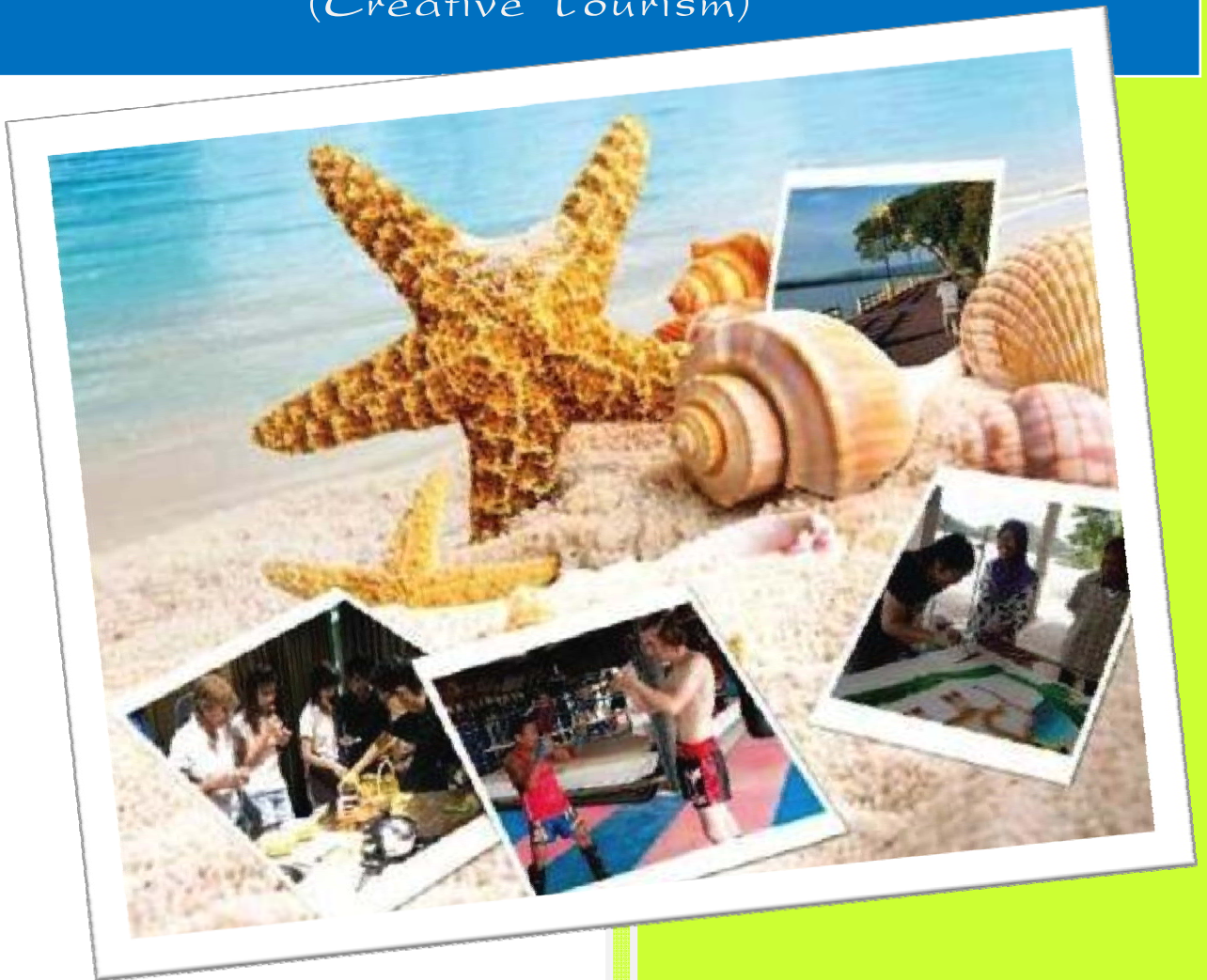




รายงานการศึกษาดัชนีชุมชน (Final Report)
โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(Creative Tourism)



นำเสนอโดย
บจก.อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์
21 มกราคม 2556



คำนำ

การศึกษา “โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ในครั้งนี้ กองประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มอบหมายให้ บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (IP&C) เป็นผู้ศึกษา เพื่อจัดทำชุดข้อมูล และนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการศึกษาดังกล่าวบริษัทฯ ได้รับความช่วยเหลือโดยการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จากหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สถานประกอบการภาคเอกชน ตลอดจนสมาคม / องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ บริษัทฯ ใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาตามโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในครั้งนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศ สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีบูรณาการและบังเกิดผลทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

มกราคม 2556

สารบัญ

หน้า

บทนำ	-1-
บทที่ 1	ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CREATIVE TOURISM)	1-1
1.1	นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CREATIVE TOURISM).....	1-4
1.2	สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	1-8
1.3	ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	1-10
1.4	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ.....	1-17
1.5	นโยบายและปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-26
1.6	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-32
บทที่ 2	พฤติกรรมการเดินทาง (MARKET BEHAVIOR) ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ	2-1
2.1	พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2-2
2.2	พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	2-8
บทที่ 3	กรณีศึกษา(CASE STUDY) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาคกลางและ ภาคเหนือ	3-1
3.1	กรณีศึกษาที่ 1 : หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ	3-2
3.2	กรณีศึกษาที่ 2 : สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (MUSEUM SIAM)	3-9
3.3	กรณีศึกษาที่ 3 : ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน	3-14
3.4	กรณีศึกษาที่ 4 : บ้านถวายเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมสร้างสรรค์.....	3-19
3.5	กรณีศึกษาที่ 5 : ชุมชนบ้านหาดผาขน	3-25
บทที่ 4	กรณีศึกษา(CASE STUDY) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาคใต้และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4-1
4.1	กรณีศึกษาที่ 1 : เมืองเก่าภูเก็ต	4-2
4.2	กรณีศึกษาที่ 2 : ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย.....	4-9
4.3	กรณีศึกษาที่ 3 : เมืองเก่าเชียงคาน	4-15
4.4	กรณีศึกษาที่ 4 : ฟาร์มโชคชัย	4-22

บทที่ 5	บทสรุปกรณีศึกษา.....	5-1
5.1	สรุปบทเรียนความสำเร็จจากกรณีศึกษา (CASE STUDY).....	5-1
5.2	ปัจจัยความสำเร็จ	5-4
5.3	ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	5-5
5.4	ข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	5-6
บทที่ 6	บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ	6-1
6.1	การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	6-2
6.2	ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	6-6
6.3	ข้อเสนอแนะการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว จำแนกตาม ประเภทสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	6-11

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

บรรณานุกรม

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	สรุปประเด็นเปรียบเทียบค่านิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-7
ตารางที่ 1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2550-2554 จำแนกตามภูมิภาค.....	1-9
ตารางที่ 1.3	สมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดย UNESCO	1-19
ตารางที่ 1.4	แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามภูมิภาค ปี 2538-2563.....	1-32
ตารางที่ 2.1	ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ จำแนกตามตลาดหลัก 10 ประเทศ.....	2-12
ตารางที่ 6.1	สรุปการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	6-5

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามภูมิภาค.....	1-8
แผนภาพที่ 1.2	รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-16
แผนภาพที่ 2.1	โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	2-3
แผนภาพที่ 2.2	ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ.....	2-5
แผนภาพที่ 2.3	สื่อในการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	2-6
แผนภาพที่ 2.4	คะแนนความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประเมินจากการจัดลำดับของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	2-7
แผนภาพที่ 2.5	โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	2-9
แผนภาพที่ 2.6	ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สนใจ.....	2-11
แผนภาพที่ 2.7	สื่อในการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ.....	2-13

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1-2
ภาพที่ 1.2	รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-3
ภาพที่ 1.3	ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	1-11
ภาพที่ 1.4	กิจกรรมการสานเส้นใยแบบพื้นเมือง (Harakeke-Flax Weaving)	1-17

บทนำ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. จัดทำข้อมูลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรด้านการหารายได้
2. ส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้ภาคธุรกิจพัฒนาต่อยอด หรือสร้างกิจกรรม และบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสนองกลุ่มตลาดที่มีความต้องการและพฤติกรรมตามแนวทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. จัดทำชุดข้อมูลทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการทำตลาดตามแนวทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหน่วยงานด้านการตลาดภายใน ททท.
4. จัดทำชุดข้อมูลเป็น Content ใหม่ สำหรับ upload บนเว็บไซต์ภูมิสารสนเทศการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องแนวทางการทำการตลาดของ ททท.

ขอบเขตการศึกษา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)¹ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในครั้งนี้ จะครอบคลุมประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจเป้าหมาย : ประกอบด้วย

◆ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น
- 1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

¹ UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008

◆ **กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)**

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าหนาน และย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น
- 2.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

◆ **กลุ่มศิลปะ (Arts)**

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 3.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น
- 3.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

◆ **กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)**

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย, การเรียนมวยไทย และ การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

2. พื้นที่ที่ทำการศึกษา

พื้นที่เป้าหมาย : พื้นที่ที่มีสินค้า กิจกรรม ธุรกิจ และบริการทางการท่องเที่ยว ตามแนวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยแบ่งพื้นที่เป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มพื้นที่ ดังนี้

- ◆ **พื้นที่เป้าหมายหลัก :** เป็นพื้นที่ที่จะทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการที่ให้บริการท่องเที่ยวตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้ ดังนี้

- ภาคกลาง
 - กรุงเทพมหานคร
 - สมุทรสงคราม
- ภาคเหนือ
 - เชียงใหม่
 - น่าน
- ภาคใต้
 - ภูเก็ต
 - พังงา
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - นครราชสีมา
 - เลย

◆ พื้นที่เป้าหมายรอง : จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่เป้าหมายหลัก โดยเป็นพื้นที่ที่รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ฐานข้อมูลของบริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด รายชื่อในสมุดโทรศัพท์ รายชื่อจาก Internet และข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

ประเด็นการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (Situation Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ◆ ศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
 - แนวคิด/นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ภาพรวม และสถานการณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - นโยบาย และปัจจัยที่สนับสนุน / เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ◆ ศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง (Market Behavior) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
 - ◆ ศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ◆ ศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. การสำรวจข้อมูลสินค้า ธุรกิจและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ◆ สำรวจ/รวบรวมข้อมูลสินค้า ธุรกิจและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ◆ จัดทำรายชื่อ (Business Directory) สินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำแนกตามประเภทสินค้าและพื้นที่
4. กรณีศึกษา (Case Study) : ศึกษาสินค้า ธุรกิจและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพหรือประสบความสำเร็จ
 - ◆ บริบทหรือสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (กรณีศึกษา)
 - ◆ ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (กรณีศึกษา)
5. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - ◆ จัดทำในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

- การวิจัยเอกสาร : ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานข้อมูลด้านวิชาการ และข้อมูลสถิติจากสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- การทบทวนวรรณกรรม (Documentary Review) รวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตำราวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- รวบรวมฐานข้อมูล (Database) สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น
 - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - กระทรวงวัฒนธรรม
 - กรมทรัพย์สินทางปัญญา
 - กรมการพัฒนาชุมชน
 - หนังสือ Directory /สมุดโทรศัพท์

2. การสำรวจภาคสนาม (Field Survey)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และครอบคลุมขอบเขตการศึกษา จึงกำหนดวิธีการสำรวจภาคสนามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth-interview)

โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to Face Interview) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

◆ กรณีศึกษา : 9 ราย

- หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ จังหวัดกรุงเทพฯ
- มิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จังหวัดกรุงเทพฯ
- ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม
- เมืองเก่าเชียงคาน จังหวัดเลย
- ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา
- ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา
- เมืองเก่าภูเก็ต ชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ต
- บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก จังหวัดเชียงใหม่
- ชุมชนบ้านหาดผาชน จังหวัดน่าน

◆ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/ผู้กำหนดนโยบาย : 10 ราย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- กรมการพัฒนาชุมชน
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.)
- สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

2.2 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)

การสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ ในพื้นที่เป้าหมายทั้งที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และจังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยวิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีประเด็นคำถามสำคัญเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผู้ประกอบการทุกพื้นที่

การจัดทำรายชื่อ (Business Directory)

จัดทำรายชื่อ (Business Directory) สินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำแนกตามประเภทสินค้าและพื้นที่ โดยระบุรายละเอียดจำเพาะของแต่ละแห่ง ดังนี้

- ชื่อ
- ที่อยู่
- จังหวัดที่ตั้ง
- เบอร์โทรศัพท์ / เบอร์โทรสาร
- Web site และ Email address
- ประเภทของสินค้า/ธุรกิจ/บริการ (Business Types)
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- จุดเด่น/อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ

การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. จัดทำในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้
 - แนะนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ
 - นำเสนอตัวอย่างการประกอบธุรกิจ (Success Stories) ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ แต่ละประเภทสินค้า จำนวน 9 ราย
2. สร้างโปรแกรมรองรับเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทาง Internet, E-book และ CD-ROM Multi-Media และใช้โปรแกรมที่สามารถ Upload ข้อมูลบนเว็บไซต์ของ ททท. ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

นำผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งแนวความคิดและมุมมองที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์อย่างองค์รวม (Holistic View) ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามหลักวิชาการ โดยแสดงในรูปแบบตาราง กราฟ แผนภาพ แผนภูมิ การแจกแจงความถี่

- ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (Situation Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศึกษาและทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

- ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มนโยบายการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยได้มีการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ (Best Practices/ Cross country Comparison Analysis) ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นทางลัดของการได้มาซึ่งองค์ความรู้/ประสบการณ์ที่เป็นทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของประเทศต่างๆ
- ประเมินปัจจัยแวดล้อม (Enabling Factors) ที่เป็นอุปสรรคหรือสนับสนุนความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบและประเด็นสำคัญสำหรับการจัดทำแผนการพัฒนา รวมทั้งกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีบูรณาการ

2) การวิเคราะห์เชิงลึก (In-depth Analysis)

- การวิเคราะห์โดยใช้หลัก SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาวะแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ตลอดจนพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)
- วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด เพื่อชี้ประเด็นความได้เปรียบและโอกาส รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย

ข้อจำกัดของการศึกษา

◆ ข้อมูลทางสถิติ

ยังไม่มีหน่วยงานใดจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานอย่างเป็นรูปธรรม

◆ การสำรวจภาคสนาม

ปัญหาการเกิดอุทกภัยและฝนตกหนักในพื้นที่เป้าหมาย ส่งผลให้การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายต้องหยุดชะงักลงช่วงหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

■ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน

■ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้นิยามว่า คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

■ ทู่วฒฒนธรรม (Cultural Capital)

สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต ได้ให้ความหมาย ทู่วฒฒนธรรม คือ สิ่งที่ตั้งงามที่คนในอดีตคิดทำขึ้น แสดงออกและสืบทอดด้วยการปฏิบัติ ซึ่งมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนี้ 1) ทู่วฒฒนธรรมชนิดจับต้องได้ (Tangible) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เครื่องแต่งกาย อาหาร และผลงานทางศิลปะ เป็นต้น และ 2) ทู่วฒฒนธรรมชนิดจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลปะการแสดง และวิถีชีวิต เป็นต้น

■ เอกลัษณณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกันหรือลักษณะที่แสดงความเป็นอย่างเดียวกันของคนในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจาก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจากเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะมีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ภาษาไทยและธงชาติไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย เป็นต้น

■ อัฒลัษณณ์²

หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นดั่งบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ ซึ่งตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะอาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น มีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ ภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่นับถือผีสงเทวดา หรือรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบบ้านชั้นเดียวยกพื้นสูง เป็นต้น

อัฒลัษณณ์ประจำท้องถิ่นตน แบ่งออกได้เป็น 5 หมวด ดังนี้

1. อัฒลัษณณ์ด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถานภาพทางธรรมชาติ
2. อัฒลัษณณ์ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ตำนาน การละเล่น ดนตรี
3. อัฒลัษณณ์ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรม
4. อัฒลัษณณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งประดิษฐ์
5. อัฒลัษณณ์ด้านวิถีความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต การแต่งกาย การใช้ภาษา วิถีคิด การตกแต่ง
ลักษณะบ้านที่พักอาศัย เป็นต้น

² ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่อง การมุ่งเน้นอัฒลัษณณ์พื้นถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, คณะทำงานเศรษฐกิจภาคบริการและการท่องเที่ยว สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

บทที่ 1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากยุคสมัยแรก¹ ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชายหาด (Beach Tourism) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ได้เปลี่ยนไปสู่ยุคที่สอง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมและใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่สาม มาสู่ยุคแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวโหยหาจุดหมายปลายทางที่สามารถได้พบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่น สามารถเรียนรู้ ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และผู้คนเจ้าของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ และเป็นผลให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น

ทั้งนี้ Greg Richard² นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวได้ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ปรับเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิม โดยแสดงการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์³ ไว้ในปี พ.ศ. 2552 ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งอ้างอิงมิติของภาคผู้ผลิต (Production) และผู้บริโภค (Consumption) ไว้ดังนี้

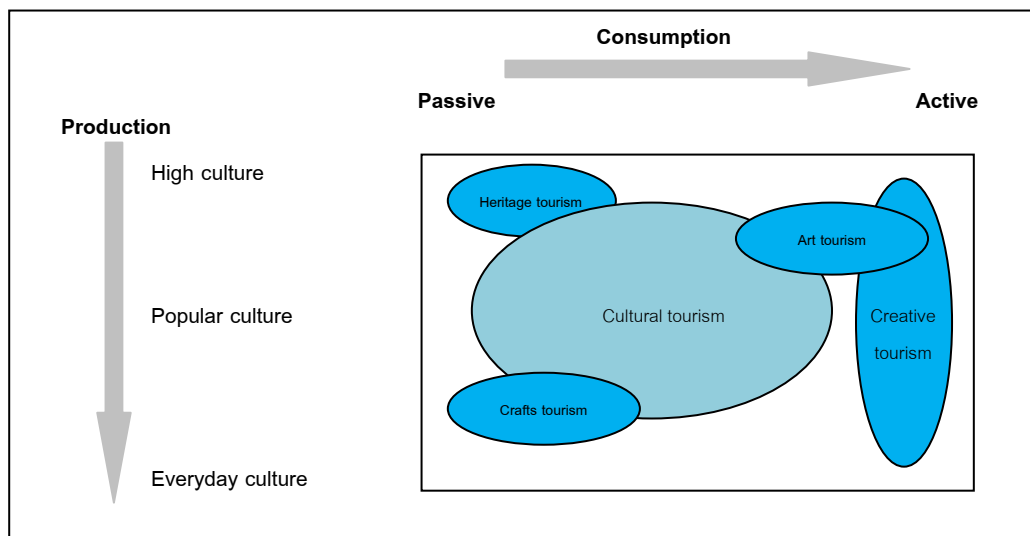
- ภาคผู้ผลิต (Production) จากเดิมการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเน้นวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) อาทิเช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น มาสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่หาได้ยาก และยังไม่ค่อยมีใครได้พบเห็นหรือชื่นชมมากนัก (Unseen Destination) ตลอดจนสถานที่ที่ผู้คนท้องถิ่นใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาดบ้านเรือน และวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) ของคนในพื้นที่มากขึ้น
- ภาคผู้บริโภค (Consumption) จากความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เคยสนใจการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน หาดทรายหรือภูเขา หันไปให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า และการสร้างสรรค์ ความสนใจเดิมที่เคยให้คุณค่ากับวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) ลดน้อยลง ขณะที่ความสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มขึ้น และยังต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ตนได้ไปเยี่ยมชม (Active Consumption) มากกว่าที่จะเป็นเพียงนักสังเกตการณ์ ซึ่งขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ (Passive Consumption)

¹ รายงานการวิจัยเรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ดร.ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ, สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2553.

² Professor of Leisure Studies at Tilburg University and Professor of Events at NHTV, Netherlands, European Executive Member of the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) และนักวิจัยอิสระด้านการท่องเที่ยว

³ องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ที่มา : Greg Richard, 2009.

นอกจากนี้ Greg Richard ยังได้เสนอรูปแบบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Models of Implementation of Creative Tourism) ในสองลักษณะ คือ⁴

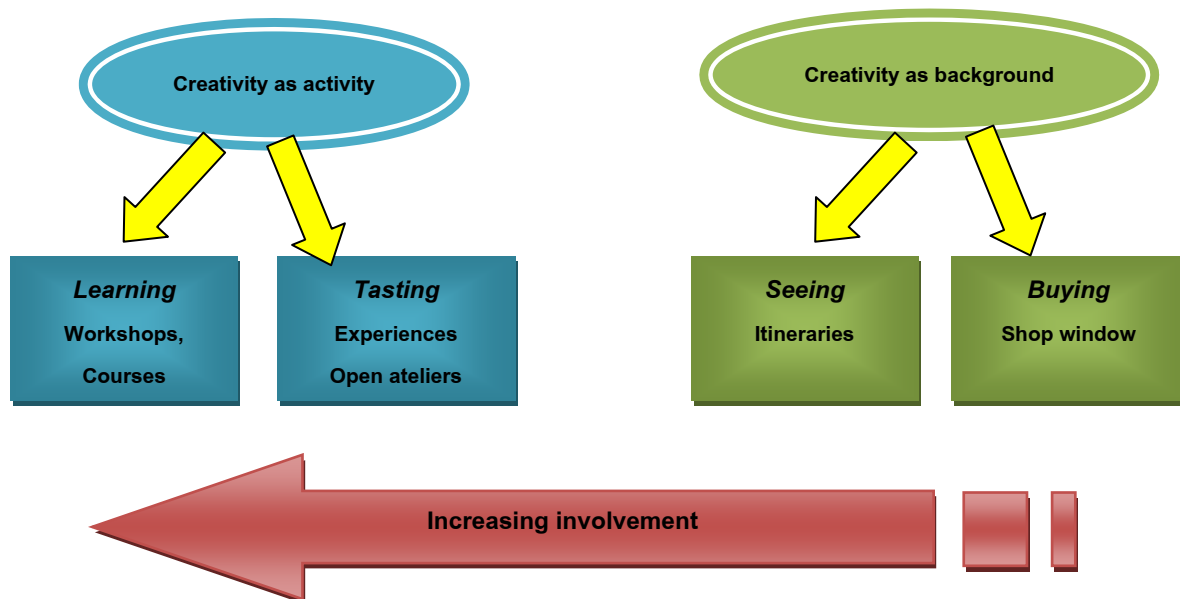
- 1) ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity)
- 2) ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using creativity as background for tourism)

ในรูปแบบแรกจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ปัจจุบันการนำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว หรือการสร้าง “บรรยากาศ” ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี “เสน่ห์” เพิ่มขึ้น

ซึ่งรูปแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะได้รับนั้นมีความหลากหลายนับตั้งแต่การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในพื้นที่ การเที่ยวชมตามเส้นทางต่างๆ ไปจนถึงการทดสอบเข้าชม-ชิม หรือเรียนรู้ทักษะบางด้านในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1.2

⁴ องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 1.2 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ที่มา : Cultural Tourism, Greg Richard, September 2011.

1.1 นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มุ่งเน้นในเรื่องการเข้าถึงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์โดยการให้ผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ มีการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ ไว้ในหลายความหมาย ดังนี้

1) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO)

ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่างๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนจะต้องสามารถจัดการบริหารจัดการเป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างสถานการณ์ 2 ประการ คือ

(1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

(2) ผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับทั้งในรูปของผลประโยชน์ตอบแทนตามระบบทุนนิยม และในรูปของการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์รวมถึง การจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

2) การประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008) ที่จัดขึ้น ณ เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551

ได้กำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม

ในการประชุมดังกล่าวมีการนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพิ่มขึ้น
- สร้างงานใหม่ ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือ ของท้องถิ่น และพนักงานต้อนรับ เป็นต้น
- การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- เสริมความแข็งแกร่งแก่นโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น ความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชน รับผิดชอบในการสนับสนุนตนเอง ให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือ และสร้างเครือข่ายของตนเองใน ประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน
- มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพ ไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา
- หน่วยงานภาครัฐสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้างประโยชน์ร่วมกัน ผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ
- ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้คนที่สนใจในการปรับปรุงเมือง (Urban Renovation)

3) Charles Landry⁵ ได้กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ไว้ในงานประชุมนานาชาติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2551 (ค.ศ.2008) ดังนี้

การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทำความรู้จักกับตัวเองมากขึ้นจากการได้เห็นสิ่ง แปลกใหม่รอบตัว แต่การท่องเที่ยวในบางรูปแบบก็ได้ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสดังกล่าวได้มากนัก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีเวลามากพอในการชิมช้อหรือเรียนรู้ ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของสถานที่ที่ได้ไปเยือน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่ตื่นเต้น หรือหวาด โดยพบว่า การเฝ้ามองวิถีชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมทั่วไป ของชุมชนที่ไปเยือน เช่น การเข้าคิวขึ้นรถ การซื้ออาหาร การทักทาย พูดคุยกันของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ได้ และนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ ยัง สามารถเข้าไปช่วยสร้างประสบการณ์ดีๆ กับผู้คนในท้องถิ่นและมีโอกาสที่จะทดแทนสิ่งดีๆ ให้กับถิ่นที่ ไปเยือนได้

⁵ ผู้แต่งหนังสือ The Art of City Making (2006) และ The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators (2000) และที่ปรึกษาด้านการวางแผนวัฒนธรรม

4) Crispin Raymond⁶ และ Greg Richard⁷

ได้ร่วมกันกำหนดและให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards and Raymond, 2000:18) ทั้งนี้ Raymond และ Richards ให้ความสำคัญกับ “การมีส่วนร่วม” หรือการได้สนทนาพูดคุย และซึมซับ “วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์” ของพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นสำคัญ

5) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. หรือ DASTA

ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิต ร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น ทั้งนี้ อพท. ได้จำแนก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเทศไทยออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) หมายถึงกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม
2. ประเภทศิลปะ (Arts) หมายถึงกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม
3. ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) หมายถึงกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง
4. ประเภทสื่อ (Media) หมายถึงกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ งานโสตทัศน (Audiovisual) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่นๆ เป็นต้น
5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Functional Creation) หมายถึงกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น การออกแบบ (Design) สื่อสมัยใหม่ (New media) การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ เป็นต้น

⁶ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร องค์การการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเทศนิวซีแลนด์ (Creative Tourism New Zealand) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2546

⁷ Professor of Leisure Studies at Tilburg University and Professor of Events at NHTV, Netherlands, European Executive Member of the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) และนักวิจัยอิสระด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.1 สรุประเด็นเปรียบเทียบคำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็นเปรียบเทียบ	UNESCO Santa Fe	Charles Landy	Raymond & Richards	DASTA (อพท.)
เน้นการเรียนรู้ในด้าน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วัฒนธรรม ▪ ศิลปะ ▪ เอกลักษณ์ของสถานที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วัฒนธรรม ▪ ประเพณี ▪ ความเป็นอยู่ของสถานที่ ▪ วิถีชีวิตประจำวัน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วัฒนธรรม ▪ ประวัติศาสตร์ ▪ ศิลปะ ▪ วิถีชีวิตชุมชน ▪ เอกลักษณ์สถานที่
วิธีการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ตรง ▪ มีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ตรง ▪ ร่วมสร้างประสบการณ์ดีๆ กับผู้คนในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ตรง ▪ มีส่วนร่วมในกิจกรรมจากประสบการณ์จริง (การได้สนทนาพูดคุย) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ตรง ▪ ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่

จากคำนิยามโดยองค์การและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น พบว่า จุดสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในด้านวัฒนธรรม โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้จึงสรุปนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนิยามที่กล่าวถึงข้างต้นไว้ว่า

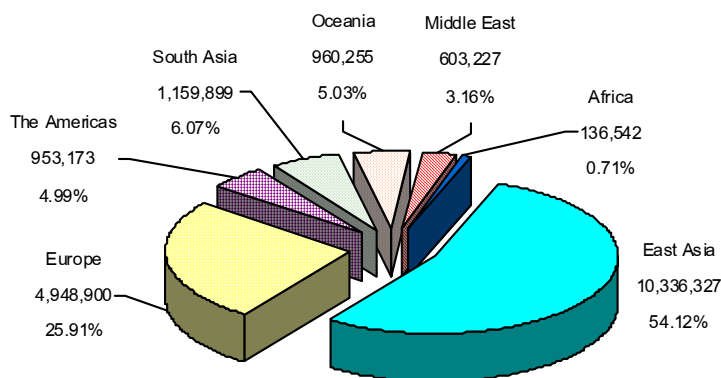
“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน”

1.2 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง ในแต่ละปี ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายล้านคน และนำรายได้เข้าสู่ประเทศหลายแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 19.09 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 19.84 และในปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทนำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงถึง 5.92 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ประมาณร้อยละ 5.5 นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสร้างตำแหน่งงานและเกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางทุกระดับการศึกษาและทุกภูมิภาคของประเทศ

ในปี พ.ศ. 2554 ตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 10,336,327 คน คิดเป็นร้อยละ 54.12 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเททั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากยุโรป จำนวน 4,948,900 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเททั้งหมด รองลงมาได้แก่ เอเชียใต้ โอเชียเนีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ดูแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเท ปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2550-2554) ภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.32 ร้อยละ 6.70 และร้อยละ 6.31 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2550-2554 จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย : คน

ภูมิภาค	2550	2551	2552	2553	2554	อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2550-2554
East Asia	7,611,931	7,612,912	7,076,190	8,167,164	10,336,327	6.31
Europe	3,905,271	3,957,096	4,059,988	4,442,375	4,948,900	4.85
The Americas	920,366	900,423	853,381	844,644	953,173	0.70
South Asia	709,811	704,400	826,437	995,321	1,159,899	10.32
Oceania	764,072	794,629	737,459	789,632	960,255	4.68
Middle East	436,100	449,395	483,983	569,334	603,227	6.70
Africa	116,677	117,527	112,403	127,930	136,542	3.19
รวม	14,464,228	14,536,382	14,149,841	15,936,400	19,098,323	5.72

หมายเหตุ : ข้อมูลของปี 2554 ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.3 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่นับได้ว่าเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของนานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะที่โดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์ โบราณคดี การสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมอันยาวนาน มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มีส่วนสำคัญยิ่งคือ คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เติบโตด้วยมิตรไมตรี จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่น สามารถรักษาอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นภายในประเทศหลายครั้งก็ตาม แต่ยังสามารถเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวไทยได้ เพราะประเทศไทยมีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ประกอบกับมีทุนทางวัฒนธรรมหลากหลายทั้งที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้และที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มีมูลค่าและไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เพราะในบางครั้งสินค้าและบริการที่ไม่สามารถคิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่กลับมีคุณค่าทางจิตใจ หรือเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่ไม่สามารถประเมินราคา และในขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายและมูลค่าทางสังคมด้วย (Cultural Industry Committee 2006)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ในเบื้องต้นเป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน ซึ่งชุมชนในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทาง เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ขณะที่การดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของนโยบาย และมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รับผิดชอบในเรื่องการทำการตลาดการท่องเที่ยว แต่ในทางปฏิบัติ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังไม่มีองค์กรใดมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ ขณะเดียวกันผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่มีความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่าที่ควร ยังคงมุ่งความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) เป็นหลัก

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในภาพรวมยังไม่มีกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน แต่รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้มอบหมายให้คณะทำงานเศรษฐกิจภาคบริการและการท่องเที่ยว สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดำเนินการศึกษาในเบื้องต้น และสรุปว่าประเทศไทยควรมุ่งเน้นอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่น ต่างก็มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจและมีลักษณะเฉพาะเป็นมนต์เสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของพื้นที่ในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้และความเจริญสู่ท้องถิ่นทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์

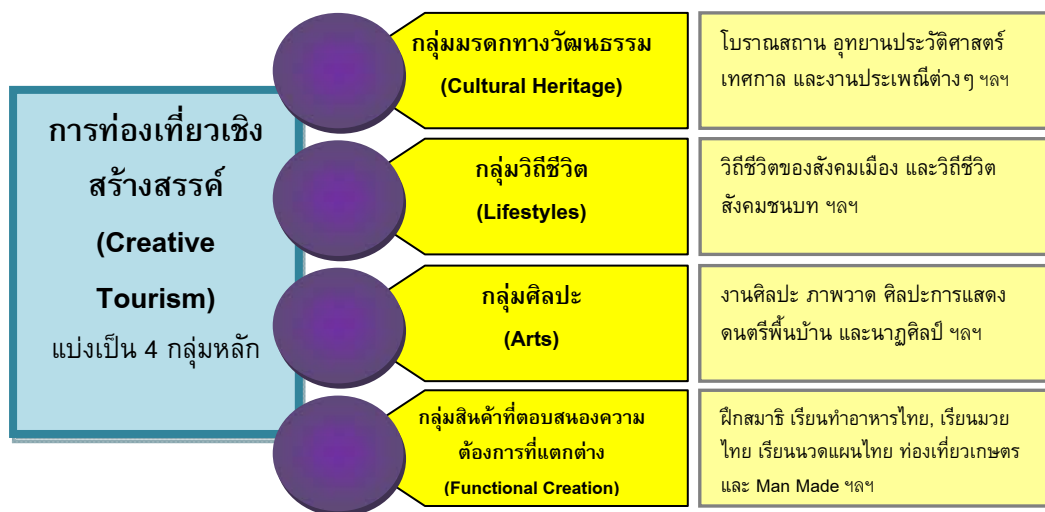
ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือ มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องคำนึงถึงภาคอุปสงค์และภาคอุปทานไปพร้อมกัน นั่นคือ ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองไปเยือนมากขึ้น ต้องหาวิธีนำเสนอและสร้างโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัสกับ วัฒนธรรมของสถานที่หรือชุมชนที่ไปเยือนโดยตรง ขณะเดียวกันต้องให้การสนับสนุนชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่ง เอกลักษณ์ของตนเอง พร้อมทั้งสรรหาวิธีการในการนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยการเชื่อมโยงสู่วัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนเพียงแค่อ่านชมแล้วจากไป นับเป็น การช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย

✦ **ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**

สินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยมีลักษณะพิเศษ คือ เอกลักษณ์ความเป็น ไทย (Thainess) ที่สะท้อนความเป็นไทยอยู่ในทุกสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทสินค้าและ บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (ดูภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3 ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



สินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประเภท เมืองค้ประกอบและรายละเอียดในแต่ละประเภท ดังนี้

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 2.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น พิธีกรรม ความเชื่อ เทศกาล และงานประเพณีต่างๆ เป็นต้น
- 2.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑน์ เป็นต้น

2. กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าและย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น
- 2.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

3. กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 3.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น
- 3.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

4. กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนมวยไทย และการเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

★ รูปแบบของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น โดยมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ทั้งนี้ รูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ตัวอย่างรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้ อาทิเช่น
 - แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก (World Heritage) ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากองค์การยูเนสโก โดยในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมรดกโลก จำนวน 8 แห่ง⁸ แบ่งเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 6 แห่ง และมรดกโลกทางธรรมชาติ 2 แห่ง ได้แก่
 - อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
 - อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
 - อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
 - อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
 - แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง
 - จารึกหลักที่ 1
 - เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร
 - อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
 - การสร้างสรรค์โดยการจัดกิจกรรม/เหตุการณ์ (Event) ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการท่องเที่ยว เช่น
 - การจัดงานลอยกระทงไฟอยุธยา มรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดงานแสดง แสง สี เสียง เพื่อสื่อความหมายและสร้างจินตนาการแก่นักท่องเที่ยว บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมืองอยุธยาที่ผ่านมา นอกจากนี้ภายในงานยังสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เช่น การถ่ายภาพโบราณเป็นภาพหนังใหญ่ ซึ่งเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและการจัดแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนโบราณ การจัดบรรยากาศตลาดย้อนยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา รวมถึงตลาดน้ำ การสาธิตศิลปหัตถกรรมไทย และการแสดงดนตรีไทย เป็นต้น

8

มรดกโลกในประเทศไทย, <http://www.thaiwh.com>

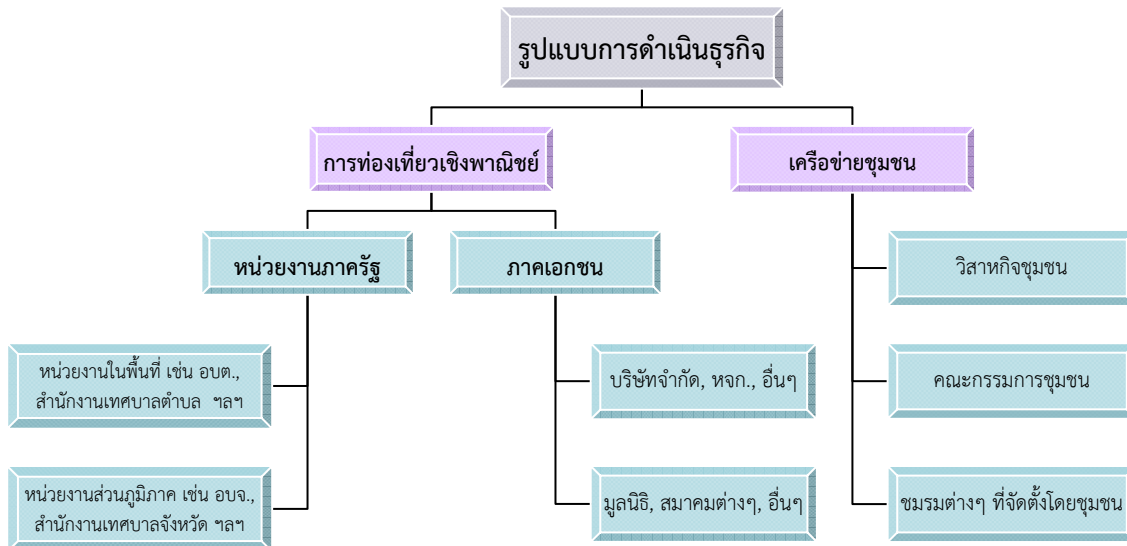
- การจัดงานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี การผสมผสานการแสดงแสง สี เสียงและการจุดพลุที่สวยงาม เพื่อสื่อความหมายและสร้างจินตนาการแก่นักท่องเที่ยว โดยการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสงครามที่ผ่านมา นอกจากนี้ ภายในงานยังสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น นิทรรศการภาพถ่าย / การแสดงศิลปะ การแสดงดนตรี Symphony Orchestra กลางน้ำ การแสดงไหลเรือไฟ และการนำสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของดีจังหวัดกาญจนบุรีหรือสินค้า OTOP มาจำหน่ายในราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการสาธิตวิธีการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้ชม
 - การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้สื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัย เช่น การนำจอ Touch Screen มาใช้ประกอบการบรรยายให้ความรู้ และการจำลองเหตุการณ์ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกเสมือนหนึ่งเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริงๆ เป็นต้น เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น
- 2) กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles) : ตัวอย่างรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้อาทิเช่น
- การพัฒนาชุมชนที่เคยเป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจในอดีต แต่กลับเงียบเหงาหรือถูกทิ้งร้างเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ นำมาพัฒนาด้วยการสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิต เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้รับการพัฒนาฟื้นฟูและปรับเปลี่ยนเวลาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือเปลี่ยนเวลาการค้าขายของตลาดน้ำจากช่วงเช้ามืด เป็นค้าขายในช่วงเวลาเย็นแทน ทำให้เกิดความแตกต่างจากตลาดน้ำในพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ ภายในตลาดน้ำยังสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายในชุมชน เช่น กิจกรรมนั่งเรือชมหิ่งห้อย ในตอนกลางคืน กิจกรรมการวาดภาพบนเปลือกไข่ การวาดภาพบนเสื้อ การพับใบตองเป็นรูปกุหลาบ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
 - การสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน พัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้วยการนำบ้านที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมพื้นบ้านมาปรับปรุงให้เป็นที่พักแบบ “โฮมสเตย์” เพื่อให้คนต่างชาติหรือต่างถิ่นมาพัก และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในบรรยากาศที่สอดคล้องกัน
 - การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติมอญได้อย่างเข้มแข็ง เช่น ชุมชนมอญบางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพฯ โดยภายในชุมชนมีการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี่ จัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องดนตรี คัมภีร์อักษรมอญ เครื่องประดับโบราณ รวมทั้งถ้วยชามและเครื่องปั้นดินเผาโบราณ ตลอดจนการจำลองให้เห็นวัฒนธรรมของชาวมอญ ทั้งการเกิดการตายไว้ให้ชมด้วย นอกจากนี้ ยังมีบ้านฉัตรธง ซึ่งเป็นบ้านที่สาธิตการทำธงกระดาษ หรือภาษามอญเรียกว่า“นุ” ซึ่งเป็นธงที่ใช้สำหรับบูชาพระ ให้นักท่องเที่ยวได้ชมอีกด้วย

- 3) กลุ่มศิลปะ (Arts) : ตัวอย่างรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้ อาทิเช่น
- การแสดงหุ่นละครเล็กของคณะ “อักษราหุ่นละครเล็ก” ที่อนุรักษ์รูปแบบและลีลาการเชิดหุ่นตามแบบแผนเดิมของหุ่นละครเล็ก และพัฒนาการนำเสนอให้มีความดึงดูดมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีแสง สี เสียง มาประกอบการแสดง การสร้างสรรค์ฉากและเวทีที่ทันสมัย ผนวกกับการแสดงคาบาเรต์ และเมื่อผสมผสานเข้ากับการบรรเลงสดของวงออร์เคสตรา เครื่องดนตรีไทยผสมดนตรีสากล จึงทำให้การแสดงหุ่นละครเล็กมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อย่างยิ่งในเวทีการแสดงเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย
 - การจัดตั้งศูนย์การสร้างสรรค์ พัฒนางานศิลปะ และเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ด้านศิลปะแขนงต่างๆ ระหว่าง ศิลปิน นักเรียนนักศึกษา บุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น สวนศิลป์บ้านดิน จังหวัดราชบุรี โดยการเปิดอบรมศิลปะการแสดง ดนตรี นาฏศิลป์ มีทั้ง ราชไทย โขนยักษ์ โขนลิง นาฏศิลป์ร่วมสมัย นาฏศิลป์พื้นบ้าน ศิลปะป้องกันตัว และนาฏศิลป์ตะวันตก ภายในสวนศิลป์บ้านดินยังประกอบด้วย โรงละคร, ห้องเรียน, ห้องสมุด, ห้องอาหารริมน้ำซึ่งสามารถรองรับกิจกรรมศิลปะต่างๆ ในทุกรูปแบบครบวงจร
- 4) กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation) : ตัวอย่างรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้ อาทิเช่น
- การสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้วยการจัดกิจกรรมอบรมธรรมปฏิบัติแก่ชาวไทย และสอนฝึกสมาธิแก่ชาวต่างประเทศ เช่น สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - การสร้างสรรค์สถานที่ออกกำลังกายรูปแบบใหม่ โดยประยุกต์จากรูปแบบค่ายมวยไทยแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ของมวยไทยให้เป็นมวยไทยแนวใหม่ที่ร่วมสมัยเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น เช่น Fairtex Muaythai RCA จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มวยไทยในแง่มุมของการออกกำลังกายโดยใช้หลักของศิลปะการป้องกันตัว
 - กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทย การสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนการสอนทำอาหารไทยที่ตื่นเต้น สนุกสนาน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้เรียนการทำอาหารไทย โดยเริ่มตั้งแต่การจ่ายตลาดยามเช้าเพื่อคัดสรรวัตถุดิบ และนำมาใช้ในการเรียนทำอาหารและปิดท้ายด้วยการชิมฝีมือของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรการเรียนทำอาหารและสถาบันให้เลือกหลากหลาย เช่น การเรียนศิลปะการทำอาหารไทยแบบชาววัง ทั้งที่เป็นหลักสูตรจากโรงเรียนและโรงแรมระดับห้าดาว
 - การสร้างหรือจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Man Made) โดยการนำวิถีชีวิตของชุมชน หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาคมาจัดสร้างรวมไว้ในที่แห่งเดียว และนำเสนอบรรยากาศของแต่ละภูมิภาคด้วยสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ตลอดจนนำเสนอศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นมานำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา และตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

★ การดำเนินธุรกิจ

จากการสำรวจพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



1) รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์

การดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ เจ้าของสินค้าและบริการท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท มูลนิธิ และสมาคมต่างๆ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งต้องแข่งขันกับสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวอื่นๆ จึงต้องมีการทำตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การเป็นพันธมิตรกับโรงแรมห้าดาวเพื่อเสนอขาย Workshop สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับสูง หรือเป็นพันธมิตรกับโรงแรมสำหรับ Backpacker เพื่อขาย Workshop สำหรับลูกค้าที่มีรายได้น้อย หรือเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในรูปแบบของการฝากขายแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

2) รูปแบบเครือข่ายชุมชน

การดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ การบริหารจัดการสินค้าและบริการท่องเที่ยวดำเนินการโดยชุมชน ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของคณะกรรมการชุมชน หรือการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่ โดยมีแนวคิดเน้นการอนุรักษ์ภายในพื้นที่เป็นหลัก ทั้งด้านวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน การบริหารจัดการโดยชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบ้าง เช่น การจัดทำแผ่นพับ การออกบูธงานแสดงสินค้า เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่อาศัยการบอกเล่าจากปากต่อปากของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

1.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศนิวซีแลนด์ (Creative Tourism New Zealand : CTNZ) เป็นองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งแรก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2546 โดย Greg Richard และ Crispin Raymond โดยเริ่มต้นสร้างเครือข่ายด้วยการรวบรวมศิลปิน 23 รายภายในเมือง Nelson ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะใต้ ซึ่งมีทั้งชนพื้นเมืองชาวเมารีและศิลปินที่เพิ่งย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่ประเทศนิวซีแลนด์ได้ไม่นาน จากนั้นได้นำเสนอ Workshop ใน 29 สาขา ตั้งแต่การแกะสลักกระดูก การหล่อทองแดง การทอผ้าแบบ Harakeke ซึ่งเป็นผ้าสไตล์พื้นเมืองนิวซีแลนด์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินท้องถิ่น ซึ่งในระยะทดลองช่วงหนึ่งปีแรกนั้น มีการดำเนินงานในลักษณะของการเป็นอาสาสมัคร มีการระดมทุนช่วยเหลือในการบริหารจัดการเครือข่าย อย่างไรก็ตาม พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพียง 23 รายที่แสดงความสนใจเข้าร่วม Workshop ดังกล่าว

ภาพที่ 1.4 กิจกรรมการสานเส้นใยแบบพื้นเมือง (Harakeke- Flax Weaving)



ภาพจาก <http://blog.tripwolf.com/en/blog/2012/01/09/creative-travel-hands-on-heart-felt-experiences-around-the-world/>

ต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ได้มีการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กร CTNZ ขึ้นในรูปแบบของธุรกิจ โดยมีผู้ถือหุ้นและผู้บริหารองค์กรเต็มเวลา ในการทำงานที่มีการปรับรูปแบบของ Workshop ให้เหลือเพียงหลักสูตรสั้นๆ ที่ใช้เวลาไม่เกิน 1 วัน และมีการจัดตารางสอนให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งสัปดาห์ มีการจัดทำเว็บไซต์พอร์ทกลางเพื่อใช้ในการจองเข้าร่วมหลักสูตรต่างๆ ซึ่งหลังจากมีการปรับปรุงดังกล่าวทำให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมใน Workshop เพิ่มขึ้นเป็น 147 รายในช่วงปีที่สอง ซึ่งเป็นอัตราที่สูงขึ้นแต่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างรายได้ในการบริหารหน่วยงานนี้

CTNZ ได้มีการพัฒนาต่อเนื่องและปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมศิลปิน และช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ Workshop เหล่านี้สู่นักท่องเที่ยว มีการจัดเตรียมคู่มือฝึกสอนให้แก่ศิลปินพร้อมทั้งให้รายละเอียดการจัดการ Workshop ด้วย อย่างไรก็ตามก็ดีถึงแม้ว่า CTNZ จะสามารถสร้างเครือข่ายศิลปินและนำเสนอ Workshop เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นก็ตาม แต่ CTNZ ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการเงินทำให้ไม่สามารถให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน⁹

ในปี พ.ศ. 2547 UNESCO เริ่มให้การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities) โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของกลุ่มเมืองที่อยู่ในประเทศทั่วโลก โดยเมืองที่จะเข้าร่วมเครือข่ายนี้ได้ต้องเป็นเมืองที่ให้การสนับสนุนในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนและมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของ UNESCO ในเรื่องของความหลากหลายและแตกต่างทางวัฒนธรรม

UNESCO ได้ประกาศประเภทของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ทั้งหมด 7 หมวดหมู่ ที่เมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities) สามารถสร้างความร่วมมือกัน ได้แก่ วรรณกรรม ภาพยนตร์ ศิลปะพื้นเมือง การออกแบบ ดนตรี อาหาร และศิลปะการสื่อสาร โดยในปัจจุบันมีเมืองที่จัดอยู่ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทั้งหมด 34 แห่ง¹⁰ (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555) ดังตารางที่ 1.3

⁹ The Practical Challenges of Developing Creative : A Cautionary Tale from New Zealand, Crispin Raymond, 2009.

¹⁰ Creative Cities Network, <http://www.unesco.org>

ตารางที่ 1.3 สมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดย UNESCO

ประเภทของการสร้างสรรค์	เมืองสร้างสรรค์
เมืองแห่งวรรณกรรม (Literature)	<ul style="list-style-type: none"> Edinburgh ประเทศสหราชอาณาจักร lowan City มลรัฐ Iowa ประเทศสหรัฐอเมริกา Melbourne ประเทศออสเตรเลีย Dublin ประเทศไอร์แลนด์ Reykjavik ประเทศไอซ์แลนด์ Norwich ประเทศสหราชอาณาจักร
เมืองแห่งภาพยนตร์ (Film)	<ul style="list-style-type: none"> Bradford ประเทศสหราชอาณาจักร Sydney ประเทศออสเตรเลีย
เมืองแห่งดนตรี (Music)	<ul style="list-style-type: none"> Bologna ประเทศอิตาลี Ghent ประเทศเบลเยียม Glasgow ประเทศสหราชอาณาจักร Seville ประเทศสเปน Bogota ประเทศโคลัมเบีย
เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นเมือง (Crafts and Folk Art)	<ul style="list-style-type: none"> Aswan ประเทศอียิปต์ Kanazawa ประเทศญี่ปุ่น Santa Fe มลรัฐ New Mexico ประเทศสหรัฐอเมริกา Icheon ประเทศเกาหลี Hangzhou ประเทศจีน
เมืองแห่งการออกแบบ (Design)	<ul style="list-style-type: none"> Berlin ประเทศเยอรมัน Buenos Aires ประเทศอาร์เจนตินา Kobe ประเทศญี่ปุ่น Montreal ประเทศแคนาดา Nagoya ประเทศญี่ปุ่น Shenzhen ประเทศจีน Shanghai ประเทศจีน Seoul ประเทศเกาหลี Saint-Étienne ประเทศฝรั่งเศส Graz ประเทศออสเตรีย Beijing ประเทศจีน
เมืองแห่งศิลปะการสื่อสาร (Media Arts)	<ul style="list-style-type: none"> Lyon ประเทศฝรั่งเศส
เมืองแห่งอาหาร (Gastronomy)	<ul style="list-style-type: none"> Popayan ประเทศโคลัมเบีย Chengdu ประเทศจีน Östersund ประเทศสวีเดน Jeonju ประเทศเกาหลี

ที่มา : www.unesco.org, December 2012

ทั้งนี้ หลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นต้นทุนสำคัญ สามารถนำมาผลิตสินค้าหรือบริการและนำเสนอประสบการณ์แบบสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงได้คัดเลือกตัวอย่างจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยสามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศ ได้ดังนี้

★ ประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มี "ทุนทางวัฒนธรรม" หลากหลาย ทำให้ประเทศจีนสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น

1) Factory 798¹¹

รัฐบาลจีนได้จัดตั้งเขตศิลปะต้าซานชื่อ ในเมืองปักกิ่งเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยจัดสร้างเป็นคอมเพล็กซ์ขนาด 5 แสนตารางเมตร เพื่อรองรับศิลปินและธุรกิจการพิมพ์ คอมเพล็กซ์แห่งนี้ชื่อว่า Factory 798 ตั้งตามชื่อของโรงผลิตยุทธโศปกรณ์ทางทหาร ที่ตั้งอยู่ในเขตนี้ รัฐบาลได้จัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือ นิทรรศการ Beijing Biennale เขตศิลปะแห่งนี้ได้รับการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านศิลปะและการสร้างสรรค์ของจีน ทั้งนี้ Factory 798 เป็นหนึ่งในสิบสองเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมของปักกิ่ง



2) Ancient Town of the Yi Nationality¹²

เมืองโบราณจำลอง Man Made เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของมณฑลยูนนาน โดยรัฐบาลจีนร่วมมือกับภาคเอกชน ในการใช้ Creative Economy สร้างสรรค์จากฐานวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ของชนชาติอีโบราณ การสร้างเมืองโบราณจำลอง เพื่อเป็นจุดแวะพักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางจากเมืองคุนหมิงไปต้าลี่ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเพิ่มระยะเวลาการพักค้างมากขึ้น ทั้งนี้ ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณจำลองในช่วงฤดูการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 100,000 คน/วัน

ภายในเมืองจำลองมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร การจัดแสดงต่างๆ ทางวัฒนธรรมที่แปลกตา การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด สวยงามน่าชม และสร้างบรรยากาศได้อย่างน่าสนใจ จุดเด่นคือ วัฒนธรรมของชนชาติอี เป็นชนชาติที่ส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลยูนนาน มีภาษาและวรรณกรรมมากมายเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา และดาราศาสตร์ ที่เขียนด้วยภาษาอี นอกจากนี้ยังมีนาฬิกาสุริยะที่สามารถคำนวณเวลาได้ 100 ปีอีกด้วย

3) Cultural Tourism of Lijiang World Heritage Site¹³

เมืองโบราณลี่เจียง เป็นแหล่งมรดกโลกที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจีน เป็นเมืองเก่าอายุกว่า 800 ปี ที่ยังคงสภาพภายในตัวเมืองทั้งอาคารที่อยู่อาศัย และถนนหนทางไว้ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังมีการสร้างสรรค์การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม หรือ Impression Show ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของจางอวี๋โหมว ผู้กำกับชื่อดังของจีน โชว์นี้เป็นการแสดงของนักแสดงชาวเขาชนเผ่ากว่า 600 คน มากกว่า 100 ตัว เวทีสีแดง

11 Created in China ทิศทางการสร้างเศรษฐกิจจีนยุคใหม่, Creative Thailand, www.creativethailand.org

12 สสำรวจเมือง "คู่สง" – "อีเหรินกู่เจิน" : เสน่ห์เมืองโบราณจำลอง Man Made, 28 มิถุนายน 2553, www.oknation.net

13 www.ลี่เจียง.com

อิฐมีทิวเขาหิมะมังกรหยกตั้งตระหง่านเป็นฉากหลังอลังการ ก่อให้เกิดพลังในการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิต
แห่งขุนเขาของชนเผ่าต่างๆ ในลี่เจียง

การพัฒนาเมืองลี่เจียงสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รัฐบาลจีนได้ดำเนินการ¹⁴ ดังนี้

- 1) พื้นที่ทั้งหมดที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก (World Heritage) เป็นทรัพย์สินของรัฐ ภายใต้การดูแลของสำนักงานโยธาธิการและปกป้องสิ่งแวดล้อม ตั้งในปี พ.ศ. 2522 และสำนักงานวัฒนธรรมนาซี ตั้งในปี 2526 เพื่อบริหารจัดการแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมือง มีหน้าที่กำกับ ดูแล ปกป้องลักษณะของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และทำงานประสานงานร่วมกับรัฐบาลระดับมณฑลและรัฐบาลกลาง
- 2) รัฐบาลได้จัดทำแผนคุ้มครองเมืองเก่า (The Old Town Protection Plan) ในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งได้ดำเนินการดังนี้
 - จัดแบ่งพื้นที่คุ้มครองเป็น 3 ส่วน
 - ควบคุมการพัฒนาทั้งหมดและควบคุมความสูงและการพัฒนารูปร่างหน้าตาของเมือง ปรับสภาพภูมิทัศน์
 - จัดทำทางระบายน้ำ การกำจัดของเสีย
 - ก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อาทิ ห้องน้ำ
 - ซ่อมแซมถนนหลัก ปรับสิ่งก่อสร้างที่ไม่เข้ากับความเป็นเมืองเก่า และก่อสร้างอาคารใหม่ทั้งหมดได้รับผลกระทบแผ่นดินไหว
- 3) จัดแบ่งเขตเมืองเพื่อจัดรูปแบบการพัฒนาเป็นเขตเมืองเก่าและเมืองใหม่ เขตเมืองเก่าพัฒนาโดยไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบใดๆ มีการบูรณะและซ่อมแซมสร้างใหม่โดยใช้วัสดุก่อสร้างและเทคนิคพื้นถิ่น ทำให้ภูมิทัศน์เมืองยังคงดูเป็นแบบเก่าดั้งเดิม ไม่มีอาคารสิ่งก่อสร้างแปลกปลอม
- 4) เขตเมืองเก่ามีการพัฒนาที่ประณีตในการออกแบบวัสดุต่างๆ ให้มีความกลมกลืนกับเมืองเก่า อาทิ ป้ายสื่อความหมาย ถึงชยะ การตกแต่งเชิงศิลปะ การตกแต่งบ้านด้วยโคมจีน โต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ในร้านอาหาร ทำให้ภูมิทัศน์เมืองมีความงดงามกลมกลืนกับเมืองเก่า มีการจัดกิจกรรมบริการนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น บริการขี่ม้าชมเมืองเก่า มัคคุเทศก์ต้องใส่ชุดชนเผ่า
- 5) แม้ว่าเมืองใหม่จะเป็นอาคารสมัยใหม่ แต่ยังรักษาภูมิทัศน์เมืองด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมของหลังคาและการตกแต่งแบบเดิมไว้ ทำให้เมืองใหม่มีความงดงามและกลมกลืนกับเมืองเก่าและรักษาภาพลักษณ์ของเมืองเก่าไว้ได้



¹⁴ รายงานโครงการบริหารจัดการเพื่อการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ 3, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2550.

★ ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มี "ทุนทางวัฒนธรรม" หลากหลาย และสามารถสืบทอดการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีได้อย่างดีเยี่ยม ประเทศญี่ปุ่นจึงสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น

1) หมู่บ้านโอยามา (Oyama)

ต้นกำเนิดของ โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP) เป็นชุมชนที่มีพื้นที่เหมาะสมสำหรับการเกษตรอยู่จำกัดและไม่มีอุตสาหกรรมหลัก อีกทั้งตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของจังหวัด Oita ในปี 2504 ชาวบ้านในหมู่บ้าน รวม 1,000 คนร่วมกันได้ริเริ่มโครงการ "บ๊วยใหม่และเกาลัด" (New Plum and Chestnut : NPC) ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัด ในรูปแบบการเกษตรผสมผสาน เพราะบ๊วยและเกาลัดเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และภูมิอากาศของหมู่บ้านและก่อให้เกิดรายได้ค่อนข้างสูงแก่ชาวบ้าน โครงการดังกล่าวมีการพัฒนาการ 3 ระยะ ได้แก่

- ระยะที่ 1 เป็นช่วงแรกของการส่งเสริมการปลูกบ๊วยและเกาลัด
- ระยะที่ 2 มีการจัดกิจกรรมให้คนหนุ่มสาวมีโอกาสได้ไปดูงานต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ของชาวบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อีกทาง
- ระยะที่ 3 การพัฒนาในหมู่บ้านเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่อาศัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลชุมชน เป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

หมู่บ้านโอยามานับเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรให้ริเริ่มสร้างสรรค์ ฟังพาตนเอง และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาชุมชนของหมู่บ้านโอยามานี้เป็นผลให้รัฐบาลยินยอมให้ดำเนินนโยบายที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ดีกว่าคนภายนอก

2) พิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนู (Towel Museum)¹⁵

พิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนูตั้งอยู่ที่เมืองอาซากุสะ (Asakusa) ที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการชมผ้าขนหนูที่มีลวดลายการทอที่สวยงาม ไม่ต่างจากงานศิลปะ และชมการสาธิตกรรมวิธีการผลิตผ้าขนหนู อีกทั้งยังสามารถออกแบบและพิมพ์ลวดลายผ้าขนหนูได้ตามสไตล์ที่ตนเองชอบ



นอกจากนี้ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์ยังมีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก แกลลอรี่ผลงานทอผ้าขนหนู งานศิลปะ และของเล่นจากฝีมือศิลปินชาวญี่ปุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้ออีกมากมาย

¹⁵ เที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนูในเมืองอาซากุสะ, <http://www.ilovetogo.com>

3) พิพิธภัณฑ์ราเม็ง (Shin Yokohama Raumen Museum)¹⁶



พิพิธภัณฑ์ราเม็ง หรือที่เรียกกันว่า ราเม็งมิวเซียม ตั้งอยู่ที่เมืองโยโกฮามา เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเกี่ยวกับความเป็นมาของราเม็งญี่ปุ่น ซึ่งภายในราเม็งมิวเซียม จะแบ่งการจัดแสดงออกเป็น 3 ชั้นด้วยกัน ภายในประกอบด้วย

- นิทรรศการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของราเม็งญี่ปุ่น เครื่องมือในการใช้ผลิตเส้นราเม็ง และราเม็งชนิดต่างๆ
- ร้านค้าสมัยเก่า ร้านขายขนมแบบย้อนยุค และร้านขายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นพวกราเม็งที่สำเร็จรูปสำหรับนำไปทำกินเองที่บ้าน และมีอุปกรณ์การกินราเม็งจำหน่ายด้วย อาทิ ชาม ถ้วย ช้อน และตะเกียบ เป็นต้น
- ร้านขายราเม็ง ตกแต่งในสไตล์ย้อนยุค ซึ่งมีร้านราเม็งเพียง 8 ร้านเท่านั้น แต่เป็นร้านที่ผ่านการคัดเลือกว่าทำราเม็งได้อร่อยที่สุดในญี่ปุ่น โดยแต่ละร้านจะมาจากเมืองแห่งราเม็ง เช่น ซัปโปโร, ฟุคุชิมะ, วาคายามะ และฮากาตะ เป็นต้น

¹⁶ พิพิธภัณฑ์ราเม็ง (Shin Yokohama Raumen Museum), <http://www.ilovetogo.com>

★ ประเทศเกาหลีใต้

เกาหลีใต้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่นน่าสนใจ ได้แก่

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้หรือสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Traditional Culture Experience)

- การเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีใต้ เช่น การกินอาหาร การเรียนรู้วิถีทำกิมจิ ชมพิธีกรรมการแต่งงาน การเข้าพักอาศัยในบ้านอนุรักษ์ ฟังดนตรีและชมการแสดงต่างๆ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวและพักที่วัดเกาหลีใต้ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจศาสนาพุทธแบบเกาหลีใต้มากขึ้น การพักวัดมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกฝนในหลายๆ อย่าง เช่น Yebul (พิธีกรรมการสวด), Chamseon (การนั่งสมาธิแบบเซน), Dahdoh (พิธีกรรมชงชา) และ Balwoo Gongyang (การถวายเป็นอาหารแก่พระสงฆ์) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ความเป็นธรรมชาติของวิถีแบบวัด
- การเที่ยวชมบ้านพื้นเมืองเกาหลีใต้ เช่น หมู่บ้านศิลปะ Jirye, บ้านพักโบราณแบบดั้งเดิมของเกาหลีใต้ Rakgojae, และโฮมสเตย์รูปแบบเกาหลีใต้ Jeonju Hanok Village เป็นต้น
- การเที่ยวชมหมู่บ้าน Samjinaemaoul Village ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow City) แห่งแรกในเอเชีย



2) กิจกรรมท่องเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในแนว Hallyu เป็นการเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ เช่น เกาะนามิ (Nami Island)¹⁷ ซึ่งเดิมเป็นเกาะที่ไม่มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมใดๆ ได้มีการสร้างสรรค์เกาะนามิให้เป็นฉากสำคัญในละครโทรทัศน์ชื่อดังเรื่อง Winter Love Song เกาะนามิจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้และชาวต่างชาติ

3) Cultural Festival¹⁸ การเที่ยวชมเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ซึ่งเกาหลีใต้มีการจัดงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศรวมกันมากกว่า 1,000 เทศกาล ทั้งนี้มีเทศกาลงานประเพณีที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น

- International Mask Dance Festival ในเมือง Andong
- Boryeong Mud Festival
- Danoje Festival
- Deahangno Culture Festival

¹⁷ Korea Thailand Communication Center, กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ

¹⁸ Welcome to Korea, Korea Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism, www.korea.net

★ ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ไม่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หากแต่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี จุดขายหลักด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นการนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร (Man Made) เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น

1. Gardens by the Bay¹⁹

โครงการขนาดใหญ่ที่เกิดจากแนวคิดในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวบนเกาะสิงคโปร์ บริหารงานโดยคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติสิงคโปร์ โดยสวนจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ซึ่งแบ่งโดยอุโมงค์ที่มีต้นไม้ต้องการ คือ Flower Dome (ชีวภาพแบบแห้งเย็น) และ Cloud Forest (ชีวภาพแบบชื้นเย็น) และยังมีสวนแบบต่างๆ ที่รวมรวบพันธุ์ไม้นานาชนิดจากทั่วโลก จุดเด่นที่สำคัญของโครงการ คือ Super Trees ซึ่งเป็นโครงสร้างแบบต้นไม้ที่มีความสูงตั้งแต่ 25-50 เมตร (จำนวน 9 - 16 ชั้น) มีทั้งหมด 18 ต้นด้วยกัน ทำหน้าที่เป็นสวนแนวตั้ง (Vertical Gardens) ที่ปกคลุมด้วยไม้เลื้อยดอกเขตร้อน พืชอิงอาศัย (Epiphytes) และเฟิร์น ด้านบนอาคารของ Super Trees จัดให้มีบริการร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของอ่าวและสวนโดยรอบ

2. Marina Bay Sands

อาคารดีไซน์เด่นสะดุดตาสูง 55 ชั้น 3 อาคาร ที่เชื่อมต่อกันด้วยสวนลอยฟ้ารูปทรงเรือขนาดยักษ์ เพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงให้ผู้มาเยือนด้วยโรงละคร พิพิธภัณฑสถาน และร้านค้ามากมาย โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาเปิดบริการภายใน Marina Bay Sands อาทิ แดเนียล บูลูต เจ้าของร้านอาหารเครือ DANIELS ที่มีชื่อเสียงจากนิวยอร์ก มาริโอ บาทาลี เชฟกะทะเหล็กผู้มีชื่อเสียงจากอเมริกา คูนิโอ ไคกุโอกะ เชฟมิชลิน 4 ดาว และ โจเอล โรบุงง เจ้าของร้านอาหารในประเทศต่างๆ ที่ได้รับดาวจากมิชลินถึง 25 ดาว

3. พิพิธภัณฑ์ศิลปะสิงคโปร์ (Singapore Art Museum)

โดยจัดกิจกรรมเชิญศิลปินชื่อดังของโลกมาจัดแสดงผลงานอย่างต่อเนื่อง การจัดแสดงเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาเที่ยวชม ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้สิงคโปร์ได้ทำธุรกิจด้านการประมูลงานศิลปะ การจัดการและดำเนินงานพิพิธภัณฑ์และบริการอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาทางศิลปะ เป็นต้น ซึ่งสิงคโปร์คาดหวังว่าการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลให้สิงคโปร์มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องเป็นศูนย์กลางทางศิลปะวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



4. พิพิธภัณฑ์อารยธรรมแห่งเอเชีย (Asian Civilizations Museum) เป็นแหล่งรวบรวมและจัดแสดงมรดกทางอารยธรรมโบราณของดินแดนต่างๆ ตั้งแต่ตะวันออกกลางจนถึงประเทศจีน

¹⁹ เจาะจุดขายท่องเที่ยวใหม่สิงคโปร์ : Gardens by the Bay สู่อุตสาหกรรม, 4 ตุลาคม 2554, www.oknation.net

1.5 นโยบายและปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญ และมีกฎระเบียบหรือนโยบายที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติงาน ดังนี้

1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและฟื้นฟูและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
4. ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในการกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของการท่องเที่ยว โดย ททท. ได้กำหนดเป้าหมายมุ่งสู่ "ความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย" ทั้งนี้ ททท. ได้กำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2555²⁰ โดยมีแนวคิดสู่การตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง ด้วยการค้นหาความปรารถนาที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยว แปรสู่การสร้างสรรคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้โดนใจ และมีคุณค่าตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ

สำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปี 2555 ททท. มุ่งเน้นการสร้างสมดุลในมิติต่างๆ โดยเฉพาะมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจะดำเนินงานภายใต้ 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ตอกย้ำภาพลักษณ์ "ทรงคุณค่า"
2. ต่อยอดความทันสมัยด้านการตลาดและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัล
3. สานต่อแนวคิดเพิ่มมูลค่าและคุณค่าจากนวัตกรรม
4. ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน

²⁰ ททท. ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวปี 2555 "เที่ยวหัวใจใหม่ฯ-Amazing Thailand", ASTVผู้จัดการออนไลน์ 1 กรกฎาคม 2554, <http://www.manager.co.th>

ทั้งนี้ ททท. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวปี 2555-2559 มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยนำกระแสการเดินทางในอนาคตมากำหนดกรอบการส่งเสริม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต เน้นการสร้างรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและแผนรองรับวิกฤติ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองของไทย

3) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดให้การพัฒนาทุนทางสังคมเป็นวาระแห่งชาติที่สำคัญเรื่องหนึ่งในการพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ได้อย่างรู้เท่าทัน ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลก ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)²¹ มุ่งส่งเสริมการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะภาคการผลิตและบริการให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น ซึ่งมียุทธศาสตร์สำคัญดังนี้

- สร้างความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศให้เข้มแข็ง ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย และเศรษฐกิจภายในประเทศ ปรับโครงสร้างให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
- พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาภาคเกษตรบนฐานการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ สู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy)
- การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ให้เป็นพลังขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพย์สินทางปัญญา วิจัยและพัฒนาไปต่อยอด ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งเชิงพาณิชย์ สังคม และชุมชน ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมให้ทั่วถึงและเพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

21 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559), สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินโครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือก 10 เมืองในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่เป็นต้นแบบของการบริหารจัดการเมืองที่ดี ที่ทำให้เกิดการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดและเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 4 ประการ คือ

1. มีศักยภาพด้านทุนทางปัญญา ทุนวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์
2. มีจุดเด่น จุดขายที่ชัดเจน เป็นที่ยอมรับและมีโอกาสทางการตลาด การพัฒนา และการต่อยอด
3. มีระบบการบริหารจัดการและการวางแผนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่ชัดเจน
4. มีการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้นำชุมชน เครือข่าย องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคประชาชน และภาคการศึกษา ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2554 คณะกรรมการคัดเลือกเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ประกาศผลการคัดเลือก 10 เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. จังหวัดชัยนาท เมืองแหล่งเมล็ดพันธุ์ข้าว (นางลิ้อ-ท่าชัย) เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตพันธุ์ข้าวแหล่งใหญ่ของประเทศ ซึ่งได้กลายเป็นธุรกิจผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวส่งไปขายทั่วประเทศไทย และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ชาวนาภาคอื่นๆ สามารถมาศึกษาเพื่อผลิตพันธุ์ข้าวไว้ใช้เองได้อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ต.นางลิ้อ-ท่าชัย นับได้ว่าเป็นกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวกลุ่มเดียวในประเทศไทยที่มีโรงงาน ปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง
2. จังหวัดเชียงราย เมืองแห่งการพัฒนา (ดอยตุง) โครงการพัฒนาดอยตุงฯ กว่า 30 ปี ที่ผ่านมาก ชาวเขาและชาวพื้นราบในบริเวณรอบดอยตุง ได้เปลี่ยนวิถีจากการปลูกและเสฟฝืนทางป่าตัดไม้ และทำไร่เลื่อนลอย หันมาทำเกษตร ปลูกพืชผักเมืองหนาว และทำไร่กาแฟ ในขณะที่กลุ่มชน 30 ชชาติพันธุ์ ยังคงอาศัยอยู่อย่างสงบ ตามไหล่เขาและบนดอยสูง แนบแน่นอยู่กับประเพณีดั้งเดิมของตน โดยไม่ถูกวัฒนธรรมเมืองกลืนกิน
3. จังหวัดเชียงใหม่ เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ เชียงใหม่ถือเป็นแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมที่สำคัญและแหล่งใหญ่ของประเทศ งานหัตถกรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีช่างฝีมือที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ตลอดจนความประณีตที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานหัตถกรรมแต่ละชิ้น เช่น หัตถกรรมเครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ผ้าทอตีนจก ผ้าไหมสันกำแพง เซรามิค ศิลาดลร่วม และกระดาษสา เป็นต้น จุดเด่นดังกล่าวจึงทำให้หัตถกรรมเชียงใหม่ มีโอกาสเติบโตสู่ตลาดโลกได้
4. จังหวัดน่าน น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต เนื่องจากประชาชนชาวจังหวัดน่านยังรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีเดิมของตนเองได้อย่างมั่นคง ประกอบกับคณะรัฐมนตรีได้มีมติการประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่าน่าน และเวียงพระธาตุแช่แห้งเป็นพื้นที่อนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ ต่อจากเกาะรัตนโกสินทร์ เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2548 ซึ่งถือว่าจังหวัดน่านยังเป็นเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างเหนียวแน่นที่อยู่ในการดำเนินชีวิตของประชาชนโดยส่วนใหญ่

5. **จังหวัดเพชรบุรี เมืองเพชร เมืองตาลโตนด** ตาลโตนดจัดเป็นไม้ตระกูลเก่าแก่ตระกูลหนึ่งของโลก ซึ่งมีมากกว่า 4,000 ชนิด (Species) เป็น ต้นไม้ที่มีอายุยืนนับร้อยปี และอยู่กับจังหวัดเพชรบุรีมาตั้งแต่โบราณกาลและผลิตผลจากต้นตาล โดยเฉพาะน้ำตาลโตนดยังเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการทำขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งมีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
6. **จังหวัดมหาสารคาม เมืองแห่งการเรียนรู้สู่การพัฒนาชุมชน "Learning City towards Community Development"** หรือ จะเรียกอีกอย่างว่า เมืองตักสิลา เมืองแห่งการศึกษา : เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคอีสานไม่มีภูเขา มีแม่น้ำชีไหลผ่าน การเป็นจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางของภาคอีสาน ประกอบกับเป็นเมืองสงบจึงเหมาะกับการเป็นที่ตั้งสถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ จึงเป็นที่มา "เมืองแห่งการศึกษา" หรือ "ตักสิลานคร" เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาระดับสูงสุดหลายแห่ง สามารถผลิตทรัพยากรแรงงานระดับคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการทางเทคโนโลยี และธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาประเทศ
7. **จังหวัดยะลา Bird City ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก** จังหวัดยะลา ได้เป็นเจ้าภาพการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอเซีย ซึ่งสามารถพัฒนาสู่เมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) แบบครบวงจรได้ ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงนก วัสดุเพาะเลี้ยง อาหาร นก กรงนก สินค้าพื้นเมือง และธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันนกประเภทต่างๆ อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากกิจกรรมเสริมที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลาย
8. **จังหวัดลพบุรี เมืองนวัตกรรมแห่งพลังงานทดแทน** ประเทศไทยซึ่งได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแม่แบบของพลังงานทดแทน ได้เปิดตัว "ลพบุรี โซลาร์" โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยกำลังการผลิต 73 เมกะวัตต์ ตั้งอยู่ที่ตำบลวังเพลิง อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ลพบุรี โซลาร์ ได้นำเทคโนโลยีเซลล์แสงอาทิตย์แบบฟิล์มบาง (Thin Film Solar Cell) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พึ่งพาวัตถุดิบอย่างซิลิคอนต่ำกว่าการผลิตแบบเดิม และมีความเหมาะสมกับอากาศร้อนของประเทศไทยเข้ามาใช้ ที่สำคัญ โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แห่งนี้ ยังมีส่วนร่วมในการช่วยประเทศไทยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศได้มากกว่า 1.3 ล้านตันตลอดอายุการดำเนินโครงการ 25 ปี และช่วยลดการนำเข้าเชื้อเพลิงได้มากถึงปีละ 35,000 ตัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ประเทศไทยได้ให้คำมั่นสัญญากับประชาคมโลกที่เมือง โคเปนเฮเกนในเรื่องของการร่วมกันดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก
9. **จังหวัดลำปาง ลำปางเมืองเซรามิก** เดิมทีชาวจีนที่มีฝีมือการทำเซรามิกอพยพจากเมืองจีนมาอยู่ในเมืองไทย นิยมผลิตถ้วยข้าวต้มवादลาวลายไก่โต้งลงไป หรือที่เรียกกันว่าซามไก่ชนกลุ่มนี้ภายหลังโยกย้ายมาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่เมืองลำปาง จึงนำความรู้ความชำนาญในการทำซามไก่มาเผยแพร่ ประกอบกับเมืองนี้มีวัตถุดิบในการผลิตเซรามิกเป็นดินขาวจำนวนมากด้วย

10. จังหวัดอ่างทอง ชุมชนเอกราชหมู่บ้านท่ากลอง หมู่บ้านท่ากลองก็เป็นแห่งหนึ่งที่เป็นแหล่งรวมมรดกล้ำค่าจากภูมิปัญญาชาวบ้านหาชมได้ยาก ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านแพ ต.เอกราช อ.ป่าโมก หลังตลาดป่าโมก ริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวบ้านแพเริ่มผลิตกลองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2470 เมื่อได้เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านแห่งนี้จะได้เรียนรู้กรรมวิธีการทำกลองแต่ละชั้นต่อน้อย่างละเอียด โดยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ งานที่ออกมาแต่ละชั้นมีความประณีตงดงาม

5) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. หรือ DASTA

อพท. ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ อพท. ได้นำเสนอแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านการสร้างมูลค่า (Value Creation) ในด้านต่างๆ 5 รูปแบบ²² คือ

1) Community Tourism เน้นการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน เพื่อเป็นชุมชนต้นแบบ เช่น ชุมชนพรุใน จ.พังงา ชุมชนท่าล้ง จ.อุบลราชธานี ชุมชนคลองเคียน จ.พังงา ชุมชนบ้านเขาเพล จ.สุราษฎร์ธานี ชุมชนวอแก้ว จ.ลำปาง และชุมชนบ้านท่าป่าเปา จ.ลำพูน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นชุมชนที่นำทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่มาบริหารจัดการให้เกิดมูลค่า โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนไปกับการสร้างสิ่งดึงดูดใจใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

2) Eco-Tourism มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะช้าง เกาะภูเก็ต และจังหวัดเลย เช่น ภูหลวง ภูกระดึง และภูเรือ เป็นต้น

3) History and Cultural Tourism มุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ใน 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิต เช่น จังหวัดน่าน มีประเพณีแข่งเรือยาว งานเป็งหก กาดหมั้ว และวัดต่างๆ ในเมืองน่าน และมิติที่ 2 ศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมรดกโลก คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เช่น งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ แหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ เครื่องสังคโลก ลายสีไทย และตลาดประสาน เป็นต้น

4) Knowledge Tourism เน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการเรียนรู้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี หน่วยงานในกำกับของ อพท. เช่น การอาบน้ำช้าง การฝึกสัตว์ การให้อาหารและดูแลสัตว์ ผ่านกิจกรรม Behind the Zoo

5) Health and Sport Tourism เน้นการท่องเที่ยวในรูปกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง เช่น การให้อาหารปลาช่อนยักษ์อะเมซอน และการนั่งเรือปั่นในทะเลสาบสวนเลคที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

²² อพท.(DASTA) เผยกลยุทธ์เชิงรุกขุนโยบาย Low Carbon Tourism และ Creative Tourism ในงาน ITB-Berlin 2011, อาทิตย์ที่ 13 มีนาคม 2554, หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

6) กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้ดำเนินการบริหารจัดการองค์ความรู้ต่างๆ ผ่านโครงการศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อาทิเช่น

1) โครงการเทศกาลศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อาทิ โครงการฟื้นฟูอุทยานประวัติศาสตร์ 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลมหกรรมวัฒนธรรมโลก (Bangkok-Gyeongju World Culture EXPO 2010) บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลา 60 วัน (ระหว่างวันที่ 19 ตุลาคม - 20 ธันวาคม 2553) โดยจะมีการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีพื้นเมือง 40 ประเทศ เพื่อให้เห็นความสำคัญของงานด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและระดับชาติ ทั้งยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วย

2) โครงการฟื้นฟูแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เป็นการฟื้นฟูพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน 10 แห่ง

3) โครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สร้างรายได้สู่ประชาชน ได้แก่ กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมวรรณกรรมเยาวชน 4 ภาค จัดค่ายดนตรี ประชันกลอนสด สนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน อาทิ ลิเก ลำตัด นาฏศิลป์ และโขนละครของชาติ

4) โครงการถนนสายวัฒนธรรม และโครงการสุดยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

5) โครงการ 84 เส้นทางเสน่ห์วัฒนธรรมวิถีไทยสายใยชุมชน ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

1.6 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1,561.1 ล้านคน โดยคาดว่าจะรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ไม่รวมค่าขนส่งระหว่างประเทศ) จะเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางไกลจะมีบทบาทมากขึ้น จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยลง ซึ่งประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ตามลำดับ

ภูมิภาคที่เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของโลก ยังเป็นภูมิภาคยุโรป โดยจะมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 45.9 ของตลาดโลก รองลงมาคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 25.4 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ จีน ฮองกง ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ เอเชียใต้ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของโลก นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกยังพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในทางไกลในปี พ.ศ.2563 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากที่ผ่านมา โดยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 24.2 ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามภูมิภาค ปี 2538-2563

จุดหมายการท่องเที่ยว	ปีฐาน	การพยากรณ์		อัตราการเติบโตเฉลี่ย / ปี (%)	ส่วนแบ่งตลาดโลก (%)		
	(ล้านคน)	(ล้านคน)	(ล้านคน)		2538	2553	2563
	2538	2553	2563	2538 - 2563	2538	2553	2563
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	4.7	5.0
Americas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.9	18.1
East Asia/Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	19.4	25.4
Europe	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	52.4	45.9
Middle East	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	3.5	4.4
South Asia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.1	1.2
รวม	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100.0	100.0	100.0
ท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ^{a)}	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	78.6	75.8
ท่องเที่ยวทางไกล ^{b)}	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	21.4	24.2
รวม	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100.0	100.0	100.0

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2005 Edition

หมายเหตุ : a) ท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intraregional) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกัน และรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถระบุประเทศที่อยู่อาศัยได้ด้วย

b) ท่องเที่ยวทางไกล (Long-Haul) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่อยู่อาศัยไปยังภูมิภาคอื่น

องค์การการท่องเที่ยวโลก ยังระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกจะเห็นคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการเดินทางที่เห็นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวถีชีวิตและวัฒนธรรม

นอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวของโลก²³ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง ตามภาวะการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ สังคมโลกที่มีประชากรผู้สูงอายุในสัดส่วนที่มากขึ้น การตื่นตัวของประชาคมโลกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน (Green Consumerism) เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวของโลกมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของประชาคมโลก มุ่งสู่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะของความสนใจเฉพาะทางมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเฉพาะทางมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

จะเห็นว่าการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก แม้จะยังไม่มีการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่ชัดเจน แต่สามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยรวมนั้น จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น Greg Richard²⁴ นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในงานประชุมนานาชาติด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2nd International Conference on Creative Tourism) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจัดขึ้นโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Network)²⁵ เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 โดยระบุว่า การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบเป็น 4 ระยะ²⁶ จากอดีตถึงปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเฉพาะเมืองใหญ่ (Grand Tour) เป็นการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน เน้นการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับสถานที่สำคัญต่างๆ ของเมือง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจและเข้าใจความเป็นท้องถิ่นมากกว่าการสนใจแค่สิ่งปลูกสร้าง
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวที่เริ่มเจาะลึกเข้าถึงความเป็นตัวตนของวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการลงมือปฏิบัติและคลุกคลีผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในทริปเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มากขึ้น
4. การท่องเที่ยวเชิงสัมพันธ์ (Relational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่รู้สึกว่าเป็นเที่ยวแต่เหมือนไปเยี่ยมเยือนบ้านญาติ และใช้เวลาอยู่นานขึ้น

²³ การท่องเที่ยวโลก ปี 2009, e-TAT Tourism Journal - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2553

²⁴ Professor of Leisure Studies at Tilburg University and Professor of Events at NHTV, Netherlands, European Executive Member of the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) และนักวิจัยอิสระด้านการท่องเที่ยว

²⁵ <http://www.creativetourismnetwork.org>

²⁶ เทรนด์ท่องเที่ยวเปลี่ยนสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์, กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 27 ธันวาคม 2555, www.bangkokbiznews.com

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย (Local Trend)

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย แม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีการประเมินขนาดและมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต่างคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเติบโตที่ดีสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ

ซึ่งจากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ที่กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีจำนวนถึง 1,561.1 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก 397.2 ล้านคน และเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 8.15 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก จึงประมาณการณได้ว่าหากในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยยังรักษาส่วนแบ่งการตลาดในตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกไว้ได้ และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนถึง 1,561.1 ล้านคน ตามการพยากรณ์แล้ว ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 32.37 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563

ทั้งนี้ จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า อุตสาหกรรมบนพื้นฐานการสร้างสรรค์ของไทยในหลายสาขามีศักยภาพในการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากคนไทยมีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นหากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนฐานความรู้จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ จะทำให้สินค้าและบริการในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต

และจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2546 – 2549 ของกระทรวงวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยระบุว่า อุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะการแสดง และศิลปหัตถกรรม มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-11 โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 20,000 ล้านบาท และสร้างงานได้กว่า 79,680 อัตรา ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีมูลค่าสูงกว่า 800,000 ล้านบาท และในด้านศิลปะการแสดง มีมูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.06 ของ GDP ในปี 2549 ยกเว้นสินค้าศิลปหัตถกรรม ประเภทเครื่องจักสาน ที่มีมูลค่าการผลิตมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 19 ต่อปี

ด้านสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) ได้เปิดเผยข้อมูลว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมในปี 2555 เติบโตขึ้นจากปี 2554 ประมาณร้อยละ 30 ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดใหม่ๆ เริ่มสนใจเข้าร่วมโปรแกรมทัวร์มากขึ้น เช่น รัสเซีย ซึ่งแต่เดิมฐานใหญ่ยังนิยมการท่องเที่ยวแบบกระแสหลัก เริ่มหันมาสนใจเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มักจะพ่วงการเข้าถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนเพิ่มมากขึ้น เช่น เข้าไปเรียนการทำอาหารร่วมกับชาวบ้าน หรือ ร่วมเรียนวิธีการจักสานของท้องถิ่น ทั้งนี้ สทอ. คาดว่าในปี 2556 ตลาดยังเติบโตได้อีกประมาณร้อยละ 30 เพราะยังเป็นตลาดที่มีฐานเล็กซึ่งพร้อมขยายตัวได้อีก

สำหรับปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในอนาคต และเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี ได้แก่

- การดำรงชีวิตในสังคมมีการแข่งขันสูงขึ้น ส่งผลให้คนในสังคมเกิดความเครียดกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาวิถีชีวิตที่เรียบง่าย (Slow Life) และโยกหาอดีตสิ่งเก่าๆ มากขึ้น เช่น การเที่ยวชมวิถีชีวิต การนั่งสมาธิ การแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อผ่อนคลายความเครียด และหลีกเลี่ยงจากสังคมที่เร่งรีบ
- เทคโนโลยี (Technology) จะเข้ามามีบทบาทกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนำมาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในแง่การนำเสนอข้อมูลและการสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- ในแง่การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะการเดินทางผ่านการจัดการของบริษัทจัดการการเดินทาง (Travel Agent) มีแนวโน้มลดน้อยลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (Self Arrangement) โดยการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- แนวโน้มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourists) กลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เพิ่งเกษียณอายุ ในช่วง 5 ปีแรกของการเกษียณอายุ ยังเป็นกลุ่มที่ยังแข็งแรง และสามารถเดินทางไกลได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้น
- แนวโน้มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตระหนักในเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warming) มากขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษ เป็นการก้าวสู่การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (Green Tourism) มากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการก้าวสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทาง (Market Behavior) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทาง (Market Behavior) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Desk Research) ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว เช่น โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในรายงานบทนี้ได้นำข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ มาสรุปวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดที่ชัดเจนถึงรายละเอียด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลักดังกล่าว

ทั้งนี้ประเด็นการนำเสนอประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior) และแนวโน้มพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย ทั้งนี้การนำเสนอจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชนบท 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภทดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาสามารถสรุป วิเคราะห์ และฉายภาพ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

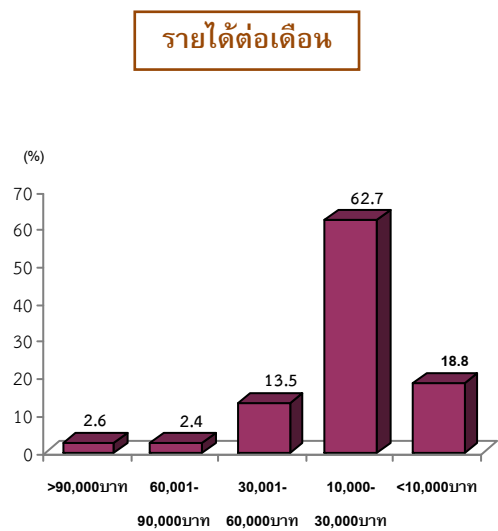
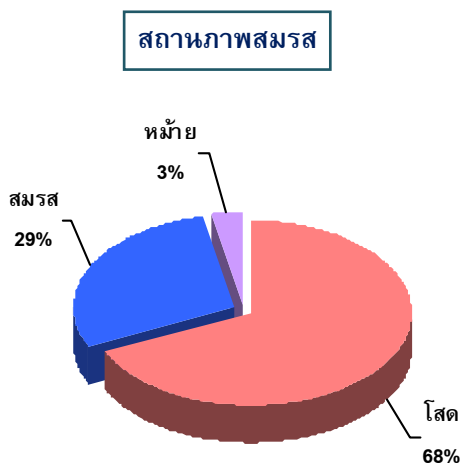
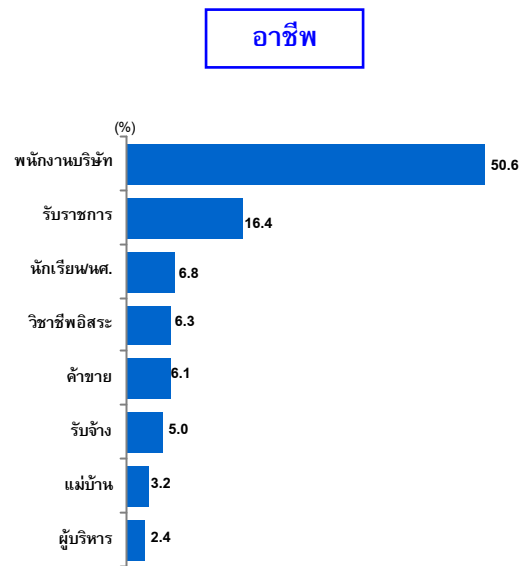
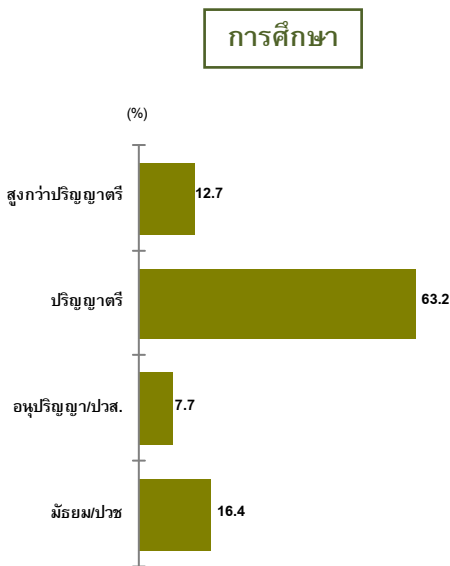
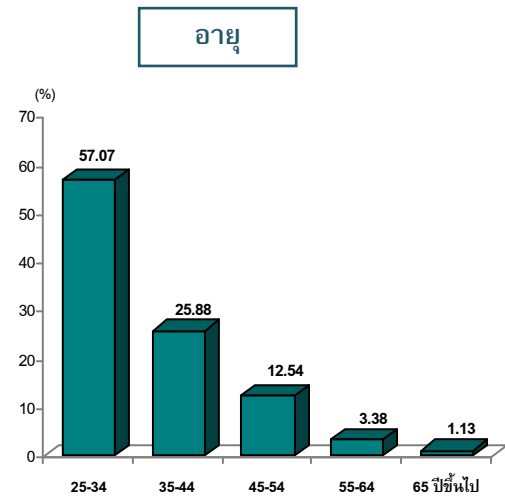
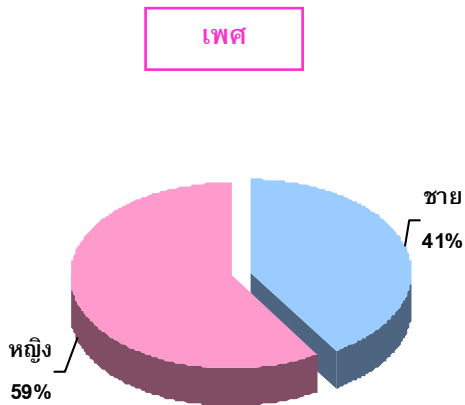
◆ โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

เพศ	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00 ตามลำดับ
อายุ	ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในวัยนี้มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิต
สถานภาพสมรส	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว
ระดับการศึกษา	ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ¹ ที่ระบุว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
รายได้ต่อเดือน	ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้รวมกันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80
อาชีพ	ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา

¹ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี, วิชา วัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

แผนภาพที่ 2.1 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย



◆ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน สอดคล้องกับการศึกษา² ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

◆ การจัดการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2.1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

◆ การใช้จ่าย / การพักค้าง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (ทวีลาภ รัตนราช, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และชาวบ้านที่เป็นเจ้าของโฮมสเตย์ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อเป็นอาชีพหลัก

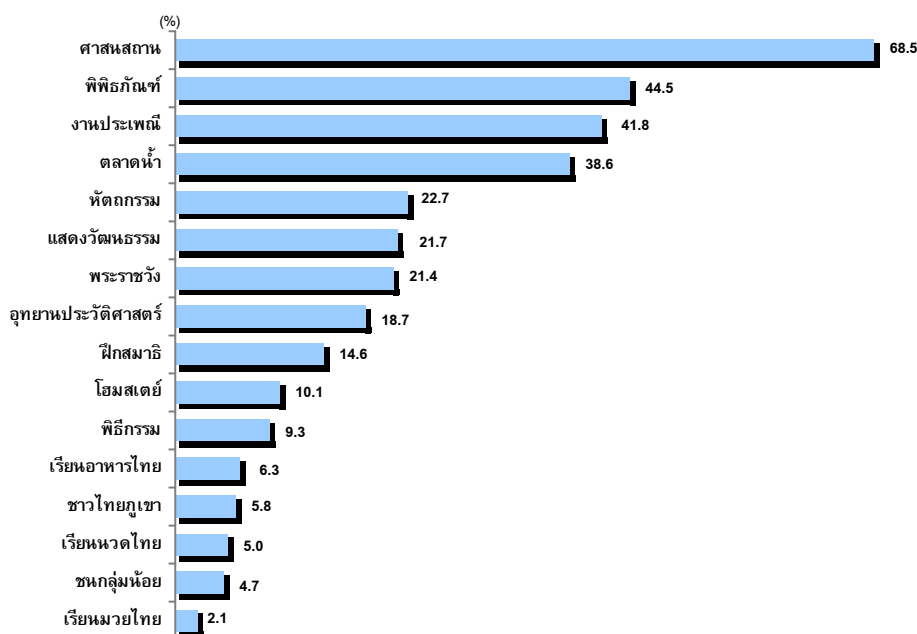
และจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจในเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความต้องการระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมพักค้างคืนในต่างจังหวัด

◆ กิจกรรมที่สนใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณี/เทศกาล ตลาดน้ำ และ งานฝีมือ/หัตถกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.2)

²ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี, ดวงตา วงศ์สว่าง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549

แผนภาพที่ 2.2 ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ



◆ ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า

ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ
4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)
5. นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว/ใช้บริการแล้วประทับใจ

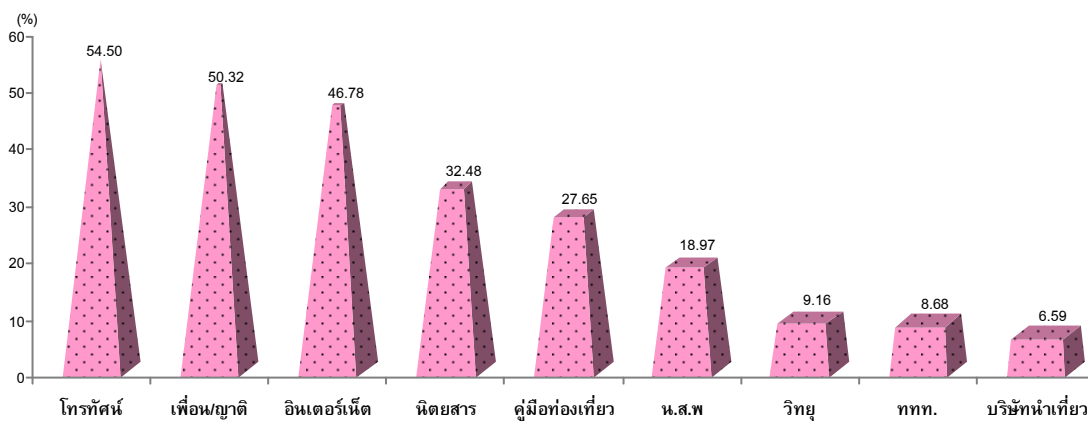
ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ต้องการเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยตนเอง ปัจจัยลำดับรองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นให้มาเที่ยว, เคยเดินทางมาเที่ยวแล้วประทับใจอยากกลับมาอีก และมีกิจกรรมท่องเที่ยวน่าสนใจ ตามลำดับ

◆ สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทาง โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

- สื่อโทรทัศน์
- เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- นิตยสาร
- หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 2.3 สื่อในการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จากเพื่อน/ครอบครัว รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

◆ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2553) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดต่อการเดินทาง ได้แก่ ข้อจำกัดด้านเวลาทั้งของตนเอง และของเพื่อนร่วมทาง (วันว่างยังไม่ตรงกัน) ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ (ค่าใช้จ่าย) โดยเฉพาะในส่วนของงบประมาณที่มีอยู่ไม่สามารถพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และข้อจำกัดด้านสุดท้ายเป็นข้อจำกัดด้านกายภาพ เช่น ไม่แข็งแรง เดินทางไกลไม่ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ลดลง ผู้คนจะมองหาความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อโทรทัศน์

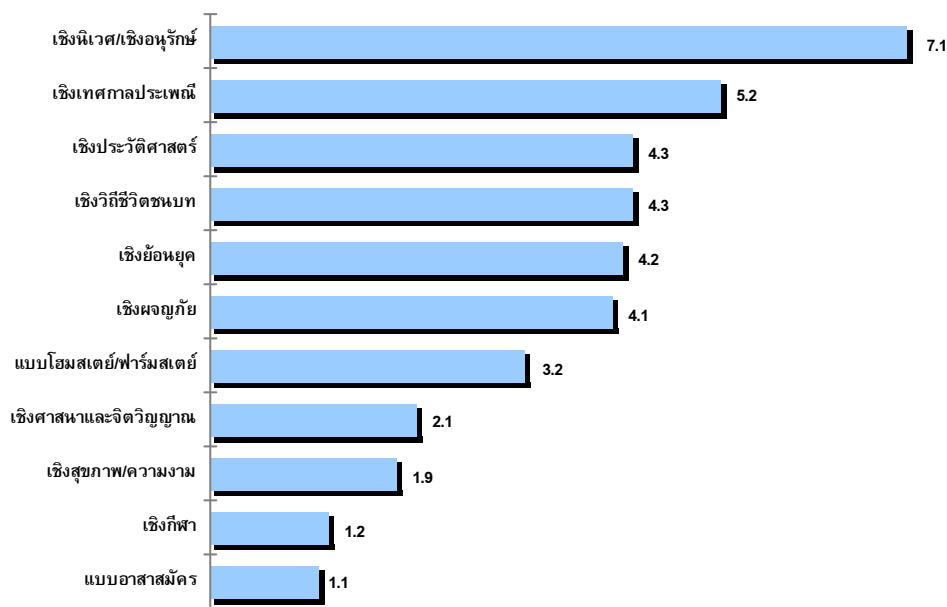
การพัฒนาการสื่อสารที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในทศวรรษหน้า จะเป็นการพัฒนาโดยการนำแนวคิดใหม่ๆ (Innovative Idea) เข้ามาใช้กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม และเมื่อมนุษย์เสพเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความต้องการเรื่องราว (Content) มากขึ้น เกิดการผสมผสานระหว่าง “เรื่องราวในอดีต” กับเทคโนโลยีในปัจจุบันมากขึ้น

◆ แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2553) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน

นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองชื่นชอบ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 คะแนนความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประเมินจากการจัดลำดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย



(หน่วย : คะแนนความนิยมที่ได้จากการจัดลำดับ)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยการท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชนบท 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

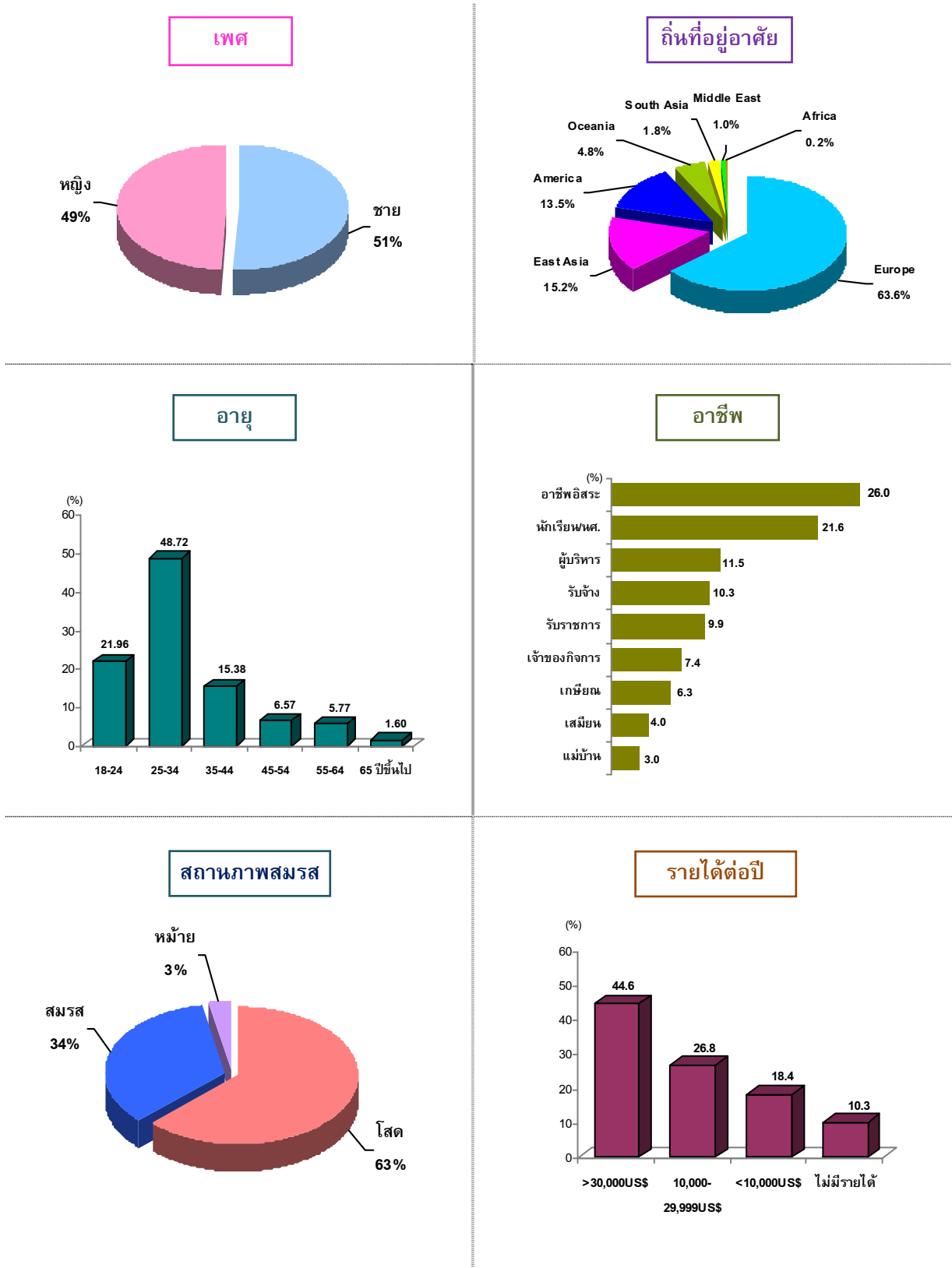
อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภทดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาสามารถสรุป วิเคราะห์ และฉายภาพ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

◆ โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

ถิ่นที่อยู่อาศัย	ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง และภูมิภาคอเมริกา ตามลำดับ
เพศ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.96 และร้อยละ 49.04 ตามลำดับ
อายุ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี
สถานภาพสมรส	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว
รายได้ต่อปี (ก่อนหักภาษี)	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าร้อยละ 40 มีรายได้ต่อปี 30,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-29,999 เหรียญสหรัฐ
อาชีพ	ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ชำนาญการ/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริหาร ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



◆ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน รongลงมา เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และมาประชุมสัมมนา ตามลำดับ

◆ การจัดการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2.2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

◆ การใช้จ่าย / การพักค้าง

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554³ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,187.12 บาท หรือ 137.33 เหรียญสหรัฐ และจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพักค้างเฉลี่ย 9.64 วัน

จากการศึกษา โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและจัดการเดินทางด้วยตนเองนั้นมีระยะพักค้างในไทยเฉลี่ย 13.94 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางผ่านบริษัททัวร์มีระยะการพักค้างเฉลี่ยเพียง 8.22 วัน

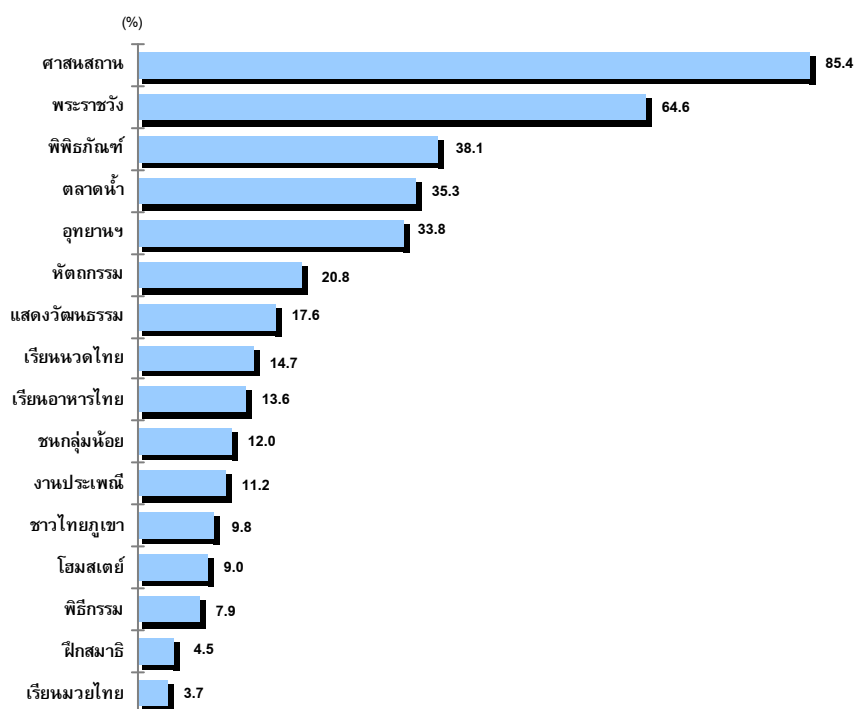
◆ กิจกรรมที่สนใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

³

International Tourist Arrivals to Thailand 1987-2011, <http://marketingdatabase.tat.or.th>

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางให้ความสนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นลำดับแรก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่สนใจเที่ยวชมศาสนสถาน/วัด เป็นลำดับแรก

ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม นอกจากทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบ ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และสปา เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ จำแนกตามตลาดหลัก 10 ประเทศ

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะการท่องเที่ยว	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมัน	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
ทะเลและชายหาด	68	67	53	51	78	78	64	72	79	75	50
ช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าต่างๆ ไป	48	56	32	52	34	30	61	40	31	54	63
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	40	48	47	41	49	40	33	52	38	32	24
ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	36	44	29	34	47	44	28	56	40	25	24
สปา และสุขภาพนิยม	32	42	23	42	23	26	39	21	16	29	50
เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น	30	41	19	30	31	31	23	43	31	22	21
ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก	29	26	21	26	41	43	18	51	34	24	18
ช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าแบรนด์เนม	20	22	6	22	12	15	21	14	13	27	32
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย	19	24	4	16	17	22	15	36	21	18	11
การเที่ยวชมเมือง	16	13	5	26	13	18	10	17	15	22	20
เพื่อร่วมกิจกรรมกีฬา	15	12	10	12	16	14	10	24	22	19	13
ดำน้ำ	12	16	9	11	18	11	6	15	16	10	7
การท่องเที่ยวลิ้มลองอาหาร	10	10	17	12	16	10	12	14	7	4	9

ที่มา : โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางดังกล่าวข้างต้น การช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าต่างๆ ไป และการทำสปา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ชาวไต้หวันยังชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมืองเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย รวมทั้งกิจกรรมทางกีฬา ซึ่งอยู่ในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

◆ ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ
3. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน

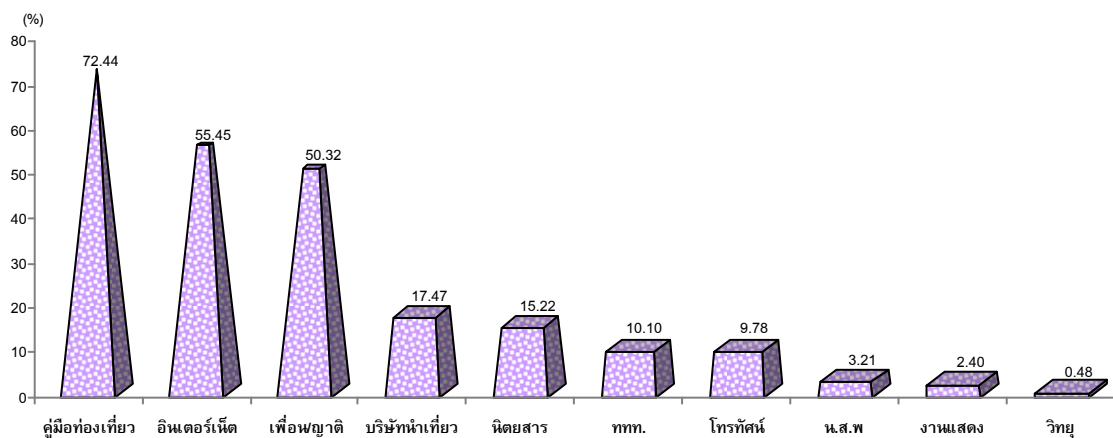
ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจอย่างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

◆ สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทาง โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

- หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
- บริษัทนำเที่ยว
- นิตยสาร

แผนภาพที่ 2.7 สื่อในการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว, สิ่งพิมพ์ทั่วไป (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์), บริษัทนำเที่ยว และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามลำดับ

◆ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง

จากการศึกษา โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเวลาและเศรษฐกิจ เช่น การไม่มีเวลา ระยะการเดินทางนาน การไม่มีเพื่อนร่วมทาง การมีเงินไม่พอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแถบตะวันตกให้เหตุผลเรื่อง “การเดินทางที่ยาวนาน” ส่งผลต่อบรรยากาศที่สูงขึ้น ไม่สามารถลงงานได้หรือต้องพาครอบครัวมาด้วย ล้วนทำให้ไม่สะดวกต่อการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยที่ว่า “ประเทศไทยไม่ใช่เป้าหมายแรกของที่ท่องเที่ยว” (Thailand is not dream destination) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้
 - ไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เข้าใจว่าประเทศไทยคุดและเข้าใจแต่ภาษาไทย ทำให้กังวลใจว่ามาแล้วไม่สามารถสื่อสารได้ หรือเข้าใจว่าอาหารไทยมีแต่รสเผ็ด ทำให้ไม่สามารถนำเด็ก ๆ มาเที่ยวและทานอาหารของไทยได้ เป็นต้น
 - ประเทศไทยไม่ใช่ตัวเลือกแรกของการมาเที่ยว หากมีเงินพอจะเลือกไปเที่ยวที่อื่นก่อน เพราะเมืองไทยมาเมื่อไรก็ได้
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีทำให้ไม่อยากมา แม้กลุ่มนี้สนใจอยากมาประเทศไทยจริงๆ แต่ภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น วิกฤตการเมือง ภัยธรรมชาติ โสเภณี ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย อาจเกิดการชะลอตัวหรือตัดสินใจไม่มาได้

◆ แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต⁴ พบว่า มีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางสั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก
 - การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคา (Optional tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น
 - ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้
 2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว จะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น
 3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น
 4. ความต้องการบริการพิเศษ
 - การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น
 - การบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณ เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม จะได้รับความนิยมมากขึ้น
 5. ความคาดหวัง
 - นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น
 - นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังใช้คนในการบริการ เพื่อเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)
 - นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้
- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูง โดยคาดหวังว่า การท่องเที่ยวที่ตนได้เข้าร่วมนั้นต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้
- 1) คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ และความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือน
 - 2) มีทางเลือกที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม
 - 3) ได้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อคนอื่นในสังคม

⁴ วลัยพร รั้วตระกูลไพบูลย์, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1, 2551

⁵ Creative Tourism and Cultural Development : Some Trends and Observations, Brad King, PhD., Principal and Director, Management Consultancy
Lord Cultural Resources

บทที่ 3 กรณีศึกษา (Case Study) การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ ภาคกลางและภาคเหนือ

ในบทนี้จะนำเสนอกรณีศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย ในภาคกลางและภาคเหนือ โดยได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ/ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ, สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพฯ, ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน สมุทรสงคราม, บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก เชียงใหม่ และชุมชนบ้านหาดผาขน น่าน

ทั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 3.1 กรณีศึกษาที่ 1 : หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ
- 3.2 กรณีศึกษาที่ 2 : สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพฯ
- 3.3 กรณีศึกษาที่ 3 : ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน สมุทรสงคราม
- 3.4 กรณีศึกษาที่ 4 : บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก เชียงใหม่
- 3.5 กรณีศึกษาที่ 5 : ชุมชนบ้านหาดผาขน น่าน

3.1 กรณีศึกษาที่ 1 : หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณบัญชา พงษ์พานิช กรรมการและเลขานุการ

◆ ความเป็นมา

ในปี พ.ศ.2552 ด้วยพลังแห่งศรัทธาในท่านพุทธทาส หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ หรือ “สวนโมกข์ กรุงเทพฯ” ได้เริ่มต้นก่อสร้างที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กรุงเทพมหานคร บริเวณมุมตะวันออกเฉียงเหนือของสวนจตุจักร เยื้อง ๆ กับปั้มน้ำมัน ปตท. จากความตั้งใจของกลุ่มผู้ริเริ่มที่จะหยิบยกกลิ่นอายของสถานปฏิบัติธรรมสวนโมกขพลาราม อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาไว้ในเมือง จึงได้จัดตั้งหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ซึ่งเป็นหอจดหมายเหตุศาสนาธรรม (Religious Archives) เพื่อทำการเก็บรักษา อนุรักษ์ ศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ผลงานของท่านพุทธทาสฯ ให้แพร่หลาย ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไป สามารถเข้าถึงหัวใจของศาสนา ตามปณิธานของท่านพุทธทาส ตลอดจนเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสที่ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และโอกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

เป็นสถานที่อันรื่นรมย์ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตและปัญญา Spiritual Fitness ในขณะเดียวกันเป็นแหล่งเรียนรู้ด้วยความเพลิดเพลิน Edutainment Center ที่มอบคุณค่าและความสุขแก่ทุกคน

◆ การจัดตั้ง

หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ จัดตั้งภายใต้มูลนิธิหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ซึ่งได้จดทะเบียนมูลนิธิกับกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการโอนมอบหน้าที่ในการจัดเก็บดูแลรักษา จัดระบบบริการ พร้อมทั้งร่วมดูแลรับผิดชอบ เอกสาร บันทึกรูปภาพ แผนที่ สื่อโสตทัศนศึกษา และผลงานต่างๆ ของท่านพุทธทาส จากสวนโมกขพลารามและธรรมทานมูลนิธิให้มาอยู่ภายใต้การดูแลร่วมของหอจดหมายเหตุ

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

เป็นรูปแบบมูลนิธิมีคณะกรรมการ มีโครงสร้างระบบการบริหารเป็นแบบร่วมสมัย (Modern Management) ซึ่งเป็นเหมือนบอร์ดใหญ่และมีกรรมการบริหารเป็น Executive มีอนุกรรมการตามภารกิจที่มีความจำเป็น

ด้านบุคลากร มีพนักงานประจำ ประมาณ 20 คน และมีระบบที่เรียกว่าธรรมชาติซึ่งเปิดโอกาสให้ใครก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานได้ ซึ่งจะมีอาสาสมัคร (Volunteer) เข้ามาทำงานทั้งแบบเต็มเวลา บางเวลา หรืออาจจะทำงานเฉพาะเรื่อง

การคัดสรรบุคลากร ต้องหาคนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งองค์กรนี้เป็นองค์กรเรียนรู้เพราะฉะนั้นบุคลากรทุกคนจึงต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

การสร้างสรรค์กิจกรรม นอกจากแนวคิดจากบุคลากรภายในองค์กรแล้ว ยังได้รับคำแนะนำจากบุคคลภายนอก หรือหน่วยงานองค์กรภายนอกที่ต้องการเข้ามาสนับสนุน ทางหอจดหมายเหตุฯ จะพิจารณาความเหมาะสมและคอยกำกับทิศทาง โดยอาจเปิดพื้นที่และเอื้ออำนวยความสะดวกให้ ซึ่งกิจกรรมที่จะจัดขึ้นนั้น ต้องผ่านการพิจารณาก่อน โดยเน้นว่าต้องเป็นกิจกรรมที่ดี ถูกต้อง เกิดประโยชน์ และถูกใจผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม

◆ สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

หอจดหมายเหตุฯ เปิดให้บริการในปี 2553 ได้รับการตอบรับที่ดี มีคนสนใจเข้ามาเที่ยวชมศึกษาเรียนรู้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ 20-30 % ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยในวัยหนุ่มสาวที่ให้ความสนใจมาก เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้คนแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในเชิงลึกมากขึ้น

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทางหอจดหมายเหตุฯ เพิ่งเริ่มขยายฐานออกไป โดยเปิดหลักสูตรสำหรับชาวต่างชาติ จัดเป็น Group International มาฝึกนั่งสมาธิกัน ซึ่งในอนาคตหากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง คาดว่าจะขยายฐานกลุ่มชาวต่างชาติได้มากขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีบริษัททัวร์และไกด์พาลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมที่หอจดหมายเหตุฯ บ้างแล้ว

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สำหรับกิจกรรมต่างๆ ในสวนโมกข์กรุงเทพ จะมีพื้นที่ให้ปฏิบัติธรรม บันเทิงธรรม และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งหมวดหมู่กิจกรรมได้ 5 หมวด ดังนี้

1) กิจกรรมสวดมนต์ ภาวนาและปฏิบัติธรรม

▲ กิจกรรมภาวนาอานาปานสติทุกวันอาทิตย์

- อาทิตย์ที่ 1 อานาปานสติ "เตรียมกาย วางจิต" ตั้งแต่เวลา 13.00 – 17.00 น.

- อาทิตยที่ 2 อานาปานสติขั้นต้น "เริ่มต้น ผีใจ" ตั้งแต่เวลา 13.00 – 17.00 น.
- อาทิตยที่ 3 อานาปานสติ "มุ่งระงับ กายจิตและเห็นธรรมเย็นใจ" ตั้งแต่เวลา 07.30 – 17.00 น.
- อาทิตยที่ 4 พังกรรมเทศนาและปฏิบัติสมาธิภาวนา ตั้งแต่เวลา 13.00 – 17.00 น.
- ♣ กิจกรรมธรรมโฆษณาศึกษา (ชุดจากพระโอบุชฺฐ์)
 - หลักสูตรอบรม “ศึกษาชีวิต จากพุทธดำรัส” สนทนาวินิจฉัยผ่านพระสูตรที่พระพุทธองค์ ตรัส เพื่อนำมาใช้กับชีวิต โดยอาศัยหนังสือธรรมโฆษณ ชุดจากพระโอบุชฺฐ์ ของท่านพุทธ ทาส นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น
 - หลักสูตร 9 ครั้ง ทุกวันอังคาร เวลา 07.30 – 19.30 น.
- ♣ วันแห่งสติ
 - อบรมสมาธิภาวนาแบบเซน ตามแนวทางของ “ท่านติช นัท ฮันห์” โดยในช่วงเช้าตัดกบาตร ข้าวสารอาหารแห้ง(เจ) ณ สวนพุทธธรรม และฝึกสมาธิภาวนา ชั้น 2 ห้องปฏิบัติธรรม
 - ทุกวันเสาร์ที่ 3 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 07.30 – 16.30 น.
- ♣ อบรมการเจริญสติแบบเคลื่อนไหวตามแนวทางหลวงพ่อกุญแจ จิตตสุโก
 - ทุกวันเสาร์ ที่ 2 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 08.30 – 17.00 น. และทุกวันอาทิตยที่ 2 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 08.30 - 12.00 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2
- ♣ สมาธิภาวนาอานาปานสติ กับพุทธทาสภิกขุ
 - ทุกวันพุธ และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 17.00 – 18.30 น. ณ ชั้น 2 ห้องนิพพานชิมลอง
- ♣ นิพพานชิมลอง
 - ชิมลองนิพพานในห้องนิทรรศการ “นิพพานชิมลอง” ชั้น 2
 - ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 17.00 น. และทุกวันเสาร์-อาทิตย ตั้งแต่เวลา 09.00 - 18.00 น.
- ♣ ทำวัตร สวดมนต์
 - ทำวัตรเย็น ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.30 - 18.30 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2 และทุก วันอาทิตย เวลา 17.00 – 18.00 น. ณ ชั้น 1 โถงกิจกรรม
 - ทำวัตรเช้า ทุกวันเสาร์ เวลา 8.30 - 9.00 น. ณ ชั้น 1 โถงกิจกรรม
- ♣ เพลิดเพลินนำชม
 - ศึกษาปริศนาธรรม เรียนรู้ข้อธรรมถ่ายทอดผ่านภาพจิตรกรรมฝาผนัง และประติมากรรม แกะสลัก
 - ทุกวันเสาร์-อาทิตย และวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันละ 2 รอบ เวลา 10.00 น และ 13.00 น.
- ♣ เสียงธรรมจากสวนโมกข์
 - ฟังเสียงธรรมเทศนาของท่านพุทธทาสภิกขุ ในรูปแบบของไฟล์เสียง พร้อมเครื่องเล่น MP3 ที่มีไว้ให้บริการ บริเวณโถงกิจกรรม ชั้น 1 สามารถเลือกหัวข้อธรรมที่สนใจและรับ เครื่องเล่น MP3 เพื่อนำไปฟังในบริเวณมุมสงบของสวนโมกข์กรุงเทพ

- ▲ Suan Mokkh Bangkok For International Community
 - การสอนนั่งสมาธิแก่ชาวต่างประเทศ ทุกวันอังคาร เวลา 18.45 – 20.30 น.
- 2) กิจกรรมเกี่ยวกับประเพณี และพิธีกรรม
 - ▲ กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น งานบุญอาสาพหุบูชา งานบุญมาฆบูชา และงานบุญเข้าพรรษา เป็นต้น เพื่อพัฒนางานเทศกาลบุญประเพณีให้มีธรรมนำ
 - ▲ ธรรมะในสวน ตักบาตรเดือนเกิด
 - ทำบุญตักบาตรในเดือนเกิด ปฏิบัติธรรม อาณาปานสติ และเรียนรู้ปริศนาธรรม
 - ทุกวันอาทิตย์แรกของเดือน เวลา 09.00 - 15.00 น.
- 3) กิจกรรมการเรียนรู้และนันทนาการ
 - ▲ เพลงดีมีข้อคิด เพลงธรรมนำเพลง โดย กลุ่มเพลินอาสา
 - ทุกวันอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 11.00 - 13.00 น. ณ ชั้น 1 มุมเปียโน
 - ▲ เพลงสบายใจ โดยกลุ่มอาสาสมัครนักดนตรี
 - ทุกวันเสาร์ เวลา 16.00 – 17.30 น. ณ สวนพุทธธรรม/โถงกิจกรรม
 - ▲ ลมหายใจ...ดนตรี...ชีวิต" Music for Better Life โดย อ.ดุษฎี พนมยงค์
 - ทุกวันศุกร์ที่ 4 ของเดือน เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2
 - ▲ วัฒนธรรม สุนทรีย์ คีตศิลป์
 - ชมการแสดงละครหุ่นไทย จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม และการแสดงดนตรีสากล จากกรมศิลปากร
 - ทุกวันเสาร์ที่ 4 ของเดือน เวลา 12.00 – 14.00 น. ณ โถงกิจกรรม ชั้น 1
 - ▲ ศิลป์ภาวนากับชีวิตสิกขา
 - ทำทานให้ผู้ป่วยด้วยการเย็บถุงผ้าจากชายผ้าเหลือง ทุกวันอาทิตย์ที่ 1 ของเดือน ระหว่างเวลา 12.00 - 15.00 น. ณ โถงกิจกรรม ชั้น 1
 - ▲ ฉลาดทำบุญด้วยจิตอาสา
 - ทำหุ้่มือจากถุงเท้า ทุกวันอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน เวลา 13.00 – 17.00 น. ณ โถงกิจกรรม ชั้น 1
- 4) กิจกรรมเจริญจิตตภาวนาในรูปแบบต่าง ๆ
 - ▲ โยคะในสวนธรรม
 - ทุกวันเสาร์ที่ 4 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 14.00 – 16.00 น. และทุกวันพุธ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 18.30 น.
 - ▲ โยคะภาวนากับชีวิตสิกขา
 - ทุกวันเสาร์ที่ 1 ของเดือน เวลา 09.00 - 12.00 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2
 - ▲ Workshop “ฟัง...เสียงในจิตใจ” (Soundscape)
 - ทุกวันเสาร์ที่ 1 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 14.00 - 16.00 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2

- ♣ โสตะ-สติ โดย Gary Hall
 - การทำสมาธิโดยใช้เสียง Mindfulness with Sounds
 - ทุกวันศุกร์ที่ 1 และ 3 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 18.30 – 19.30 น. ณ ห้องปฏิบัติธรรม ชั้น 2
- ♣ กิจกรรมละครเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจชีวิต “ความตายออกแบบได้”
 - ทุกวันเสาร์ที่ 1 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 15.00 – 17.00 น. ณ ห้องนิพพานชิมลอง ชั้น 2

5) กิจกรรมอื่นๆ

- ♣ ธรรมเนียมการ : ประเพณีกรรมหมื่นเวียน
 - ชมพิธีกรรมหมื่นเวียน ภาพถ่าย ภาพวาด และประติมากรรม ที่สะท้อนข้อธรรมจากเหล่าศิลปิน ช่างภาพ
- ♣ สวนโมกข์เสวนา
 - ทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 14.00 – 16.00 น. ณ โถงกิจกรรม ชั้น 1
- ♣ ดูหนังหาแก่นธรรม
 - ชมภาพยนตร์ที่มีแก่นธรรมแฝงอยู่ ทุกวันเสาร์ที่ 4 ของเดือน ตั้งแต่เวลา 17.00 – 19.00 น. ณ ห้องนิพพานชิมลอง ชั้น 2
- ♣ เทียวทั่วไทย หัวใจถึงธรรม
 - กิจกรรมท่องเที่ยววิถีพุทธ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นไปเพื่อเสริมการเรียนรู้ แสวงหาอย่างเปลितเพลิน และผ่อนคลาย ตามแบบอย่างการจาริกแสวงบุญ โดยจัดการท่องเที่ยวธรรมใน 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวให้ถึงธรรม และการท่องเที่ยวปฏิบัติธรรม ในแต่ละภูมิภาค โดยมีระยะเวลา 3-5 วัน

◆ ด้านการตลาด

- ♣ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - กลุ่มเป้าหมายของหอจดหมายเหตุ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่อาสาเข้ามาทำงานให้กับทางหอจดหมายเหตุ เป็นกลุ่มที่เข้ามาช่วยเพื่อขยายงาน และทำการตลาดให้ด้วย
 - กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ 1) คนที่มีความตั้งใจอยู่ระดับหนึ่ง กำลังแสวงหาหนทาง 2) คนที่มีความสนใจ กำลังเริ่มต้น แต่ยังไม่รู้จะทำอย่างไร 3) คนทั่วไปยังไม่มี ความสนใจ
 - ซึ่งทางหอจดหมายเหตุ กำลังจะเจาะตลาดกลุ่มที่มีความตั้งใจกำลังแสวงหาและกำลังเริ่ม เติบโตทางหอจดหมายเหตุ คาดว่ากลุ่มคนเหล่านี้ น่าจะอายุประมาณ 40 ถึง 50 ปี แต่จากจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการภายใน 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มที่มาแสวงหาและมาใช้บริการกลายเป็นกลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 30 ++ เป็นกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก
- ♣ จำนวนผู้ใช้บริการ
 - ในปี 2554 ที่ผ่านมาจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการประมาณ 100,000 คน โดยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการชาวไทย 97% และชาวต่างประเทศ 3% ซึ่งชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากเกาหลี ยุโรป อินเดีย และศรีลังกา
- ♣ ราคา/อัตราค่าบริการ
 - ไม่เก็บค่าบริการ

๙ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย

ทางหอจดหมายเหตุฯ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) สื่อกระแสหลัก – โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ด้วยพันธกิจของหอจดหมายเหตุฯ ที่ชัดเจน ต้องเป็นงานการกุศล เป็นงานธรรมชาติ ประกอบกับธรรมชาติที่มาเชื่อมโยงกับองค์กร เช่น ท่าน ว. วัชรเมธี, พระอาจารย์ไพศาล, อาจารย์มิชชูโอะ หรือองค์กรต่างๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยที่ทางหอจดหมายเหตุฯ ไม่ต้องซื้อสื่อ อีกทั้งได้รับการเอื้อเฟื้อจากสื่อมวลชนจำนวนมาก
- 2) สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ (Online) หอจดหมายเหตุฯ มีเว็บไซต์ (Website), เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของตนเอง ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกประมาณ 60,000 คน ทั้งนี้ทางหอจดหมายเหตุฯ จะส่งข้อความไปให้สมาชิกผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ โดยแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหอจดหมายเหตุฯ จัดขึ้น เมื่อสมาชิกเหล่านี้ได้รับก็จะส่งต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์นับว่าเป็นสื่อที่มีพลังมาก โดยเฉพาะมีการส่งข้อความมากถึง 10 ล้านข้อความต่อเดือน
- 3) สื่อที่ผลิตเอง ซึ่งทางหอจดหมายเหตุฯ มีสื่อ 2 ตัวที่ทำมานานแล้ว คือ 1) สารธรรมเพื่อมวลชน เป็นคลิปเสียงและวิดีโอ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5, ช่อง 9 และช่อง 11, สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย, สถานีวิทยุ อสมท. ทั่วประเทศ และ 2) รายการธรรมะใกล้มือ ส่งข้อความผ่านทางเครือข่ายเอไอเอส โดยส่งข้อความให้ทุกวันเวลา 8.00 น. (เป็น Short Message+เสียง) ถ้ายากรับก็สมัครโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

◆ ภาควิชาที่มียุทธศาสตร์ในปัจจุบัน

การดำเนินงานของหอจดหมายเหตุฯ ได้รับการสนับสนุนจากธรรมชาติทั่วประเทศ ประกอบด้วย

ภาคีทางธรรมสำคัญ

1. สวนโมกขพลาราม และ ธรรมทานมูลนิธิไชยา สุราษฎร์ธานี
2. วัดญาณเวศกวัน พุทธมณฑล นครปฐม
3. คณะสงฆ์สายวัดหนองป่าพง จังหวัดอุบลราชธานีและสาขา
4. คณะศิษย์หลวงพ่อบัญญานันท์ภิกขุ
5. คณะศิษย์หลวงพ่อกุศล จิตตสุโข
6. เครือข่ายพุทธิกา และ พระไพศาล วิสาโล
7. สถาบันวิมุตตยาลัย และ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

ภาคีความร่วมมือหลัก

1. กระทรวงวัฒนธรรม – วัฒนธรรม สุนทรีย คีตศิลป์
2. กรุงเทพมหานคร – ธรรมะในสวน
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย – ไทยเที่ยวไทยให้ถึงธรรม
4. สำนักนายกรัฐมนตรี / บมจ.อสมท. / กรมประชาสัมพันธ์ / ททบ.๕ - สารธรรมเพื่อมวลชน
5. สสส. – ศูนย์สื่อ ศิลปะ มหรรสพเพื่อปัญญา / เติมพลังไปสร้างสุข / แผนสร้างเสริมสุขภาพจิต
6. บมจ.อสมท. – เรียนรู้วิถีธรรม ตามรอยพุทธทาส ๒๕๕๓ - ๒๕๕๕

7. จังหวัดนครศรีธรรมราช – มาฆบูชาแห่งผ้าขึ้นธาตุนานาชาติ / นครเมืองธรรม

8. มูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ – พุทธชยันตี ๒๖๐๐ ปี

ภาคีความร่วมมืออื่น ๆ

1. กลุ่มงานอำนวยการ บริหาร การเงินและบัญชี ประกอบด้วยบริษัทเอกชน และธรรมภาคีร่วมบริการ จัดส่งเอกสาร ฯ และธรรมภาคีถอดเสียง พิมพ์ แปล ฯ

2. กลุ่มงานระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศ ประกอบด้วย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. กลุ่มงานจดหมายเหตุ ประกอบด้วย หอจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร และหอสมุดและจดหมายเหตุ ธนาคารแห่งประเทศไทย

4. กลุ่มงานการผลิตหนังสือและสื่อธรรม ประกอบด้วยบริษัทเอกชน และสื่อต่างๆ

5. กลุ่มงานห้องหนังสือและสื่อธรรม ประกอบด้วย สำนักพิมพ์ต่างๆ

6. กลุ่มงานกิจกรรม ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอยู่เย็น เป็นประโยชน์ กลุ่มโยคะ กลุ่มไทเก๊ก กลุ่มชีวิตสิกขา กลุ่มค่ายครอบครัวธรรมะ และกลุ่มจิตรกรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีชมรม มูลนิธิ และองค์กรต่างๆ เช่น มูลนิธิพันดารา มูลนิธิหมู่บ้านพลัมประเทศไทย มูลนิธิโกมลคีมทอง วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะละครมะขามป้อม เป็นต้น

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- เป็นสถานปฏิบัติธรรมภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ซึ่งท่านพุทธทาสเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่เคารพรักของศาสนิกชนคนไทยในประเทศ
- เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศาสนธรรม ที่ให้ความเพลิดเพลินในรูปแบบ Edutainment Center ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ
- การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้ง ภาคีทางธรรม ภาคีจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนสื่อต่างๆ

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

ขยายฐานลูกค้าในส่วนของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในช่วงการวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มใด ทั้งกลุ่มชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในเมืองไทย (Expatriate) หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในเรื่องศาสนาซึ่งอาจมาเป็นลักษณะกรุ๊ปทัวร์ หรือเดินทางท่องเที่ยวโดยอิสระและต้องการแสวงหาความหมายทางพระพุทธศาสนา โดยทางหอจดหมายเหตุฯ จะเน้นจุดขายที่เรียกว่า Test of Buddhist Tourism หรือ การชิมลิ้มรสนิพพาน เพื่อดึงดูดความสนใจของชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์ (Website) ภาคภาษาอังกฤษ เพื่อสามารถเผยแพร่งานธรรมะของท่านอาจารย์พุทธทาสได้กว้างไกลทั่วโลก รวมถึงสร้างเฟสบุ๊ค (Facebook) ภาคภาษาอังกฤษอีกด้วย

3.2 กรณีศึกษาที่ 2 : สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (Museum Siam)



- ◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)
- ◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณราเมศ พรหมเย็น ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ
- ◆ ความเป็นมา

ในปี 2546 รัฐบาลมีแนวคิดในเรื่องการปฏิรูปการศึกษา เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ จึงได้นำรูปแบบจากยุโรปที่เน้นการสร้างศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ เป็นสถานที่ให้ประชาชนทุกคนได้มีโอกาสเรียนรู้ และเสริมสร้างพัฒนาความสามารถผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะ อันเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต

มิวเซียมสยามหรือสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จึงถือกำเนิดขึ้นในปลายปี 2550 ภายใต้ความดูแลของสำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ภายในอาคารของมิวเซียมสยามได้จัดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ ทั้งสามชั้นของอาคาร ในพื้นที่รวมกว่า 3,000 ตารางเมตร โดยใช้สื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัย ร้อยเรียงเรื่องราวตามลำดับขั้นตอนได้อย่างน่าสนใจ แต่ละช่วงมีการจัดแสดงต่างๆ ทั้งแบบจำลอง ภาพ และวัสดุจัดแสดงที่จับต้องได้ และให้ความรู้สึกเสมือนร่วมเดินทางสู่อดีตกาล และทะลุมิติกาลเวลามาถึงปัจจุบัน นับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่บูรณาการความรู้หลากหลายได้อย่างน่าติดตาม

◆ **อัตลักษณ์อันโดดเด่น**

วิธีการนำเสนอ มุมมองการนำเสนอ ในเรื่อง Discovery Museum เน้นการเรียนรู้จากการค้นพบ การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง โดยมีนิทรรศการที่จัดขึ้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ด้วยวิธีการ หลากหลายเทคนิค และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการตั้งคำถามท้าทายความคิดต่างๆ ตลอดจน ผู้ชมสามารถสัมผัสรับรู้ต่างๆ เช่น ภาพ กลิ่น เสียง เป็นต้น ซึ่งระบบการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดความทรงจำที่ ประทับใจและท้าทายความคิดได้จะต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมประสบการณ์ตรงที่สร้างความประทับใจ และมีความ สนุกสนานรื่นรมย์

◆ **โครงสร้างการบริหารจัดการ**

มิวเซียมสยาม เป็นหน่วยงานรัฐ ในรูปแบบองค์การมหาชน เป็นหน่วยงานที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ แต่ลักษณะการทำงานจะมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นเหมือนบริษัทเอกชน คือ สามารถออกกฎระเบียบได้ด้วยตนเอง แต่การดำเนินงานจะต้องโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีระบบการตรวจสอบจากสำนักงาน ตรวจสอบเงินแผ่นดิน (ส.ต.ง.)

ปัจจุบันมีบุคลากรทั้งหมดประมาณ 42 คน

◆ **สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน**

การเติบโตของมิวเซียมสยามในปี 2555 นี้ มีอัตราการเติบโตลดลง ปัญหาเนื่องจากการก่อสร้าง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบริเวณด้านหน้าของมิวเซียมสยาม ซึ่งทำให้ต้องปิดการจราจรบางส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกในการเดินทาง

◆ **สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**

▲ **เที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ อาทิ** ด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา โบราณคดี วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จากการชมนิทรรศการถาวร และนิทรรศการหมุนเวียน ซึ่งการจัดนิทรรศการของมิวเซียมสยามมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะเป็นความรู้เชิงบูรณาการ กระตุ้นให้คิด และเกิดความสนุกรื่นรมย์กับการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้จากนิทรรศการภายในมิวเซียมสยาม ดังนี้

- ชมนิทรรศการถาวร ชื่อว่า **เรียงความประเทศไทย** สารสำคัญของนิทรรศการชุดนี้คือ เรื่องราวของผู้คน จากสุวรรณภูมิ ถึงสยามประเทศ สู่ประเทศไทย ครอบคลุม เรื่องราวกว่า 2,500 ปี มาแล้ว เป็นการเปิดประตูบานใหญ่ในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นสามช่วง ในแต่ละช่วงนำเสนอ โดยอธิบายลึกลงไปถึงรายละเอียด ผ่านห้องนิทรรศการจำนวน 16 ห้อง และอีก 1 ห้องพิเศษ ที่จะเล่าถึงที่มาของมิวเซียมสยาม
- ชมนิทรรศการหมุนเวียน ซึ่งมีการจัดอย่างสม่ำเสมอ ปีละ 4 ครั้ง เช่น ในปี 2555 มีนิทรรศการ **“เรื่องหนักหัว”** นำเสนอเรื่องราวของหมวก เครื่องศิราภรณ์ และเครื่องประกอบศีรษะ และนิทรรศการกินของเน่า นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยโบราณ ในการทำอาหารให้ **“เน่าเสีย”** ด้วยกระบวนการหมักดอง เป็นต้น

- ▲ เพลิดเพลินและสนุกสนานกับการเรียนรู้กิจกรรมด้านดนตรี การแสดง ศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งทางมิวเซียมสยามจัดกิจกรรมเสริมเหล่านี้หมุนเวียนกันไป อาทิ การฉายหนังกลางแปลง การแสดงดนตรีแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการจัดนิทรรศการศิลปะกลางแจ้ง เป็นต้น
- ▲ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของมิวเซียมสยาม โดยเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวนอกสถานที่ จัดเป็นประจำทุกเดือนหรือทุก 2 เดือน อาทิ พานักท่องเที่ยวไปปลัดเลาะล่ำคลองประวัติศาสตร์ต่างๆ สมัยธนบุรี หรือตามรอยเส้นทางการรบไปยังจังหวัดอยุธยา เป็นต้น
- ▲ เข้าร่วมกิจกรรม Workshop ด้วยการเรียนรู้ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งทางมิวเซียมสยามได้จัดให้มีโปรแกรม Workshop หลากหลาย รองรับความสนใจของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย อาทิ การทำไข่เค็ม การทำข้าวแช่และเครื่องเคียง การทำน้ำปรุงดอกไม้ไทย และเพ้นท์กระถางมะลิ เป็นต้น
- ▲ เพลิดเพลินสนุกสนานกับงานเทศกาลประจำปี ไนต์แอดเดอะมิวเซียม (Night at the Museum) โดยทางมิวเซียมสยามจะเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในตอนกลางคืน ในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี การจัดงานในแต่ละปีจะมีแนวการจัดงานที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว
- ▲ ค้นคว้า ศึกษาเรียนรู้จากห้องสมุดของมิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ในด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์วิทยา และศาสตร์ความรู้ในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเปิดโลกทัศน์ให้เห็นมุมมองด้านพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศด้วยการสรรหาสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น DVD ภาพยนตร์ บทความ นวนิยาย ฯลฯ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ เห็นความสำคัญต่อพิพิธภัณฑ์มากขึ้น

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน คือ กลุ่มนักเรียน โดยทางมิวเซียมสยามมีแผนขยายฐานลูกค้าเพิ่มไปยังกลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยว

การทำการตลาดจะรุกที่เป้าหมายหลักก่อน คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มที่มาซ้ำ (Repeat) ให้เกิดการมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- ▲ ราคา/อัตราค่าบริการ
 - 1) บุคคลทั่วไป
 - นักเรียน นักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป 50 บาท
 - ผู้ใหญ่คนไทย 100 บาท
 - ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 300 บาท
 - 2) หมู่คณะ
 - นักเรียน นักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป 25 บาท
 - ผู้ใหญ่คนไทย 50 บาท
 - ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 150 บาท

- 3) บุคคลที่เข้าชมฟรี
 - เยาวชนไทยและเยาวชนต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี / ผู้ที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 150 ซม.
 - พระภิกษุสงฆ์ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป
 - มัคคุเทศก์ (แสดงบัตรประจำตัวที่ออกโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- 4) ช่วงเวลาที่เข้าฟรี
 - ตั้งแต่เวลา 16.00 ถึง 18.00 น. ของทุกวันทำการ
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ประกาศโดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

๙ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย

- 1) จากการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลของผู้ที่จะมาเที่ยวชมมิวเซียมสยาม พบว่า จะมาในลักษณะของเพื่อนชวนเพื่อน และดูข้อมูลจากในเฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ต่างๆ การทำแผนการตลาดจึงมุ่งงบประมาณไปในส่วนของสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยใน
- 2) ปัจจุบัน มิวเซียมสยาม มีแฟนเพจ (Fan page) หรือสมาชิกในหน้า Facebook ของมิวเซียมสยาม ประมาณ 86,000 กว่าคน ซึ่งในส่วนนี้จะมีเจ้าหน้าที่แอดมินดูแลโดยตรง
- 3) การจัด Workshop มีจัดสม่ำเสมอ ประมาณ 2 สัปดาห์/ครั้ง ส่วนใหญ่เนื้อหาการจัด Workshop จะสอดคล้องกับนิทรรศการหมุนเวียน เป็นการขยายผลต่อยอดขึ้นมา เป็นการเรียนรู้จากองค์ความรู้ที่ทำนิทรรศการให้เรียนรู้จากประสบการณ์ โดยเชื่อมโยงกับเรื่องประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต คตินิยมต่างๆ
- 4) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้คนสนใจที่จะมาเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ สร้างกระแสให้เกิดกับสังคมว่าการเรียนรู้กับพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เรื่องแปลก เปลี่ยนแนวคิดใหม่ให้ภาพลักษณ์ของการมาพิพิธภัณฑ์ดูดีขึ้น เป็นกลุ่มชนชั้นที่รักการเรียนรู้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ประการแรก คือ การเลือกใช้คำว่า มิวเซียม ทับศัพท์แทนคำว่าพิพิธภัณฑ์ ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มนักเรียน และคนทั่วไปมากขึ้น เพียงแค่ชื่อสามารถสร้างแรงดึงดูดใจค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน จุดมุ่งหมายต่อไป คือ การสร้างมิวเซียมสยามให้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในลำดับต้นๆ ของหนึ่งในทางเลือกของการใช้ชีวิต จากเดิมที่คนส่วนใหญ่มักมีทางเลือกของการใช้ชีวิตไปกับการช้อปปิ้ง ดูหนัง เล่นกีฬา เที่ยวกลางคืน หรือไปเที่ยวชายทะเล

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

มิวเซียมสยามได้รับรางวัลอันดับ 3 ประเภทแหล่งการเรียนรู้ที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัว โดยเป็นรางวัลที่ได้รับจากการโหวตของคนทั่วประเทศ จากเว็บไซต์นิตยสารของกลุ่มเครืออัมรินทร์

◆ ภาครีเอชขายที่มีในปัจจุบัน

กลุ่มเครื่องขายพิพิธภัณฑ์ 800 กว่าแห่ง เป็นพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มของเอกชน วัด กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งไม่ช้อนกับพิพิธภัณฑ์ภายใต้การกำกับดูแลของกรมศิลปากร

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- จุดแข็งของมิวเซียมสยาม คือ การเป็นองค์กรมหาชน ทำให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานสูง และได้รับงบประมาณอุดหนุนจากรัฐบาล โดยวัดผลการดำเนินงานด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของงานที่ออกไป ด้วยความที่มีความคล่องตัวสูง ทำให้มิวเซียมสยามสามารถแข่งขันได้กับภาคเอกชน และเปิดกว้างทางด้านความคิด
- ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ของมิวเซียมสยามจะมีบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การนำเสนอ หรือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นจุดเด่นและเป็นจุดแข็งของมิวเซียมสยามที่มีอย่างเด่นชัด
- การจัดแสดงนิทรรศการมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นลักษณะเฉพาะตัว เวลาดูจะรู้ว่าเป็นมิวเซียมสยาม รูปแบบหรือแนวทางการจัดไม่เน้นประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือคนที่สนใจได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ว่าให้เรียนรู้ถึงอะไร แต่ละนิทรรศการจะใช้แนวกระตุกความคิดมากกว่า เพื่อให้คนนำไปคิดต่อ

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

ทางมิวเซียมสยามได้วางแผนในเบื้องต้นไว้ว่า เมื่อสถานีรถไฟฟ้าหน้ามิวเซียมสยามเปิดในปี 2559 ทางมิวเซียมจะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่ม โดยจะเริ่มดำเนินการด้านการตลาดในปี 2557 กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ประมาณ 70% โดยแบ่งเป็น กลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี ประมาณ 38% และกลุ่มช่วงอายุ 24-33 ปี ประมาณ 33% รองลงมา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประมาณกว่า 10% และที่เหลือเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่จะมาร่วมกิจกรรมในวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับกิจกรรมประจำสัปดาห์ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้สำหรับครอบครัว

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ทางมิวเซียมสยามคาดการณ์ว่ากลุ่มตลาดที่มีศักยภาพคือ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และอินเดีย ด้วยความเติบโตของจีนและอินเดีย และระยะการเดินทางที่ใกล้ จึงมีพลังพอที่จะเดินทางเข้ามาแสวงประสบการณ์ใหม่ๆ

ในตัวสินค้าและบริการการสร้างสรรค์ ต้องปรับชุดนิทรรศการ เพราะหากมีการขยายฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น มุ่งไปที่กลุ่มชาวต่างชาติมากขึ้น การจัดนิทรรศการต้องสอดคล้องให้รองรับกับผู้ใช้บริการมากขึ้น หรือปรับสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มภาษาจากภาษาอังกฤษ อาจต้องปรับเพิ่มภาษาจีนหรือภาษาอินเดีย หรือภาษาอื่นๆ เป็นต้น แม้กระทั่งกิจกรรมและเนื้อหาิทรรศการอาจจะต้องเชื่อมโยง อาจจะต้องเชื่อมโยงกับอาเซียนให้มากขึ้น

แผนต่อไปคือ จัดทำพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึง ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลสามารถมาเที่ยวมิวเซียมสยามได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้ที่อยากชมมิวเซียมสยามสามารถไปยังเว็บไซต์แล้วคลิกชมภาพสิ่งของ จะเห็นภาพหมุนลอยในทุกมุม 360 องศา โดยไม่ต้องไปแตะสิ่งของนั้นเลย แต่ถ้าอยากเห็นของจริงต้องมาชมที่มิวเซียมสยาม กรุงเทพฯ

3.3 กรณีศึกษาที่ 3 : ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : วิถีชีวิต (Lifestyles)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณพีรณิธิ รัตนะพงศ์ธระ ประธานวิสาหกิจชุมชนชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน

◆ ความเป็นมา

ในอดีต..จังหวัดสมุทรสงคราม มีการบุกเบิกพื้นที่เลี้ยงกุ้งกุลาดำกันในผืนป่าชายเลนเป็นจำนวนมาก สารเคมีจากนาุ้งถูกทิ้งลงทะเลส่งผลเสียต่อระบบนิเวศบริเวณปากอ่าว ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรมลงเป็นอย่างมาก จนกระทั่งในปี 2534 ชาวบ้านและหน่วยงานต่างๆ ได้หันมาร่วมแรงร่วมใจกันหาทางฟื้นฟูป่าชายเลน ตลอดจนร่วมกันปลูกป่าชายเลนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันป่าชายเลนคลองโคนพลิกฟื้นขึ้นมาเขียวขจีอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรชายฝั่งมากมาย

เมื่อป่าชายเลนฟื้นคืนกลับมา และชุมชนมีความเข้มแข็งพร้อมเพรียง ในปี 2547 จึงได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ชาวบ้าน กลุ่มซั๊บเรือ กลุ่มอาหารทะเล กลุ่มท่ากะเตงกลางทะเล กลุ่มท่าโฮมสเตย์ กลุ่มอาชีพเลี้ยงหอย และกลุ่มประมงชายฝั่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าชายเลน และวิถีชีวิตชาวคลองโคน ชมรมฯ มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่หลากหลาย ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมด้วยความร่วมมือร่วมใจจากคนในชุมชน จนกระทั่งได้รับการคัดเลือกให้เป็นชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ส่งผลให้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Award) เมื่อปี 2550

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและไม่ได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง เน้นให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสธรรมชาติ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และร่วมกันปลูกป่าชายเลน อีกทั้งได้ทานอาหารทะเลสด อร่อยบนกระเตงกลางทะเล ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่นของชุมชนและการให้บริการด้วยความทุ่มเทตั้งใจ เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น เป็นการบริหารจัดการกันเองภายในชุมชน ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้าน (เมื่อปี 2547 จึงเริ่มจดทะเบียนเป็น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน) การบริหารงานแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพาะต้นไม้ กลุ่มเรือ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มทำกระเตง และกลุ่มโฮมสเตย์ แต่ละกลุ่มมีหัวหน้าดูแล และมีผู้บริหาร 4 คน โดยประธานวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่เป็นวิทยากร ประสานงานและกระจายงานให้กับชาวบ้าน

◆ สถานการณ์การค้าในธุรกิจในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน เป็นอาชีพเสริมจากการทำอาชีพประมง ปัจจุบันมีชาวบ้านเข้าร่วมทำกันจำนวน 100 กว่าคน สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 22,000-27,000 บาทต่อครอบครัว

ในส่วนของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวดีขึ้น จากที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเฉพาะในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทุกวัน เนื่องจากเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- ▲ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลน โดยทางศูนย์อนุรักษ์ฯ จะจัดเตรียมอุปกรณ์การปลูกและกล้าไม้ อาทิ ต้นลำพู โปรงแดง โปรงขาว หรือโกงกาง ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปลูกคนละต้นสองต้น สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยฟื้นฟูสภาพป่าและช่วยสร้างแหล่งอาหารให้แก่สัตว์ทะเล และก่อนที่จะเริ่มกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ จัดให้มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับป่าชายเลนแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย
- ▲ ล่องเรือชมป่าชายเลนและเรียนรู้เรื่องธรรมชาติ ระหว่างนั่งเรือนักท่องเที่ยวจะได้ชมวิถีชีวิตของสัตว์น้ำอย่างปูก้ามดาบ ปูแสม ปลาตีน ฯลฯ ซึ่งพบเห็นได้ตลอดชายฝั่ง นอกจากนี้ยังมีพันธุ์ไม้ป่าชายเลนที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ โกงกางใบใหญ่ โกงกางใบเล็ก ลำพู ลำแพน จาก ตะบูน โปรงแดง โปรงขาว แสมขาว โพธิ์ทะเล และเหียงอกปลาหมอบ เป็นต้น ระหว่างการล่องเรืออีกจุดหนึ่งที่ไม่ควรพลาดคือการให้อาหารลิงแสม สัตว์ท้องถิ่นซึ่งมีความน่ารักแสนรู้เป็นอย่างมาก
- ▲ ล่องเรือชมวิถีชีวิตและเรียนรู้การทำประมง ระหว่างการล่องเรือผ่านมายังปากน้ำนักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นวิถีการดำรงชีวิตของชาวบ้าน อาทิ การเพาะเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยนางรม กลางทะเล การลอยอวนจับกุ้ง การวางเบ็ดราว การดักเคยหรือช้อนเคยตามชายฝั่ง เป็นต้น โดยเฉพาะการถีบกระดานเลนเก็บหอยแครง ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านเฉพาะในพื้นที่แถบนี้เท่านั้น

- ♣ กิจกรรมตีบกระดานเลน / เล่นสกีกระดานเลน เป็นกิจกรรมที่ประยุกต์จากการใช้กระดานเลน เก็บหอยแครงของชาวบ้าน โดยนำมาให้นักท่องเที่ยวตีบกระดานไปบนเลนเล่น หรือนำมาทำเป็นไม้สกี สร้างความสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว จุดนี้นักท่องเที่ยวสามารถลงไปสัมผัสถึงโคลนดิน กลิ้งเลนได้อย่างแท้จริง
- ♣ พักโฮมสเตย์ ที่เลือกได้ทั้งแบบบ้านเป็นหลังธรรมดา และแบบโฮมกระเตง (บ้านพักกลางทะเลที่เฝ้าฟาร์มหอย) สัมผัสบรรยากาศริบลมเย็นกลางทะเล ทานอาหารทะเลสดๆ หรือนั่งตกปลาบนกระเตง แต่โฮมกระเตงเปิดให้พักค้างเฉพาะในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนตุลาคม-มกราคมเท่านั้น
- ♣ ชมการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทะเล อาทิ กะปิเคียวตาตำของคลองโคน ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาวของจังหวัดสมุทรสงคราม นอกจากนี้เที่ยวชมเรียนรู้การทำกะปิคลองโคนแล้ว ยังสามารถเลือกซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย
- ♣ ชมลีลาการขับเรือบนเลน หรือ แถกเรือบนเลน ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวของชาวคลองโคน ทั้งนี้ เวลาขับเรือบนเลนนั้น ห้ามหยุดเรือเด็ดขาดไม่เช่นนั้นเรือจะโดนโคลนดูด ไม่สามารถแล่นต่อไปได้ สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
- ♣ ชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวสามารถไปเดินชมหิ่งห้อยนับพันนับหมื่นตัวที่เกาะต้นลำพู กระพริบแสงอวดความสวยงาม บริเวณบ้านหิ่งห้อย ตั้งอยู่บนถนนพระราม 2 กม.ที่ 69 ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากศูนย์อนุรักษ์ฯ การชมหิ่งห้อยควรเที่ยวชมในช่วงฤดูหนาวจะมีหิ่งห้อยให้เห็นจำนวนมาก
- ♣ ชมการสาธิตการทำน้ำตาลมะพร้าวพื้นบ้าน พร้อมแปรรูปเป็นน้ำตาลปึก ชิมน้ำตาลสดจากสวนโดยตรง และเลือกซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำตาลมะพร้าวเป็นของฝาก
- ♣ ชมการเผาถ่านไม้โกงกางที่บ้านยี่สาร ซึ่งอยู่ถัดจากคลองโคนไปอีกไม่กี่กิโล ถ่านไม้โกงกางบ้านยี่สารเป็นถ่านไม้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีที่สุดในนี้มีการปลูกป่าไม้โกงกาง เพื่อตัดทำถ่านมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 75 ปี ถือเป็นสวนป่าไม้ชายเลนเอกชนที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

◆ ด้านการตลาด

- ♣ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 800-1,500 คนต่อเดือน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 200-500 คนต่อปี โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้
 1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 30%
 2. หน่วยงานภาครัฐต่างๆ 30%
 3. บริษัทเอกชน 30%
 4. กลุ่มครอบครัว 5%
 5. ชาวต่างชาติ 5%

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวในลักษณะ Day Trip ไม่มีการพักค้าง ลูกค้าหลักจะเป็นกรู๊ปทัวร์จากประเทศอิสราเอลมากที่สุด (ประมาณ 200-300 คนต่อปี) รองลงมาจะเป็นกลุ่มนักเรียนแลกเปลี่ยนจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี (ประมาณ 200 คนต่อปี)
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนจากเว็บไซต์และจากการบอกต่อปากต่อปาก ขณะที่การรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ จะมีน้อยมาก
- ▲ ราคา/อัตราค่าบริการ
 - แพ็คเกจ 1 วัน 600 บาท/คน (สำหรับนักเรียนและนักศึกษา ราคา 480/คน)
 - ค่าที่พักโฮมกระเตง 1,500 บาท/คน (เปิดบริการเฉพาะเดือนตุลาคม-มกราคม)
 - ค่าบริการเรือนำเที่ยว ราคาตั้งแต่ 900 บาท – 1,200 บาท/ลำ
- ▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย
 - จัดทำเว็บไซต์
 - แจกแผ่นพับ
 - ออกบูธกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - สำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และนำข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น
 - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ หรือนิตยสารบ้าง ในกรณีที่ทางรายการหรือนิตยสารมาขอสัมภาษณ์
 - เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมดูโป๊ะปลาทุ จับปลาทุโป๊ะ โดยจะเริ่มในช่วงฤดูหนาว (ปลายเดือนกันยายน-เดือนกุมภาพันธ์)

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ปี 2550
- ▲ รางวัลลูกโลกสีเขียว ด้านการอนุรักษ์ ปี 2547

◆ ภาควิชาที่มียุทธศาสตร์ในปัจจุบัน

เครือข่ายการท่องเที่ยวภายนอกชุมชน อาทิ กลุ่มคนรักอัมพวา, กลุ่มคนรักแม่กลอง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรสมุทรสงคราม การไปประชุมร่วมกับเครือข่ายภายนอก ทำให้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ได้ เช่น เรื่องที่อัมพวามีปัญหาเรื่องตัดราคากัน หรือแย่งคิวกัน จึงได้นำปัญหาเหล่านั้นมาป้องกันไม่ให้เกิดกับที่นี่

ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางที่ติดต่อประสานงานกันเสมอ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- กิจกรรมท่องเที่ยวสนุก น่าสนใจ และยังสร้างคุณค่าในเรื่องของการปลูกป่าชายเลน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายไม่แพง การเดินทางสะดวก สามารถมาเที่ยวแบบเข้ามาเย็นกลับได้
- ความเข้มแข็งของชุมชน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งเป็นแกนกลางการประสานงาน และชุมชนมีความพร้อม เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
- ด้านการบริการ ทำงานด้วยความทุ่มเท สุภาพ อ่อนน้อม ไม่มุ่งหวังแต่แสวงหาผลประโยชน์ หรือรายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นและเกิดความประทับใจ
- การบริหารจัดการ มีการแบ่งสรรปันส่วนรายได้กันอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ มีการประชุมทุกวันในช่วงเย็น เพื่อรับฟังปัญหาและร่วมมือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทุกคนมีสิทธิ์เสนอความคิดเห็นเท่าเทียมกัน
- การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนา การอบรม ให้ความรู้ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน
- จำกัดจำนวนการรับนักท่องเที่ยว (เต็มที่ไม่เกิน 500 คนต่อวัน) เพื่อป้องกันปัญหาการบริการไม่เพียงพอ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจได้ และป้องกันแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรมเกิดความเสียหาย

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

แผนงานในอนาคต ต้องการจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ มีห้องประชุมสำหรับรองรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือองค์กรหน่วยงานต่างๆ ได้รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับป่าชายเลนก่อนการทำกิจกรรม

นอกจากนี้ เรื่องการพัฒนาสินค้า มีโครงการแปรรูปกะปิ และนำของหรือพืชท้องถิ่น เช่น ผักชะคราม นำมาแปรรูป ให้ชาวบ้านมีรายได้ และเกิดการจ้างงานมากขึ้น

ในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ติดต่อประสานงานกับไกด์ทัวร์จีน เพื่อเปิดตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก ประกอบกับอาหารการกินคล้ายคลึงกับคนไทย

3.4 กรณีศึกษาที่ 4 : บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมสร้างสรรค์



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ศิลปะ (Arts)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณวสันต์ เตชะกัน นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย /
คุณสุวรรณ โปธิ ประธานร้านค้าสองฝั่งคลอง บ้านถวาย

◆ ความเป็นมา

บ้านถวาย ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ถิ่นล้านนา ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่าสมัยที่นครหรือภูซัยกำลังรุ่งเรือง พระนางเจ้าจามเทวี เป็นผู้ครองนครลำพูน พระองค์ทรงเสด็จโดยทางเกวียนผ่านมาถึงที่หมู่บ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยทุ่งนาและป่าไม้เขียวชอุ่ม จึงได้ทรงหยุดพักเหนื่อย ณ ดินแดนแห่งนี้ เมื่อชาวบ้านได้ทราบข่าวก็เกิดความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง ได้พากันเตรียมข้าวของ บ้างก็อริบตีเครื่องเงิน นำเอาเครื่องบรรณาการต่างๆ ใส่พานโตกไม้นำมาถวายแต่พระองค์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาดินแดนแห่งนี้จึงได้ชื่อว่า “บ้านถวาย”

ในอดีต ชาวบ้านถวายประกอบอาชีพการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเกิดฝนแล้งเป็นเหตุให้ทำการเกษตรไม่ได้ผล ประมาณปี พ.ศ. 2500-2505 ชาวบ้านเริ่มออกไปหางานทำนอกหมู่บ้าน บางคนไปรับจ้างทำงานในตัวเมืองเชียงใหม่ ในจำนวนนี้มีชาวบ้านถวาย 3 คน คือ พ่อหนานแดง พันธูสา (หนาน หมายถึง ผู้ที่เคยบวชเป็นพระ) พ่อใจมา อินแก้ว และพ่ออุ่นเรือน พันธูศาสตร์ ได้รับจ้างทำงานที่ร้านน้อมศิลป์ ถนนวิไลย แถวประตูเชียงใหม่ ซึ่งเป็นร้านแกะสลักไม้ ได้เรียนรู้วิธีการแกะสลักไม้จาก สล่ามุลสุรินทร์ (สล่า หมายถึง ช่างฝีมือ) ได้ฝึกหัดการแกะสลักไม้จนเกิดความชำนาญ และเมื่อมีงานมากขึ้นทั้งสามท่านจึงได้ขออนุญาตมาทำที่บ้าน และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดงานแกะสลักไม้ให้แก่ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านโดยไม่รู้ตัว สามารถสืบสานความเป็น “สล่า” สืบต่อกันมาเป็นการเริ่มต้นของอาชีพช่างแกะสลักที่บ้านถวายตั้งแต่นั้นมา

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

บ้านถวาย เป็นแหล่งวัฒนธรรมของเชียงใหม่ โดดเด่นในด้านการศิลปหัตถกรรมแบบล้านนา โดยเฉพาะการแกะสลักงานไม้ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ สืบสานตำนานเชิงช่างจากรุ่นสู่รุ่น ไม่มีที่ใดเสมอเหมือน ชุมชนในหมู่บ้านยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม แบบอย่างชาวพุทธ มีวิถีชีวิตอย่างเรียบง่ายและพอเพียง

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

การดูแลบริหารจัดการภายในหมู่บ้านถวาย มีกลุ่มคณะกรรมการ ซึ่งมีผู้ใหญ่บ้านเป็นประธาน เป็นผู้กำกับดูแลทั้งหมด ส่วนร้านค้าต่างๆ ภายในหมู่บ้าน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อเอื้อต่อการทำธุรกิจร่วมกัน เช่น ร้านค้าสองฝั่งคลอง มีร้านค้าในกลุ่มประมาณ 200 กว่าร้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ที่มีบทบาทหน้าที่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้าน การพัฒนาอาชีพ และนำเสนอโครงการๆ ต่าง เพื่อพัฒนาหมู่บ้าน

◆ สถานการณ์การค้าในธุรกิจในปัจจุบัน

สถานการณ์โดยรวมค่อนข้างดี แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกซบเซา เกิดปัญหาน้ำท่วมใหญ่ทำให้ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวหลบมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่กันจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวชมวิถีชีวิต ชมนินคำ และโบราณสถานเก่าแก่ภายในวัดถวาย นอกจากนี้ ภายในบ้านถวายเองได้จัดให้มีการสาธิตการแกะสลัก ลงรักปิดทอง เดินลายเส้น ตามบ้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

ส่วนร้านค้าภายในบ้านถวาย ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ร้าน โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs) ประมาณ 90% อีก 10% ที่เหลือเป็นกิจการรายใหญ่ มูลค่าการค้าขายและการส่งออกเฉลี่ยประมาณ 800-900 ล้านบาทต่อปี ประเทศที่ บ้านถวายส่งออกรายใหญ่คือ ประเทศจีน

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- ▲ เยี่ยมชมศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง และศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ซึ่งเป็นศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP และศูนย์การเรียนรู้ของหมู่บ้าน ที่เป็นสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยใช้เป็นสถานที่ถ่ายทอดความรู้ หรือสถานที่บรรยายสรุปข้อมูลหมู่บ้านให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรียนรู้
- ▲ เยี่ยมชมวิถีชีวิตช่างแกะสลักไม้บ้านถวาย ที่ใช้ใต้ถุนบ้านหรือบริเวณลานบ้านเป็นที่ทำงานแกะสลักไม้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินชม พูดคุย ศึกษาเรียนรู้ได้ตามบ้านเรือนของชาวบ้านถวายที่ประกอบอาชีพด้านนี้
- ▲ ชมการสาธิตขั้นตอนการแกะสลักจากช่างฝีมือในหมู่บ้าน เรียนรู้กระบวนการในการสร้างงานหัตถศิลป์ ณ จุดสาธิต หรือตามบ้านชาวบ้านภายในหมู่บ้านถวาย ซึ่งมีการสาธิตขั้นตอนการแกะสลักงานไม้ตั้งแต่เริ่มต้น การลงรักปิดทอง การเดินเส้นตักแต่ง และการลงสีงานไม้ จนได้เป็นชิ้นงานที่สวยงาม
- ▲ เข้าร่วมกิจกรรม Workshop ด้วยการเรียนรู้ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งทางบ้านถวายได้จัดให้มีโปรแกรม Workshop งานแกะสลักไม้ ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือสัมผัสการแกะสลักไม้จากของจริง และสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย
- ▲ นั่งรถตัวนอน เที่ยวชมหมู่บ้าน แวะชมและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหัตถกรรมที่ตั้งเรียงรายตลอดสองข้างทางภายในหมู่บ้าน ซึ่งแต่ละร้านมีการประดับประดาตกแต่งพื้นที่ด้วยสถาปัตยกรรมล้านนา มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชิมชั้บบรรยากาศวิถีชีวิตหมู่บ้านไม้แกะสลักบ้านถวายได้อย่างทั่วถึง
- ▲ ทำบุญไหว้พระสักการะขอพรพระเจ้าแก้วต้อ รวมถึงพระพุทธรูปต่างๆ ที่วัดถวาย ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอหางดง ชมความงดงามของศิลปะงานไม้แกะสลักซึ่งเป็นงานพุทธศิลป์ที่สวยงามและหาชมได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นโบสถ์ วิหาร หอพระไตรปิฎก รวมถึงอาคารสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มีความวิจิตรงดงามและเต็มไปด้วยลวดลายแกะสลักตามแบบฉบับศิลปะล้านนา นอกจากนี้บริเวณกลางวัด ยังมีกุฏิและเจดีย์โบราณ รวมถึงโขงโบราณพระเจ้าหนี้ยว ที่มีอายุกว่า 200 ปี นับเป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของบ้านถวาย
- ▲ สักการะขอพรองค์พระพิฆเนศ ที่บ้านทิพย์มณี ตั้งอยู่ ณ บ้านถวายสองฝั่งคลอง ซึ่งเป็นแหล่งรวมไม้แกะสลักที่มีลวดลายวิจิตรงดงามด้วยศิลปะแนวพุทธศิลป์หรือแนวสัตว์ในวรรณคดี และเป็นแหล่งรวมงานชิ้นเอกของสล่าแกะสลักไม้ฝีมือเลิศชั้นครูของบ้านถวาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชม สักการะ สวดมนต์ขอพรจากองค์พิฆเนศ ปางเสวยสุข ที่แกะสลักจากไม้สักขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเชื่อกันว่าการได้สักการะองค์พระพิฆเนศ จะดลบันดาลให้สำเร็จสมหวังในชีวิต หน้าที่การงาน สติปัญญา โชคลาภ รวมทั้งขจัดปัญหาอุปสรรคทั้งหลายทั้งปวง
- ▲ เที่ยวชมงานย่านการค้าพาณิชย์บ้านถวายหมู่บ้านสร้างสรรค์ ซึ่งจัดขึ้นในช่วงปลายปี นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงโดดเด่นของบ้านถวาย อาทิ เฟอร์นิเจอร์ไม้ งานแต่งเครื่องเงิน งานแกะสลัก งานลงรักปิดทอง และโคมไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสนุกสนานเพลิดเพลินกับการชิมอาหารพื้นเมืองในบรรยากาศตลาดย้อนยุค “กาดหมั้ว” ชมการแสดง แสง สี เสียง “ตำนานบ้านถวายชุมชนไม้แกะสลัก หมู่บ้านสร้างสรรค์” การแสดงดนตรี การละเล่น

และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ตลอดจนการแข่งขัน เพื่อค้นหา "สุดยอดสลักไม้" ที่สามารถ
รังสรรค์งานศิลปหัตถกรรมที่สร้างขึ้นด้วยมือ (Hand Made) ได้อย่างสวยงาม ประณีต ด้วยการ
ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา

◆ ด้านการตลาด

▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง

จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 100,000 คนต่อเดือน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 70 % และ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ 30% ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าหลักชาวต่างชาติมาจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่
รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ ทั้งจากยุโรปและเอเชีย

▲ ราคา/อัตราค่าบริการ

- ค่า Workshop การแกะสลักไม้ 60 บาท/คน
- ค่าบริการรถตัวนอนชมรอบหมู่บ้าน 20 บาท/คน

▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย

- เน้นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ขยายวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม ควบคู่กับสินค้า
หัตถกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น
- การสร้างบรรยากาศภายในบ้านถวายให้คงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และรณรงค์ให้ชาวบ้านแต่ง
กายด้วยผ้าพื้นเมือง
- การจัดทำเว็บไซต์ www.ban-tawai.com เพื่ออำนวยความสะดวกในการคัดเลือกและซื้อ
ขายสินค้า
- ตั้งสถานีวิทยุชุมชน FM 101.75 คลื่นท่องเที่ยวเชียงใหม่ ใช้ในการโปรโมทสินค้าและ
บริการของบ้านถวาย
- การจัดประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรม 5 ประเภท ได้แก่ ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ของแต่ง
บ้าน การแต่งเส้นเดินลาย และของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมผลงานที่โดดเด่นมีดีไซน์และ
สร้างสรรค์
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานี
วิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ (ช่อง 11) เป็นต้น
- เอกสารประชาสัมพันธ์แผนที่บ้านถวาย ซึ่งประชาสัมพันธ์ ณ การท่าอากาศยานเชียงใหม่
โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง
- การออกบูชางานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ
- การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ โดยเชิญมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยาเขต
ล้านนามาให้ข้อมูล รูปแบบ แนวโน้ม สีสัน ในอนาคต ด้วยการทำ Workshop ร่วมกัน
ระหว่างทีมงานอาจารย์ นักศึกษา และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ออกมา
- การจัดกิจกรรมการรักษาวัฒนธรรม/การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยจัดทำ
หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง ของการแกะสลักไม้ และเทคนิคการทำสีบนชิ้นงานหัตถกรรม
เพื่อให้ลูกหลานของชุมชนได้ศึกษาเรียนรู้สืบทอด ซึ่งปัจจุบันหลักสูตรดังกล่าวได้นำมาเปิด
สอนที่โรงเรียนบ้านต้นแก้วผดุงวิทยาลัย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลย่านการค้าจังหวัดดีเด่นอันดับที่ 1 “สุดยอดย่านการค้าไทย” (The Best Provincial Trade Zone of Thailand) ปี 2554 (กระทรวงพาณิชย์)
- ▲ รางวัลเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์” (Creative Folk Craft City) ปี 2554 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์)
- ▲ รางวัล “ชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว” ปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- ▲ หมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้นแบบ แห่งแรกของประเทศไทย (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)
- ▲ หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- ▲ รางวัลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ปี 2546 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมชนอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ ย่านร่วมบ่อสร้าง ย่านเครื่องเงินวัวลาย ย่านเครื่องปั้นดินเผาเหมืองกุง และย่านวัดเกตการาม เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการฝึกอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะเชิงช่าง องค์กรความรู้ใหม่ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน
- การเชื่อมโยงกับภาคเอกชน เช่น สมาคมไทยล้านนาสปา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับภาครัฐ มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนในจังหวัดเชียงใหม่ เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวบ้านถวาย อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาเชียงใหม่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานแรงงานจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์กรบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรบริหารส่วนตำบล ชุนคอง เป็นต้น
- การเชื่อมโยงธุรกิจกับเครือข่ายชุมชนในจังหวัดอื่นๆ เช่น ย่านสยามอัญมณีแม่สอด จังหวัดตาก และย่านชาดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับองค์กรในส่วนกลาง เช่น ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารกรุงเทพ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

★ ปัจจัยความสำเร็จ

- งานแกะสลักไม้ หรืองานประดิษฐ์จากไม้ ของบ้านถวาย เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานที่ทำขึ้นด้วยมือ (Hand Made) ผสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน มีความสวยงาม ประณีต ซึ่งลอกเลียนแบบได้ยาก
- ความเข้มแข็งของชุมชน ชุมชนมีความรักในพื้นที่ และความร่วมมือจากชาวบ้าน ในการให้ความร่วมมือกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านของหมู่บ้านเป็นอย่างดี
- มีผู้นำชุมชนที่มีความเสียสละ กล้าตัดสินใจในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน
- ปัจจัยสนับสนุน คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านงบประมาณ การชี้แนะทิศทาง การดำเนินงานแก่ชุมชน และการพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับชุมชน

★ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

พัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหัตถกรรม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับแหล่งค้าขาย โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาดังนี้

- 1) เป็นเจ้าบ้านที่ดี
- 2) เป็นนักธุรกิจที่มีจรรยาบรรณ
- 3) ปรับปรุงพัฒนาภูมิทัศน์ให้สวยงามร่มรื่น
- 4) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ให้รองรับนักท่องเที่ยว

ในปี 2556 มีแผนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแต่ละจุดภายในบ้านถวาย เพิ่มการบริการ อาทิ Visitor Center, แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว, จัดทำเส้นทางจักรยาน, เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์น้อย และจัด Workshop ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมเรียนรู้การแกะสลักไม้ และการลงสี

ส่วนการผลิตสินค้าหัตถกรรมคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมสำหรับตกแต่งบ้านที่เป็นสีทอง ซึ่งเป็นสีมงคลจะได้รับความนิยมมาก

3.5 กรณีศึกษาที่ 5 : ชุมชนบ้านหาดผาขน



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : วิถีชีวิต (Lifestyles)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณทองเพียร ปะนะ ประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านหาดผาขน / คุณเชาว์ จุมปา รองประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านหาดผาขน

◆ ความเป็นมา

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวที่นี้ เริ่มมาจากวิกฤติในปี 2535 แม่น้ำที่เคยมีปลาท้องถิ่นอยู่อาศัยประมาณ 80 ชนิด ได้ลดจำนวนลงหายไปกว่าครึ่งหรือแทบจะสูญพันธุ์เลยก็ว่าได้ เนื่องจากการหาปลาด้วยการซื้อตไฟฟ้า ชุมชนเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ปลา โดยในปี 2536 ได้ช่วยกันกำหนดแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำ เพื่อให้ปลาได้อยู่อาศัย หรือที่เรียกว่า "วังปลา" ชาวบ้านร่วมแรงร่วมใจช่วยกันฟื้นฟูดูแลรักษาแม่น้ำ ไม่ทิ้งขยะ ทำให้ปลากลับมาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเล่าลือกันปากต่อปาก ส่งผลให้ในช่วงวันหยุดมีคนเดินทางเข้ามาให้อาหารปลากันมากมาย นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชุมชนบ้านหาดผาขนเป็นที่รู้จักและเปิดตัวสู่สังคมภายนอก นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอังกฤษได้เข้ามาท่องเที่ยวที่บ้านหาดผาขน เกิดความประทับใจจนนำเรื่องราวของบ้านหาดผาขนไปถ่ายทอดลงหนังสือตีพิมพ์ที่อเมริกา ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักศึกษานักวิชาการเข้ามาดูงานวิจัยด้านการอนุรักษ์มากขึ้นเช่นกัน

ในปี 2540 ชุมชนจึงได้จัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ขึ้น เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน อีกทั้งจัดให้มีกิจกรรมสัมผัสวิถีชนบทล้านนาเมืองนาน พิธีบายศรีสู่ขวัญ การแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา การเล่นดนตรีไทยของเด็กๆ ในชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการเที่ยวชมธรรมชาติ ชมแหล่งอนุรักษ์พันธุ์ปลา ล่องแพ และขี่จักรยานเที่ยวชมชีวิตชาวบ้าน ซึ่งละกิจกรรมสร้างความรู้สึกให้ได้ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและธรรมชาติอย่างน่าอัศจรรย์

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

ชุมชนริมน้ำน่านที่ยังคงวิถีดั้งเดิม มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผูกพันกับสายน้ำ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ปลาในลำน้ำ และการอนุรักษ์ป่าชุมชน ด้วยพลังการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกคนในชุมชน

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และคณะกรรมการ การดำเนินการใดๆ ต้องผ่านมติของคณะกรรมการและชุมชน

◆ สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

สถานการณ์โดยรวมดีขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีโฮมสเตย์ให้บริการนักท่องเที่ยว 14 หลัง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวแบบเข้ามาเย็นกลับ มากกว่าการพักค้าง

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่งเสริมการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิต และเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น ด้วยแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ▲ ผู้นำโฮมสเตย์ สัมผัสกับวิถีชีวิตและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติท่ามกลางความเขียวขจีของทุ่งนา และขุนเขา ร่วมเรียนรู้ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในชุมชน
- ▲ เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นทางเหนือ โดยเรียนรู้การทำอาหารจากชาวบ้าน เช่น แกงแค ห่อหมก น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพานักท่องเที่ยวออกไปเลือกเก็บผักสดๆ ที่ในสวนอีกด้วย
- ▲ เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้านตามช่วงฤดูกาลต่างๆ ดังนี้
 - ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน เป็นช่วงเที่ยวชมสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวสามารถเด็ดชิมผลไม้ตามสวนต่างๆ ได้ ทั้งลิ้นจี่ ลำไย และมะม่วง
 - ช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เป็นช่วงฤดูทำนา นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมดำนา กับชาวบ้าน
 - ช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นช่วงว่างเว้นจากการทำสวนทำนา ในแต่ละบ้านจะจักตอกเก็บไว้ และนำตอกที่จักไว้มาถักเป็นเปีย เพื่อนำไปเย็บเป็นหมวก นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมจักตอก ถักเปีย กับชาวบ้านได้เช่นกัน
 - ช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม นักท่องเที่ยวสามารถลงแขกเกี่ยวข้าว หรือเก็บข้าวโพดร่วมกับชาวบ้าน
 - ช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม เลี้ยงไหมร่วมกับชาวบ้าน
- ▲ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ บริเวณป่าชุมชน ซึ่งเป็นป่าชุมชนที่เดียวในประเทศไทยที่อยู่ติดกับหมู่บ้าน ซึ่งชาวบ้านได้ทำการบวชป่า และร่วมกันอนุรักษ์ป่าให้คงไว้เป็นอย่างดี
- ▲ ปั่นจักรยาน ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ลัดเลาะไปตามเส้นทางภายในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวสามารถแวะพักผ่อนชงชากับชาวบ้านได้ตลอดเส้นทาง

- ▲ พิธีบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว โดยอาจารย์หรือหมอขวัญประจำหมู่บ้าน ผูกมือสู่ขวัญให้ศิลาให้พรแบบประเพณีชาวเหนือ ทั้งนี้ นิยมจัดในช่วงเวลาเย็น เมื่อเสร็จพิธี จะมีการรับประทานอาหารหรือทานขันโตก ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน (หากนักท่องเที่ยวต้องการให้ทางชุมชนจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญ ต้องติดต่อแจ้งล่วงหน้า)
- ▲ การแสดงดนตรีไทยพื้นเมืองท้องถิ่นล้านนา และการแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา โดยกลุ่มเยาวชนของหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับเสียงเพลงและชมการฟ้อนเงี้ยว ซึ่งเป็นการรำพื้นถิ่นของจังหวัดน่าน ผู้ที่ฟ้อนเงี้ยวแต่ละคนจะแอ่นตัวไปข้างหลังแล้วแต่ความสามารถ บางคนแอ่นตัวได้เพียงเล็กน้อย แต่บางคนสามารถแอ่นตัวได้จนทำเป็นสะพานโค้งลงไปคาบเอาธนูบัตรขึ้นมาได้
- ▲ ชมการทำเรือยาว ศิลปกรรมท้องถิ่นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน จังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประเพณีการแข่งขันเรือยาว เพื่อเชื่อมความสามัคคีระหว่างหมู่บ้านต่างๆ โดยจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เอกลักษณะที่โดดเด่นของเรือยาวเมืองน่าน คือ มีหัวเรือทำเป็นรูปพญานาคราช และลำตัวเรือจะทำจากไม้ซุงทั้งท่อน ทั้งนี้ จังหวัดน่านนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการอนุรักษ์เรือยาวได้เป็นอย่างดีและมีเรือยาวมากที่สุดในประเทศ
- ▲ ล่องแพไม้ไผ่ชมสองฝั่งลำน้ำน่าน ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการล่องแพชมวิวทิวทัศน์ รับประทานอาหารและให้อาหารปลาบนแพ
- ▲ พายเรือแจว ชมวิวทิวทัศน์ สัมผัสธรรมชาติสองฟากฝั่งลำน้ำน่าน นอกจากนี้ยังสามารถแวะพักผ่อนน้ำบริเวณแก่งหลวงได้อีกด้วย
- ▲ ชมแหล่งอนุรักษ์พันธุ์ปลา หาดผาชน ดูปลานานาชนิดที่ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์ และให้อาหารปลา
- ▲ แวะชมและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น ไก่ยี่ (อาหารดั้งเดิมทำจากสาหร่าย) งาดำ ไม้พาย พวงกุญแจกะลามะพร้าว หมวก เป็นต้น
- ▲ เที่ยวชมงานประเพณี แข่งเรือหาปลา (เรือแง่ม) ในเดือนธันวาคมของทุกปี
- ▲ ร่วมงานประเพณีตัดกบตรดอกไม้วีฬาวพระอุปคุต ตอนเที่ยงคืน (หากนักท่องเที่ยวต้องการไปร่วมงาน ต้องติดต่อสอบถามล่วงหน้า)

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสัมมนาดูงาน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการประมาณ 130,000 คน ซึ่งรวมทั้งกลุ่มพักค้างและกลุ่ม One day trip โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเติบโตประมาณ 30%
 - ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการประมาณ 300-400 คน ซึ่งกลุ่มพักค้างลดน้อยลง แต่กลุ่ม One day trip เพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% สำหรับลูกค้าหลักที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศอังกฤษ รองลงมาจะมาจากประเทศแคนาดา, พม่า, ลาว, ญี่ปุ่น, จีน และมาเลเซีย
 - นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน มากที่สุด

▲ ราคา/อัตราราคาบริการ

- ที่พักโฮมสเตย์ 120 บาท/คน/คืน
- ค่ามัคคุเทศก์ชุมชน 200 บาท/วัน
- ค่าอาหาร มีอละ 150 บาท/คน
- ค่าจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญ ชุดละ 500 บาท
- ค่าการแสดงดนตรีไทยและการฟ้อนเงี้ยว ชุดละ 500 บาท
- ค่าล่องแพ 250 บาท/ลำ (7-8 คน)
- ค่าเรือแจว 100 บาท/ลำ (2 คน)

▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย

- จัดทำแผนพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- จัดทำป้ายไวโนลและแนะนำบ้านหาดผาขน ติดตามทางแยกเส้นทางเข้าหมู่บ้าน
- ขายผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Agency Tour)
- ออกบูธภายในจังหวัด ตามงานเทศกาลต่างๆ

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550
- ▲ มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2550 และ ปี 2553
- ▲ รางวัลหมู่บ้านรักษาแม่น้ำดีเด่น ปี 2542
- ▲ รางวัลดีเด่นระดับภาค ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สาขาป่าไม้) ปี 2539

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงกับองค์กรในส่วนกลาง เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และกรมการพัฒนาชุมชน เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับองค์กรในส่วนภูมิภาค อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล สนับสนุนงบประมาณปีละ 10,000 บาท, ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน (กศน.) ช่วยสอนภาษา และสอนทำของชำร่วย และสถาบันราชภัฏช่วยสอนทำบัญชี

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- การมีชุมชนที่เข้มแข็ง มีความสามัคคีภายในชุมชน
- การมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมให้คงอยู่
- การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมในเรื่องของการบริการ

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

ยังไม่มีแผนการเรื่องการขยายธุรกิจ ต้องการทำให้โฮมสเตย์และการท่องเที่ยว ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ไม่ต้องการให้เกิดการขยายตัวอย่างเร่งรีบ เพราะจะทำให้ชุมชนเกิดความเสื่อมโทรม เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องสิ่งแวดล้อม ขยะ น้ำเสีย ตลอดจนปัญหาที่วัฒนธรรมพื้นถิ่นดั้งเดิมอาจถูกทำลายลงได้

บทที่ 4 กรณีศึกษา (Case Study) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาคใต้และภาคตะวันออกเชิงเหนือ

ในบทนี้จะนำเสนอกรณีศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย ในภาคใต้และภาคตะวันออกเชิงเหนือ โดยได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ/ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เมืองเก่าภูเก็ต ชิโนโปรตุกีส, ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย พังงา, เมืองเก่าเชียงคาน เลย, และฟาร์มโชคชัย นครราชสีมา

ทั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 กรณีศึกษาที่ 1 : เมืองเก่าภูเก็ต ชิโนโปรตุกีส ภูเก็ต
- 4.2 กรณีศึกษาที่ 2 : ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย พังงา
- 4.3 กรณีศึกษาที่ 3 : เมืองเก่าเชียงคาน เลย
- 4.4 กรณีศึกษาที่ 4 : ฟาร์มโชคชัย นครราชสีมา

4.1 กรณีศึกษาที่ 1 : เมืองเก่าภูเก็ต



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณสมใจ สุวรรณศุภพนา นายกเทศมนตรีนครภูเก็ต

◆ ความเป็นมา

สถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสในย่านการค้าเมืองเก่าภูเก็ต เริ่มมีการพัฒนามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นช่วงของการล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก และการค้าแร่ดีบุกเฟื่องฟู ในยุคนั้นภูเก็ตเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติ ทั้งจีน อินเดีย อาหรับ มาเลย์ และยุโรปเข้ามาทำการค้าและอยู่อาศัย การก่อสร้างและออกแบบอาคารจึงได้รับอิทธิพลจากนานาชาติไปด้วย

ทั้งนี้ คำว่า "ชิโนโปรตุกีส" เป็นคำเฉพาะที่ใช้ในประเทศไทยในการเรียกอาคารที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิงคโปร์และปีนังเมื่อ 90-130 ปีมาแล้ว รูปแบบของอาคารมี 3 ลักษณะคือ อาคารสาธารณะ ตึกแถว และบ้านพักอาศัยเดี่ยว

หากแบ่งลักษณะของสถาปัตยกรรมในเมืองเก่าภูเก็ต สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคแรก ประมาณช่วง พ.ศ. 2411 - 2443 เป็นช่วงของการเริ่มพัฒนาเมือง ยุคที่สอง พ.ศ. 2444 - 2475 เป็นช่วงของการผสมผสานรูปแบบสถาปัตยกรรมเอเชียกับยุโรป และยุคที่ 3 พ.ศ. 2476 - 2499 เป็นช่วงของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่หรือยุคโมเดิร์น อาคารทั้ง 3 ยุคนี้ ได้ผสมผสานเอาความเป็นศิลปะตะวันตกและตะวันออกเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน จนทำให้เมืองเก่าภูเก็ตได้กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ด้วยความที่เป็นเมืองที่ทรงคุณค่าทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม ในปี 2538 เมืองเก่าภูเก็ต จึงได้รับการประกาศให้เป็นเขตอนุรักษ์เมืองภายใต้ประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลนครภูเก็ต

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

เป็นเมืองอันทรงคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงอัตลักษณ์ในวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งวัฒนธรรมการแต่งกาย อาหาร และประเพณีของท้องถิ่น

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

สำนักงานเทศบาลนครภูเก็ตได้รับผิดชอบดูแลเมืองเก่าภูเก็ตในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน โดยให้การสนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าผ่านการบริหารจัดการในรูปแบบมูลนิธิและกลุ่มของชุมชนที่เข้มแข็ง ได้แก่ มูลนิธิเมืองเก่าภูเก็ต และชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

ในส่วนของสำนักงานเทศบาลนครภูเก็ต มีเจ้าหน้าที่โดยรวม 1,500 คน แต่มีเจ้าหน้าที่ในส่วนที่ดูแลการท่องเที่ยว 3 คน เนื่องจากภารกิจหลักของเทศบาลคือการดูแลเรื่องสาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐาน อาทิ ขยะ น้ำเสีย และการดูแลสวนสาธารณะ เป็นต้น

◆ สถานการณ์การค้าในธุรกิจในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าภูเก็ต คาดว่าในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากปี 2553 ประมาณ 30-40% โดยประมาณการจากตัวเลขการเข้าพักโรงแรม และการพักในเขตพื้นที่เมืองเก่า

ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการถ่ายภาพแต่งงานและการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ใช้ฉากเมืองเก่าภูเก็ตในการถ่ายภาพ ทำให้เมืองเก่าภูเก็ตเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- ▲ เที่ยวชมเมืองเก่าภูเก็ต ซิมซันเซนต์แห่งชิโนโปรตุกีส เป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การศึกษา เพราะจะได้สัมผัสกับสถาปัตยกรรมที่สวยงาม วิถีชีวิตผู้คน และอาหารพื้นเมืองดั้งเดิม ซึ่งมีระยะทางประมาณ 4.6 กิโลเมตร โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับแผนที่เส้นทางเดินเท้า (พร้อมแสดงจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ) ได้จากศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว บริเวณ ถ.กลาง หรือที่สำนักงาน ททท. ซึ่งมีเส้นทางที่น่าสนใจถึง 6 ช่วง ดังนี้
 - ช่วงที่ 1 ถนนภูเก็ต ถนนรัชฎา และถนนระนอง ซึ่งช่วงนี้จะได้พบกับตึกสวยงามมากมาย อาทิ ศูนย์รวมข่าวพรหมเทพ อาคารสีขาว 2 ชั้น ที่โดดเด่น ด้วยหอนาฬิกาสูง 4 ชั้น มีหลังคาคล้ายรูปหมวกตำรวจสมัยก่อน และพิพิธภัณฑสถานภายในโรงแรมถาวร นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองภูเก็ตผ่านนิทรรศการ ภาพถ่าย และมีเครื่องเรือน ตู้โทรศัพท์ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย ตลอดจนข้าวของเครื่องใช้ของคนงานในเหมือง และสามารถแวะไหว้พระขอพรที่ศาลเจ้าปู่จ้อ และศาลเจ้าจ้อยต๋ย
 - ช่วงที่ 2 ถนนกระบี่ และถนนสตูล ช่วงนี้จะพบความสวยงามของอาคารพิพิธภัณฑสถานไทยหัว (ภายในมีการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ โดยเฉพาะด้านศิลปะและวัฒนธรรม) ฤทธาสัน พระพิทักษ์ชินประชา (ภัตตาคารบลูโอเลฟเฟ่น) และบ้านคุณประชา ตันทวนิช นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารท้องถิ่นจำนวนมาก เช่น ขนมจีน หมี่หุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสอีกด้วย

- ช่วงที่ 3 ถนนตีบุก ถนนยาวราช และตรอกสุนัขทิศ การเดินชมเมืองในช่วงนี้จะสัมผัสกับความหลากหลาย ของตึกซิโน-โปรตุกีส ที่หาดูได้ยาก เช่น บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ นอกจากนี้ยังพบกับคฤหาสน์ต้นตระกูลต้นทเวส ถนนสายย่าน บ้านนายเหมืองเก่า และ แวะลิ้มรสอาหารอร่อยในตรอกสุนัขทิศ
 - ช่วงที่ 4 ถนนกลาง และซอยรมณีย์ นับเป็นถนนสายประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ที่สุดสายหนึ่ง ตรงช่วงนี้จะมีอาคารตึกแถวเก่าที่รูปแบบเดิมๆ เกาะกลุ่มกันอยู่มากที่สุด โดยมีจุดเด่นอยู่ตรงการเปิดช่องทางเดินหรือหงอคาชี เอาไว้เหมือนในอดีต การเดินชมในช่วงนี้นอกจากจะได้สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวภูเก็ตแล้ว ยังสามารถร่วมกิจกรรมต่างๆ อีกมากมาย อาทิ ทำอาหารพื้นเมือง ทดลองตักน้ำจากบ่อน้ำโบราณ ชมภาพศิลปะ ชมนาฬิกาโบราณสมัยรัชกาลที่ 6 และทดลองใช้บริการสปาท้องถิ่น เป็นต้น เมื่อเข้าสู่ซอยรมณีย์จะสัมผัสถึงบรรยากาศของเมืองเก่าในรูปแบบใหม่ ที่มีสีสันสวยงาม
 - ช่วงที่ 5 ถนนพังงา ถนนภูเก็ต เส้นทางช่วงนี้เป็นเส้นทางที่มีตึกแถวเก่า ศาลเจ้าเก่า อาคารสาธารณะ อาคารราชการ ซึ่งแต่ละที่ล้วนแล้วแต่มีสถาปัตยกรรมสไตล์ซิโนโปรตุกีสที่งดงาม เช่น อาคารชาร์เตอร์แบงค์ โรงแรมออนออน ศาลเจ้าแสงธรรม นอกจากนี้ถนนพังงายังเป็นถนนสายศิลปะที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมหรือเลือกซื้อหางานศิลปะต่างๆ ได้มากมาย
 - ช่วงที่ 6 ถนนเทพกระษัตรี และถนนมนตรี เป็นช่วงสุดท้ายในการเดินชมเมืองเก่าภูเก็ต สามารถแวะชมตึกเก่าที่ทำการไปรษณีย์ภูเก็ต คฤหาสน์ตระกูลหงษ์หยก และบ้านหลวงอนุภาษภูเก็ตการ ซึ่งเป็นบ้านที่สร้างในสมัย ร. 7 จากนั้นแวะสักการะพญามังกรทะเล "ฮ้ายเหล็งฮ้อง"
- ▲ ชิมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต การที่ภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นลูกผสมระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ เช่น จีน มลายู และ ไทย อาหารพื้นเมืองทั้งคาวหวานเหล่านี้มีรูปแบบวิธีการปรุงและรสชาติแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภูเก็ต อาหารท้องถิ่นเหล่านี้ส่วนมากกระจายอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองเก่า ด้วยความหลากหลายชนิดทางด้านอาหารนี้เอง ภูเก็ตจึงได้รับการคัดเลือกเสนอชื่อให้เป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO
 - ▲ กิจกรรมสาธิตและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและขนมพื้นเมืองภูเก็ต มีการสาธิตและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและขนมพื้นเมืองภูเก็ต ณ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ถนนกลาง อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมทำอาหารพื้นเมืองภายในชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตได้อีกด้วย
 - ▲ ชมการสาธิตวิธีการทำผ้าบาติก ผ้าบาติกเป็นของที่ระลึกประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ผ้าพันคอ ผ้าคลุม กระเป๋าถือ หรือของแต่งบ้าน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถชมการสาธิตและทดลองลงมือวาดลวดลายลงบนผืนผ้า หรือทดลองลงสีผ้าบาติกด้วยตนเองได้ตามร้านจำหน่ายบาติก อาทิ ร้านชัยบาติก ถ.เจ้าฟ้า เป็นต้น

- ▲ ชมการทำเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ต้นมะม่วงหิมพานต์เป็นไม้พื้นเมืองที่นิยมปลูกกันมากในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นของฝาก ทั้งในรูปอบแห้ง ทอด ฉาบ และอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากรู้กระบวนการการทำเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป สามารถแวะชมและฟังการบรรยายขั้นตอนการแปรรูปตลอดจนชมการสาธิตวิธีการปอกเปลือกเม็ดมะม่วงหิมพานต์ได้ตามร้านจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาทิ ร้านเมธี ถ.สุรินทร์ เป็นต้น
- ▲ ร่วมชมและร่วมงานเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นของภูเก็ต ประกอบด้วยงานเทศกาล ประเพณีที่สำคัญต่างๆ ดังนี้
 - การแต่งงานโบราณ “พิธีวิวาห์บาบ๋า” (Baba Wedding) เนื่องจากชุมชนที่อาศัยอยู่ย่านเมืองเก่าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวจีนมลายู หรือเรียกว่า บาบ๋าย่าหย่า ซึ่งมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่หลากหลายนานกว่า 100 ปี นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น ภาษาบาบ๋า อาหารบาบ๋าภูเก็ต ชุดแต่งกายบาบ๋า-ย่าหย่า และพิธีแต่งงาน เป็นต้น
 - งานย้อนอดีตเมืองภูเก็ต (Old Phuket Town Festival) จัดโดยเทศบาลนครภูเก็ต โดยจัดขึ้นหลังจากวันตรุษจีนของทุกปี ภายในงานมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ ขบวนแห่ประเพณีท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย การแต่งกายสวยงามตามแบบบาบ๋า ย่าหย่าของชาวเพอรานากัน ชิมอาหารภูเก็ตทั้งคาว-หวานนานาชนิดที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบัน เช่น อาโป่ง โอะเฮ้ว โอต้าว โลบะ หมี่หุ่นปาฉาง ฯลฯ การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นเมืองภูเก็ต กิจกรรมการล่องเรือกอบจันในคลองบางใหญ่ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวภูเก็ตแต่โบราณ และประเพณีไหว้เทวดา ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานของจังหวัดภูเก็ต
 - งานประเพณีผ้อต้อ (Phor Tor Festival) เป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเดือน 7 ของจีน (ช่วงเดือนสิงหาคมหรือกันยายนของทุกปี) เพื่อเป็นเซ่นไหว้บรรพบุรุษและวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งจะมีการนำอาหารคาวหวาน ผัก ผลไม้ รวมถึงเมล็ดถั่วมาจัดเป็นรูปร่างต่างๆ อย่างสวยงาม หาดูได้ยาก สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้และเป็นสัญลักษณ์ในประเพณีผ้อต้อ คือขนมเต่า เป็นขนมที่ทำด้วยแป้งสาลีผสมน้ำตาล บั๊นเป็นรูปเต่าขนาดเล็กบ้างใหญ่บ้างทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเองและถือเป็นกุศลที่ยิ่งใหญ่
 - งานเทศกาลถือศีลกินผัก (Vegetarian Festival) เป็นเทศกาลที่สำคัญและยิ่งใหญ่ของจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งมีคนเชื้อสายจีนอยู่มาก วันประกอบพิธีตรงกับวันขึ้น 1 ค่ำ ถึง 9 ค่ำ ตามปฏิทินจีน หรือช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคมของทุกปี ระหว่างเทศกาลถือศีลกินผัก นักท่องเที่ยวสามารถมาร่วมกินผักเพื่อชำระล้างร่างกายและจิตใจให้สะอาด รวมไปถึงมาชมขบวนแห่ระอบเมืองของเหล่าม้าทรง มีการแสดงอภินิหารตามความเชื่อ เช่น ลุยไฟ ไต่บันไดมิด โดยพิธีสำคัญที่สุดของงานคือ พิธีส่งพระในเวลาก่อนเที่ยงคืนของวันสุดท้ายของเทศกาล ประเพณีนี้ถือได้ว่าเป็นการอุทิศความดีให้กับพระและเทวดาฟ้าดินเพื่อให้พระคุ้มครองชาวภูเก็ตตลอดไป

- งานประเพณีไหว้พระจันทร์ (The Chinese Mooncake Festival) เป็นประเพณีที่สำคัญ ประเพณีหนึ่งของชาวจีนที่มีมาแต่โบราณนับร้อย ๆ ปี วันไหว้พระจันทร์จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 ของจีน ในคืนดังกล่าวพระจันทร์จะสว่างและกลมถือว่าสวยที่สุด การไหว้พระจันทร์เป็นการไหว้เพื่อสักการะเจ้าแม่กวนอิมและพระจันทร์ และเป็นเทศกาลแห่งความกลมเกลียว เนื่องจากเชื่อกันว่าดวงจันทร์ที่กลมเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของความสามัคคี ทั้งนี้ เทศบาลนครภูเก็ตได้จัดให้มีพิธีไหว้พระจันทร์ ตลาดนัดขนมไหว้พระจันทร์ ขนมมงคล และอาหารพื้นเมืองต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองภูเก็ตด้วย

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - นักท่องเที่ยวประมาณ 400-500 คนต่อวัน โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศยุโรปและประเทศจีน
- ▲ ราคา/อัตราค่าบริการ
 - ไม่เก็บค่าบริการ
- ▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย
 - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์, โบรชัวร์, วิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 เป็นต้น
 - การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำคู่มือแนะนำเที่ยวย่านเมืองเก่า (Guide Book) และจัดทำแผนที่เส้นทางเดินเท้า พร้อมแสดงจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
 - การจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองและขนมพื้นเมือง ให้กับประชาชนที่สนใจและนักท่องเที่ยวมาร่วมเรียนรู้ ทุกเสาร์แรกและเสาร์ที่ 2 ของเดือน
 - จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการทุกวัน คอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ
 - การพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านสถาปัตยกรรมของย่านการค้าเมืองเก่า รวมถึงการปรับปรุงสภาพทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน
 - การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าควบคู่กับการพัฒนารายได้ เช่น การจัดกิจกรรมย้อนอดีตเมืองภูเก็ต โครงการฝึกอาชีพจากภูมิปัญญา เช่น การปักผ้าปาเต๊ะ การทำอาหารพื้นเมือง และการจัดอบรมมัคคุเทศก์เยาวชนจากชุมชนเมืองเก่า เป็นต้น
 - การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม การลงทุนพัฒนาสถานที่ต่างๆ ในย่านเมืองเก่าให้เป็นจุดท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น พัฒนาโรงเรียนเก่าให้เป็นพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการฟื้นฟูวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน โดยการส่งเสริมประเพณีการจัดงานแต่งงานแบบดั้งเดิมแบบบาบ๋าบายา การอนุรักษ์ชุดแต่งกายพื้นเมืองเพอรานากันหรือบาบ๋าบายา โดยเทศบาลได้ขอความร่วมมือให้พนักงานเทศบาลแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองมาทำงานในวันพฤหัสบดี ส่งผลให้ชุดแต่งกายพื้นเมืองได้รับความนิยมมากขึ้น
- การจัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูอาหารพื้นเมืองดั้งเดิมที่สูญหายไป โดยเชิญผู้รู้ด้านอาหารจากประเทศมาเลเซียมาทำการฝึกสอนให้กับคนพื้นเมืองในภูเก็ต และได้ประสานงานกับสถาบันการศึกษาให้บรรจุหลักสูตรอาหารนี้เข้าไปในสาขากรรมของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ตลอดจนจัดอบรมฝึกอาชีพให้กับประชาชนที่มีความสนใจเรื่องอาหาร เพื่อนำไปประกอบอาชีพต่อไป
- การจัดกิจกรรมการรักษาอัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหาร และประเพณีดั้งเดิม โดยจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นบรรจุลงในโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดของเทศบาล 7 แห่ง เพื่อสร้างจิตวิญญาณการรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ให้เกิดขึ้นกับเยาวชน และสืบทอดต่อเนื่องไปยังรุ่นต่อไป

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลอาเซียนด้านสิ่งแวดล้อมเมืองที่ยั่งยืน ปี 2554 (the ASEAN Environmentally Sustainable Cities Award 2011) ด้านอากาศ (Clean Air)
- ▲ รางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ปี 2553 (สมาคมสถาปนิกสยาม)
- ▲ รางวัลชนะเลิศ ยอดเยี่ยม “เทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืน” ประเภทเทศบาล ขนาดใหญ่ ปี 2552 (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ร่วมกับสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย และมูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย)
- ▲ รางวัลเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืนดีเด่น ระดับภาค ปี 2547 (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)
- ▲ รางวัลเทศบาลเมืองน่าอยู่ ปี 2545 (สมาคมสันนิบาตแห่งประเทศไทย และชมรมสาธารณสุข)
- ▲ รางวัลชนะเลิศ วิถีสู่ความเป็นเมืองเอกลักษณ์ ปี 2543 (กองทุนพัฒนาเมือง สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ร่วมกับธนาคารออมสิน)
- ▲ รางวัลผู้อนุรักษ์อาคารเก่าดีเด่น ปี 2543 (สมาคมสถาปนิกสยาม)

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงกับภาคราชการในส่วนภูมิภาค อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาภูเก็ต สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับภาคราชการในส่วนกลาง เช่น กรมศิลปากร กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

- การเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมชน อาทิ มูลนิธิเมืองเก่าภูเก็ต, ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต และสมาคมเพอรานากัน เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต เป็นต้น

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- ความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและหลากหลาย โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ชิโนโปรตุกีส รวมถึงอัตลักษณ์ในวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งวัฒนธรรมการแต่งกาย อาหาร และประเพณีของท้องถิ่น
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และชุมชน โดยเฉพาะองค์กรชุมชนที่จัดตั้งขึ้น ได้แก่ มูลนิธิเมืองเก่า และชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งเป็นประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินและยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในการอนุรักษ์และร่วมลงทุนพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอย่างจริงจัง
- การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในเขตเมืองเก่าอย่างต่อเนื่อง

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้าเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเต็มรูปแบบมากขึ้น คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการปรับภูมิทัศน์และจัดกิจกรรมภายในเมืองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

ในส่วนของ การปรับภูมิทัศน์ ประกอบด้วย การปรับภูมิทัศน์อาคาร เช่น สถานีตำรวจ และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น การปรับภูมิทัศน์ถนนสายต่างๆ ด้วยการนำสายไฟฟ้าลงใต้ดิน รวมถึงการปรับภูมิทัศน์คลองบางใหญ่ และพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางการเดินเท้าระหว่างคลองบางใหญ่กับอาคารย่านเมืองเก่า

นอกจากนี้ เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการจราจร เนื่องจากสภาพถนนภายในเมืองเก่าค่อนข้างคับแคบและไม่สามารถขยายถนนได้ ทางเทศบาลมีแผนการในการหาจุดจอดรถใหม่ โดยให้นักท่องเที่ยวจอดรถในจุดที่กำหนดไว้ และนั่งรถบริการเข้าไปชมเมือง ซึ่งอาจเป็นรถรางชมเมือง วิ่งวนตามถนนสายต่างๆ และหยุดจอดให้นักท่องเที่ยวลงตามจุดต่างๆ

4.2 กรณีศึกษาที่ 2 : ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : วิถีชีวิต (Lifestyles)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณสำเร็จ ราเชต สมาชิกสภาเทศบาลตำบลเกาะยาว / คุณดุสิต บุตรี ผู้ประสานงานฝ่ายการตลาดต่างประเทศ

◆ ความเป็นมา

ชุมชนบนเกาะยาวน้อยเป็นชาวมุสลิมผู้พึ่งพิงอาศัยอยู่กับท้องทะเลและผืนแผ่นดินบนเกาะอันอุดมสมบูรณ์ ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน ทำสวนและทำนา กว่าที่จะมาถึงวันนี้ชาวเกาะยาวน้อยผ่านเรื่องราวต่างๆ มากมาย เริ่มจากในปี 2537 ที่ชาวเกาะยาวน้อยประสบปัญหาเรื่องเรือประมงอวนลากอวนรุนเข้ามาในพื้นที่ เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรชายฝั่งอย่างรุนแรง ชาวบ้านจึงรวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับปัญหาอวนรุนดังกล่าว ประจวบกับในปี 2538 กระแสการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามา ชาวบ้านจึงคิดรวมตัวกันจัดตั้งเป็น “ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย” ขึ้น และได้จัดให้มี Home stay เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้าน ซึ่งได้รับรางวัลจาก National Geographic ในฐานะที่มีการจัดการท่องเที่ยวที่เข้าถึงธรรมชาติได้อย่างยอดเยี่ยมเป็นหนึ่งในสามรางวัลพิทักษ์มรดกโลก

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

ชุมชนเกาะยาวน้อยยังคงความสงบ ร่มเย็น สภาพแวดล้อมสมบูรณ์ และมนต์เสน่ห์ที่สำคัญคือ วิถีชีวิตของชุมชน เพราะวิถีชีวิตชุมชนที่เกาะยาวน้อยมีเอกลักษณ์ และเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัว เป็นวิถีชีวิตชุมชนคนสามเมืองกลางสายน้ำอันดามัน มีทั้งวิถีการทำประมง การเลี้ยงกุ้งมังกร การทำนาแบบพื้นบ้าน ความเอื้อเฟื้อและความเข้มแข็งของชุมชน ในการที่จะแบ่งปันและเอื้ออาทร ตลอดจนอภินิหารมิตรไมตรีต่อผู้มาเยือน ความคิดริเริ่มและการร่วมแรงร่วมใจในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งขนบประเพณี วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการของเกาะยาวน้อย เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจและมีใจรักด้านการให้บริการท่องเที่ยว จัดตั้งในรูปแบบของชมรมการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้จดทะเบียน มีการเลือกคณะกรรมการทุก 2 ปี และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดของแต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายติดต่อประสานงาน ฝ่ายจัดบ้าน จัดรถ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายประเมินผล เป็นต้น

ชุมชนเกาะยาวน้อยมีการจัดการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์กติกาของนักท่องเที่ยว และเจ้าของบ้านที่ต้องปฏิบัติทั้ง 2 ฝ่าย เช่น ในส่วนของเจ้าของบ้าน ห้ามนำกล้องโฟมบรรจุอาหารให้นักท่องเที่ยวเมื่อออกไปเที่ยวทะเล ให้นำภาชนะใส่ของที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ เช่น กระจกหรือปิ่นโตไปแทน นอกจากนี้ยังมีกฎกติกาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติเมื่อมาเที่ยวเกาะยาวน้อย คือ ห้ามแต่งตัวไม่สุภาพในชุมชน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอาชญากรรม และไม่ทำลายวัฒนธรรม ห้ามดื่มสุราและนำยาเสพติดมาในหมู่บ้าน ห้ามทิ้งขยะ และห้ามเก็บเปลือกหอย

◆ สถานการณ์การค้าในธุรกิจในปัจจุบัน

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่วนหนึ่งเพราะผลกระทบจากเศรษฐกิจทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นยุโรปหรือเอเชีย อีกส่วนหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักเกาะยาวน้อย มักจะคิดว่าการเดินทางมาเกาะยาวน้อยอันตราย

ในส่วนของโฮมสเตย์ ปัจจุบันมีโฮมสเตย์ที่พร้อมรับรองนักท่องเที่ยว 20 หลัง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีจำนวนลดน้อยลง เนื่องจากมีรีสอร์ทเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถแข่งขันกับรีสอร์ทได้ โดยเฉพาะในการดำเนินการติดต่อสื่อสารที่ทางรีสอร์ทมีความทันสมัยและรวดเร็วกว่าทางชุมชนมาก

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่งเสริมการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่ง

- ▲ พักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตร่วมเรียนรู้ อยู่ กิน นอน และทำกิจกรรมต่างๆ ใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับครอบครัวเจ้าบ้านที่เข้าพัก เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การทำอาหาร ภาษา ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต
- ▲ เรียนรู้การทำขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมกำบัว ซึ่งเป็นขนมประจำถิ่นของภาคใต้ นักท่องเที่ยวได้ลงมือสัมผัสและทดลองทำขนมด้วยตนเอง

- ▲ เรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์ด้วยมือ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้งานหัตถกรรมที่ต้องใช้ความละเอียด ประณีต และความอดทนสูง โดยชาวบ้านจะช่วยแนะวิธีการฉลุกะลา การประดิษฐ์ลวดลายต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำติดตัวกลับไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย
- ▲ ชมวิถีชีวิตชาวเลแบบดั้งเดิม ออกเรือท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ไปดูวิถีชีวิตในทะเล เรียนรู้การทำประมงซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวเกาะยาวน้อย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะออกไปร่วมกิจกรรมการวางอวนกับชาวประมงพื้นบ้านได้ อาทิ วางอวนจับปลากระบอก วางอวนจับกุ้ง วางอวนจับปู ตลอดจนเรียนรู้วิธีการกู้อวน
- ▲ กิจกรรมตกปลาหมึก นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิธีการตกหมึกแบบใช้คันเบ็ดที่ทันสมัย หรือใช้วิธีแบบภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิมก็ได้ ซึ่งการตกหมึกนิยมออกไปตกในช่วงกลางคืน โดยเฉพาะในคืนเดือนมืดจะตกหมึกได้ดี
- ▲ ชมการสาธิตการทำอาหารกุ้งมังกร และปลาต่างๆ ที่ “กระชังบ้านมังกร” ซึ่งเป็นกระชังเลี้ยงปลาและกุ้งมังกรที่ใหญ่ที่สุดของเกาะยาวน้อย เช่น มีสัตว์ทะเลต่างๆ ให้ชมมากมาย อาทิ กุ้งมังกร 7 สี ,ปลาปักเป้า ,ปลาหมอตทะเล ,ปลาไหลมอเรย์ ,ปลาการ์ตูน ,ปลาโนรีครีบยาว ,ปลาผีเสื้อ ,ปลาสิงโตปีกจุด ,ปลานกแก้ว ,ฉลามลายเสือขาว ,ฉลามครีบดำ ,ปลาสลิดหิน ,ดาวทะเล ,ดอกไม้ทะเล และหอยมือเสือ เป็นต้น สำหรับกระชังบ้านมังกรนี้มีความพิเศษกว่ากระชังแห่งอื่นๆ คือ ปลาทะเลต่างๆ ในกระชังบ้านมังกรจะถูกเลี้ยงจนเชื่องและคุ้นเคยกับคนทำให้สามารถยื่นมือลงไปให้อาหารปลาเหล่านี้ได้อย่างใกล้ชิด
- ▲ การปลูกป่าชายเลนร่วมกับชุมชน นอกจากการเที่ยวชมธรรมชาติของป่าชายเลนแล้ว นักท่องเที่ยวยังสนุกสนานกับกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ตรงและได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชนป่าชายเลนอีกด้วย
- ▲ กิจกรรมนั่งเรือชมป่าโกงกาง ได้รับความเพลิดเพลินและได้ความรู้จากการชมความหลากหลายของพันธุ์พืชในป่าชายเลนและสัตว์ที่อาศัยอยู่ในป่าชายเลน ซึ่งบางชนิดเป็นสัตว์หายากและไม่มีในป่าธรรมชาติทั่วไป
- ▲ ชมการทำนาแบบพื้นบ้านของชาวเกาะยาวน้อยแบบใกล้ชิด นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำนาเกี่ยวข้าวกับชาวเกาะยาวน้อย ทั้งการไถนาและดำนา (ในช่วงเดือนธันวาคม) การทำนาข้าวบนเกาะยาวน้อยสืบทอดมาเป็นเวลานานกว่า 200 ปี นับเป็นเกาะกลางทะเลที่มีพื้นที่การทำนามากที่สุด
- ▲ ชมการทำสวนผัก – ผลไม้ สวนมะพร้าว ระหว่างนั่งรถเที่ยวรอบเกาะยาวน้อยหรือปั่นจักรยานท่องเที่ยว สามารถพบเห็นสวนผัก – ผลไม้ สลับเรียงรายกันไป นักท่องเที่ยวสามารถแวะชิมมะพร้าวน้ำหอมสดๆ ที่ทั้งหอมและหวาน เนื้อมะพร้าวอ่อนหอมอร่อยนุ่มลิ้น จากสวนของอุสนัจรรยา บัวทอง เจ้าของสวนมะพร้าวน้ำหอมเจ้าเตี้ยบนเกาะ
- ▲ เรียนรู้การทำเครื่องมือประมงพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านสืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ เช่น การทำโป๊ะน้ำตื้น การทำลอบดักปลา การทำตะกร้าไว้ใส่สัตว์น้ำ และการผูกไซใหญ่ ซึ่งการทำไซใหญ่นั้นปัจจุบันหาชมได้ยาก แต่ที่เกาะยาวน้อยยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาเหล่านี้เอาไว้

- ▲ เรียนรู้การทำผ้าบาติก ผ้ามัดย้อมจากสี่ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถทดลองเขียนลาย ลงสี และหัดทำผ้าบาติกได้ที่กลุ่มแม่บ้านท่าเขา และสามารถเลือกซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นผ้าเช็ดหน้า ผ้าตัดเสื้อ หรือนำไปใส่กรอบเป็นเครื่องประดับภายในบ้าน
- ▲ ชมสวนยางพารา เรียนรู้กระบวนการขั้นตอนการทำยาง ตั้งแต่การกรีดยาง การเก็บน้ำยาง การรีดยางแผ่น เป็นต้น โดยมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอธิบายกระบวนการกรีดยาง – ผลิตยางแผ่น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำด้วยตนเอง เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตด้านการประกอบอาชีพการทำสวนยาง
- ▲ บันจอร์ยาน เทียวชมวิถีชีวิต และธรรมชาติรอบเกาะ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสชีวิตชุมชนบนเกาะยาวน้อยอย่างใกล้ชิด ด้วยเป็นพำนักที่สะอาด มีความคล่องตัวสูง อีกทั้งเป็นการประหยัด ปลอดภัย ลดภาวะโลกร้อนและได้ออกกำลังกายไปในตัว
- ▲ กิจกรรมพายเรือคายัค นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือชมระบบนิเวศของป่าชายเลน พายเรือคายัคชมกระชัง ชมการเลี้ยงสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน ตลอดจนพายเรือชมธรรมชาติชายหาดต่างๆ ที่สวยงามของเกาะยาวน้อย
- ▲ กิจกรรมเรียนมวยไทย บรรยากาศริมทะเล บริเวณหาดแหลมไทร ที่ K.Y.N. Muay Thai Gym จากครูฝึกอดีตแชมป์มวยรุ่นแบนตั้มเวท หลักหิน ซีพีเอ็ม
- ▲ กิจกรรมไต่ผา บริเวณอ่าวโล๊ะหา ซึ่งเป็นที่ตั้งของ Rock Climbing School เรียนรู้การใช้อุปกรณ์การปีนหน้าผาเบื้องต้นจากครูฝึกผู้ชำนาญงาน สนุกกับการไต่ผาจากหน้าผาความสูงประมาณ 20 เมตร และปีนหน้าผาจริงซึ่งมีความยากง่ายให้เลือกตั้งแต่ 5-6c+
- ▲ ชมลิงเก็บมะพร้าว เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา ในการนำลิงมาฝึกเก็บมะพร้าว นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับความฉลาด แสนรู้ของลิงกัง ที่สามารถฟังสัญญาณจากเจ้าของ ขึ้นต้นไม้พร้าว และปลิดลูกมะพร้าวได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว
- ▲ ชมบ่อน้ำจืดในทะเล (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์) เป็นบ่อน้ำที่ผุดขึ้นกลางทะเล ตั้งอยู่บริเวณหาดบ้านอันเป้า อยู่ด้านทิศเหนือของเกาะยาวน้อย มีลักษณะเป็นบ่อน้ำตื้นๆ 4 บ่อ ในช่วงเวลาน้ำขึ้น น้ำทะเลจะท่วมบ่อ เมื่อเวลาน้ำลง บ่อน้ำก็จะโผล่และน้ำในบ่อจะจืดสนิท สามารถดื่มกินได้ ชาวบ้านจะมีความเชื่อว่าสามารถรักษาโรคปวดเมื่อยต่างๆ ได้

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2554 ประมาณ 1,000 คน
 - กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นสัดส่วน 70% เป็นกลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มชมรมเครือข่าย และกลุ่มอบต.
 - กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วน 30% ซึ่งประเทศที่เป็นลูกค้าหลัก คือ ประเทศทางแถบยุโรป นอร์เวย์, ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย แต่ยังมีจำนวนน้อย เช่น ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี

- ▲ ราคา/อัตราค่าบริการ
 - แพ็คเกจ 4 วัน 3 คืน 4,000 บาท/คน
 - แพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน 3,000 บาท/คน
 - แพ็คเกจ 2 วัน 1 คืน 2,500 บาท/คน
 - ค่ามัคคุเทศก์ชุมชน 1,000 บาท/วัน
 - ที่พักโฮมสเตย์ 500 บาท/ 2 คน
 - ค่าอาหาร มื้อละ 250 บาท/คน
 - ค่าเช่าจักรยาน 200 บาท/คัน/วัน
 - ค่าบริการเรือนำเที่ยว ราคาตั้งแต่ 1,600 บาท – 2,500 บาท/ลำ
 - ค่าบริการตกหมึก 2,500 บาท/ลำ (3-4 คน)
 - ค่าชมกระชังบ้านมังกร ชาวไทย 100 บาท/ท่าน, ชาวต่างประเทศ 200 บาท/ท่าน
 - ค่าชมลิงเก็บมะพร้าว 300 บาท/คน
 - ค่ากิจกรรมกรีดยาง 300 บาท/คน
 - ค่ากิจกรรมพายเรือคายัค (~3 ชม.) 300 บาท/คน
- ▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย
 - การจัดทำแผ่นพับ
 - การสัมภาษณ์ลงนิตยสารท่องเที่ยว
 - การออกบูธงานแสดงสินค้า

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม World Legacy Award จาก National Geographic Traveler USA ปี 2546
- ▲ รางวัลดีเด่นประเภทองค์กรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ปี 2545 และ ปี 2547
- ▲ รางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ปี 2548 และปี 2550
- ▲ รางวัลการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ปี 2550
- ▲ รางวัลยอดเยี่ยมประเภทองค์กรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ปี 2552
- ▲ รางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ปี 2550 และ ปี 2553

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมชน อาทิ โรงเรียน มัสยิด และเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนภาคใต้
- การเชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานรัฐ อาทิ กรมทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง กรมประมง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น
- เครือข่ายชายฝั่งชุมชนภาคใต้

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีและร่วมแรงร่วมใจกันในการดำเนินงานของชุมชน
- การมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมให้คงอยู่
- การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมในเรื่องของการบริการ
- การให้ความสำคัญกับการดูแลคนในชุมชนเป็นหลัก มากกว่ามองเรื่องรายได้เป็นหลัก เพราะจะทำให้เกิดความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ภายในชุมชน

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวของชุมชนคงมีลักษณะเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ก้าวกระโดด โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนตลาดต่างประเทศ คาดว่าจะขยายตลาดไปในกลุ่มตลาดมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มที่นับถือศาสนาเดียวกันกับชุมชน สามารถรองรับและให้บริการในเรื่องที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว และอาหารการกินที่ถูกต้องตามหลักศาสนาได้

4.3 กรณีศึกษาที่ 3 : เมืองเก่าเชียงคาน



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : วิถีชีวิต (Lifestyles)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณพิทักษ์ชัย สิงห์บุญ เลขานายกเทศมนตรีตำบลเชียงคาน

◆ ความเป็นมา

เชียงคาน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ตามประวัติศาสตร์ที่เล่าสืบต่อกันมา เมืองเชียงคาน เดิมตั้งอยู่ที่เมืองसानะคาม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียกว่าเมืองเชียงคานโบราณ ทั้งนี้ชื่อ “เชียงคาน” มีที่มาจากคำสองคำ คือ คำว่า “เชียง” ซึ่งตามธรรมเนียมราชประเพณีไทยล้านนา ล้านช้าง มักจะใช้คำนำหน้าเมืองว่า “เชียง” ส่วนคำว่า “คาน” เป็นชื่อของผู้สร้างเมืองเชียงคาน คือ “ขุนคาน” พระราชโอรสของ “ขุนเคา” แห่งอาณาจักรล้านช้าง เมื่อประมาณปี 1400

เมืองเชียงคาน ในปัจจุบันเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่งจะมีการจัดงานฉลอง “100 ปี เชียงคาน เมืองโบราณ ริมฝั่งโขง” ไปเมื่อเดือนธันวาคม 2552 ที่ผ่านมานี้เอง

◆ อัตลักษณ์อันโดดเด่น

เมืองเก่าเชียงคาน เป็นเมืองแห่งความเรียบง่าย ผู้คนยังดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ยังยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี มีอัญมณีไมตรี และจิตใจเอื้อเฟื้ออาทร บ้านเรือนส่วนใหญ่ยังคงเอกลักษณ์ของเรือนไม้โบราณ โดยปลูกเป็นเรือนแถวสองชั้นเรียงรายริมฝั่งแม่น้ำโขง

◆ โครงสร้างการบริหารจัดการ

เมืองเก่าเชียงคาน อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานเทศบาลตำบลเชียงคาน มีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวประมาณ 6 คน โดยอยู่ในส่วนงานกองประชาสัมพันธ์

ภายในพื้นที่เทศบาล 2.7 ตร.กม. ได้จัดระเบียบการใช้ที่ดิน (Zoning) โดยจัดโซนนิ่งริมแม่น้ำโขง เป็นเขตอนุรักษ์ ตั้งแต่ซอย 1-21 ภายในโซนอนุรักษ์นี้สร้างบ้านสูงได้ไม่เกิน 10 เมตร หรือสูงเพียง 2 ชั้น และกำหนดเรื่องการใช้โทนสีต้องแจ้งให้ทางเทศบาลทราบ ส่วนถนนอีกเส้นหนึ่งจะจัดให้เป็นถนนสายบันเทิงยามราตรี เป็นย่าน Entertainment คาเฟ่ ผับ บาร์ ต่างๆ

◆ สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

เชียงคานเป็นเมืองธรรมดาเมืองหนึ่ง เปลี่ยนมาเป็นเมืองท่องเที่ยวกะทันหัน จากกระแสที่ผ่านทาง Social Network และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาตามมาหลายด้าน อาทิ ปัญหาเรื่องขยะน้ำเสีย ตลอดจนปัญหาความไม่เข้าใจของชุมชนบางส่วน ประกอบกับผู้ประกอบการจากภายนอกที่เข้ามาในพื้นที่ยังไม่เข้าใจจุดยืนของเมือง จึงต้องทำการปรับเปลี่ยน ชี้แจงและทำความเข้าใจกับชุมชน ซึ่งทางเทศบาลได้จัดให้มีพบปะพูดคุย ประชุมปรึกษาหารือกันมากขึ้น โดยจะนัดพบกันทุกวันพระขึ้น 15 ค่ำ

ในส่วนของการท่องเที่ยว เมืองเชียงคานได้ขยายวงพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวกว้างออกไปทั้งในบริเวณบ้านคกจี่ว ที่มีการสร้างงานประติมากรรมขนาดใหญ่ พระพุทธรูปปางลีลา นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกราบไหว้สักการะ หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านนาป่าหนาดในเขตตำบลเขาแก้วที่นำเสนออัตลักษณ์ (Identity) ของชาติพันธุ์ วิธีการดำเนินชีวิตผ่านการประกอบพิธีกรรม การแต่งกายและสถาปัตยกรรม ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมีบ้านนาซ่าวที่นำเสนอความเชื่อที่ผสมผสานผ่านประเพณีบุญข้าวผาบและผีขนน้ำ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลพยายามดำเนินการจัดการให้เป็นพื้นที่ในการเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม

◆ สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- ▲ เทียวชม พุดคุยทักทาย และใช้ชีวิตตามวิถีชาวบ้าน ส่วนหนึ่งของการชิมช๊อปกับบรรยากาศของเมืองเชียงคานก็คือ การได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเมือง ด้วยการทักทาย พุดคุยกับชาวบ้าน ไถ่ถามสารทุกข์สุกดิบกัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้การพูดภาษาเชียงคาน เป็นความรู้สึกอบอุ่นใจ อีกอย่างหนึ่งที่สามารถสัมผัสได้ ให้ความรู้สึกเหมือนได้กลับมาเยี่ยมบ้าน เยี่ยมญาติผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของเชียงคานที่ไม่เหมือนที่ใด
- ▲ ตักบาตรข้าวเหนียว เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน ซึ่งเหมือนกับหลวงพระบางของประเทศลาว โดยชาวบ้านจะลุกขึ้นมาตักบาตรแต่เช้าตรู่ ทั้งหนุ่มสาว ผู้เฒ่าผู้แก่ มายืนตั้งแถวเรียงรายกันยาวไปตามริมถนน เพื่อรอพระมาบิณฑบาต ด้วยความศรัทธา วิธีการตักบาตร คือจะใส่แต่ข้าวเหนียวเท่านั้น ส่วนกับข้าวจะนำไปถวายที่วัดอีกที่ (หรือที่เรียกว่าไปถวายจ้งหัน)
- ▲ ทำบุญ-ไหว้พระ 9 วัด วิถีชีวิตของชาวเชียงคานผูกพันลึกซึ้งกับพุทธศาสนา ประกอบกับเลข 9 ถือว่าเป็นเลขมงคล เพราะหมายถึง ความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ของชีวิต กิจกรรมทำบุญไหว้พระ 9 วัดจึงเป็นกิจกรรมที่เสริมสิริมงคลให้กับนักท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจาก
 - วัดแรก วัดท่าครก ชมพระอุโบสถศิลปะล้านช้าง งดงามด้วยปูนปั้นประดับลายพาดานไม้เขียนสีแบบโบราณ ภายในมีพระประธานปูนปั้นศิลปะล้านช้างสามองค์ ประดิษฐานอยู่บนแท่นสูง

- วัดที่ 2 วัดศรีพนมมาศ ชมความร่มรื่นของวัด กราบไหว้พระวัดป่า
 - วัดที่ 3 วัดป่าใต้ ชมพระอุโบสถเก่าแก่แบบหลวงพระบาง ภายในพระอุโบสถประดับภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ
 - วัดที่ 4 วัดมหาธาตุ ก่อตั้งขึ้นพร้อมเมืองเชียงคาน จึงเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองของชาวเชียงคาน มีโบราณวัตถุที่สำคัญอยู่ที่วัดนี้ อาทิ บัลลังก์เจ้าเมือง ช้องชัย ตู้พระธรรมไม้ลงรักปิดทอง เป็นต้น
 - วัดที่ 5 วัดมัชฌิมาราม (วัดป่ากลาง) ภายในอุโบสถประดิษฐานพระประธาน ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย ซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี
 - วัดที่ 6 วัดสันติวนาราม ภายในวัดมีมณฑปประดิษฐานรายพระพุทธรูปท่าจำลอง และบริเวณรอบอุโบสถ มีพระพุทธรูปสี่ทงอร่าม ประดิษฐานเรียงรายนับร้อยองค์งดงามมาก
 - วัดที่ 7 วัดภูซางน้อย มีบันไดนาถขึ้นสู่ภูซางน้อยจำนวน 117 ขั้น นอกจากไหว้พระใหญ่และอธิฐานขอพรแล้ว สามารถชมภูมิทัศน์อันสวยงามของเมืองเชียงคานจากยอดภูซางน้อยได้อีกด้วย
 - วัดที่ 8 วัดโพนชัย ชมพระอุโบสถที่มีสถาปัตยกรรมล้านช้างผสมสถาปัตยกรรมรัตนโกสินทร์ ภายในอุโบสถประดิษฐานพระประธานปางสมาธิศิลปะเชียงแสน และพระพุทธรูปไม้ศิลปะอีสานปางห้ามญาติ
 - วัดที่ 9 วัดศรีคุณเมือง (วัดใหญ่) วัดนี้เป็นแหล่งรวมงานศิลปะทั้งแบบล้านนาและล้านช้าง มีโบราณวัตถุที่สำคัญหลายชิ้น อาทิ ธรรมาสันไม้แกะสลักลายประดับกระจกลี พระพุทธรูปยืนชนิดไม้ท่อน้ำทอง พระพุทธรูปปางประทานอภัยชนิดไม้ท่อน้ำทอง และศิลาจารึกหินชนวน เป็นต้น
- ▲ ปั่นจักรยานชมภูมิทัศน์ สัมผัสวิถีชีวิตชาวเชียงคาน “จักรยาน” พาหนะยอดฮิตของนักเดินทางที่มาพักผ่อน ณ เมืองเก่านี้ เพราะทำให้ได้รู้จักและสัมผัสกับเสน่ห์ของเชียงคานได้มากยิ่งขึ้น การปั่นจักรยานไปตามตรอกซอกซอยชมบ้านไม้เก่าๆ นอกจากจะให้เห็นรอยยิ้มอันอบอุ่นของชาวบ้านและผู้เฒ่าผู้แก่ที่นั่งบนแคร่ไม้หน้าบ้านแล้ว ยังได้ทักทายพูดคุยทำความรู้จักกับชาวบ้านตลอดเส้นทาง แถมยังทำให้ได้ออกกำลังกายไปในตัวอีกด้วย
 - ▲ ชมบ้านเก่าถนนชายโขง ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร เรือนไม้โบราณอายุกว่าร้อยปี ที่ตั้งเรียงรายริมแม่น้ำโขง เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์และเสน่ห์ของเมืองเชียงคาน แม้กาลเวลาจะผ่านไป แต่เรือนไม้ก็ยังคงอยู่คู่เมืองเชียงคาน ด้วยความพยายามของทุกฝ่ายที่จะรักษาเอาไว้ให้อยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าเรือนไม้ริมโขงเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่อยู่คู่กับเมืองเชียงคานมายาวนานตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน
 - ▲ ชิมอาหารพื้นถิ่นเชียงคาน โดยเฉพาะเมนูพิเศษที่จะพบเจอได้เฉพาะที่เชียงคานเท่านั้น เช่น ข้าวปุ้นน้ำแจ่ว ข้าวเป็ยกเส้น ข้าวปุ้นฮั่น จุ่มน้ำ ส้มตำต้องแดง หยุปลาทุ (น้ำพริกปลาทุแบบแห้ง) และป่าท่อนโก้ยัดไส้ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนประกอบของอาหาร และรสชาติ ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นถิ่นแตกต่างจากแห่งอื่น

- ▲ เรียนรู้การทำผ้าหม่นวม ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านและเป็นเอกลักษณ์ของ เชียงคาน นักท่องเที่ยวสามารถแวะเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำผ้าหม่นวมได้ที่ร้านนิยม ไทย ซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ของเชียงคาน บริเวณถนนคนเดิน โดยเฉพาะคูร์กที่จะแต่งงานสามารถ มาร่วมกันทำผ้าหม่นวมเพื่อใช้ในวันแต่งงานได้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงการถักทอความรัก ของคู่บ่าวสาว
- ▲ เรียนรู้การทำข้าวหลามยาว ที่บ้านป่าจรินทร์ บุตรชัยงาม ตั้งอยู่ที่ถนนศรีเชียงคาน ซอย 0 (ศูนย์) เป็นข้าวหลามที่ทำจากไม้ไผ่ก่าบแดง ที่มีความยาวกว่าไม้ไผ่อื่นๆ โดยกระบอกข้าว หลามมีความยาวเกือบ 1 เมตร ซึ่งแตกต่างจากการทำข้าวหลามแห่งอื่นๆ นอกจากจะซื้อหา เป็นของฝากกันแล้ว สามารถชมกระบวนการทำข้าวหลามได้ทั้งหมด แต่ต้องไปในช่วงระหว่าง เวลา 7 โมงเช้า ถึง 10 โมงเช้าเท่านั้น
- ▲ เรียนรู้การทำหม่มหมู่ห่อใบตอง หรือชาวเชียงคานเรียกว่า ส้มหมู่ หรือ หม่มส้ม การทำ หม่มห่อใบตองของที่นี่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ นอกจากใบตองที่ใช้ห่อแล้ว ยังใช้ไม้ตอกมัดแทน หนึ่งยาง นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิธีการทำและเลือกซื้อเป็นของฝากกลับบ้านได้
- ▲ เรียนรู้การทำมะพร้าวแก้ว โดยนักท่องเที่ยวสามารถชมขั้นตอนการทำมะพร้าวแก้ว ตั้งแต่การ นำมะพร้าวอ่อนผ่านกรรมวิธีทำเป็นแผ่นหรือเป็นเส้นด้วยฝีมือคน จากนั้นนำไปเชื่อมน้ำตาล ด้วยไฟ โดยแวะชมได้ที่ชุมชนบ้านน้อย หรือร้านค้าที่เรียงรายตลอดเส้นทางไปแก่งคุดคู้
- ▲ เรียนรู้การทำตุ้มนกตุ้มหนู ซึ่งเป็นงานศิลปะของชาวไทดำที่ร้านสองผัวเมีย ตุ้มนกตุ้มหนูเป็น เครื่องรางของขลัง เชื่อกันว่าช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดี ช่วยนำพาสิ่งที่เป็นมงคลมาสู่ชีวิต สามารถ เรียนรู้วิธีการทำและเลือกซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย
- ▲ เที่ยวชมถนนคนเดิน เป็นถนนคนเดินที่มีเสน่ห์เฉพาะแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ เนื่องจากเป็นถนนที่เลียบบไปกับแม่น้ำโขง โดยมีเรือไม้โบราณที่ตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวถนน เป็นฉากหลังของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดย เฉพาะงานหัตถกรรมพื้นบ้าน หรืองานผ้าอื่นๆ ซึ่งมีเฉพาะที่เชียงคานเท่านั้น
- ▲ ล่องเรือกลางโขงชมเมือง หรือจะล่องเรือเที่ยวชมแก่งคุดคู้ ซึ่งอยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 3 กิโลเมตร ช่วงเวลาที่เหมาะจะชมแก่งคุดคู้มากที่สุดคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ซึ่งเป็น ช่วงน้ำแห้ง มองเห็นแก่งหินงามๆ ได้ชัดเจน
- ▲ ไหว้พระใหญ่ภูคกงิ้ว เป็นพระพุทธรูปปางลีลาประทานพร สูงถึง 19 เมตร ซึ่งประดิษฐานอยู่บน เนินเขาบริเวณปากลำน้ำเหืองจรดกับแม่น้ำโขง บริเวณโดยรอบสามารถชมทัศนียภาพของ แม่น้ำโขงและประเทศลาวได้
- ▲ สักการะพระพุทธรูปทศกัณฐะ เป็นรอยพระพุทธรูปทศกัณฐะยาวประมาณ 120 เซนติเมตร ประดิษฐานบนหินลับมีด ระยะทางห่างจากตัวอำเภอไปตามเส้นทางเชียงคาน-ปากชม ประมาณ 6 กิโลเมตร
- ▲ ดูทะเลหมอกภูทอก ซึ่งอยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นจุดชมวิวมืองเชียงคาน และความงามของแม่น้ำโขง ในช่วงฤดูหนาวจะถูกปกคลุมได้ด้วยสายหมอกมากมายงดงาม เปรียบประหนึ่งท้องทะเลสีขาวบริสุทธิ์

- ▲ ชุมชนประเพณีฝิ่นน้ำบ้านนาข้าว ประเพณีฝิ่นน้ำเป็นประเพณีศักดิ์สิทธิ์สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยจัดให้มีขบวนแห่ฝิ่นน้ำ เพื่อเป็นการบูชาวัว ควาย ที่มีบุญคุณต่อชาวบ้าน นอกจากนี้ภายในงานยังกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ การทำบุญยกช่อฟ้า ชมขบวนแห่ดอกไม้เข้าผาม ชมการจุดบั้งไฟ และร่วมรำวงชาวบ้านย้อนยุค ทั้งนี้ การจัดงานประเพณีฝิ่นน้ำจะจัดขึ้นทุกปีในช่วงวันแรม 1-3 ค่ำ หลังวันเพ็ญเดือนหกหรือวันวิสาขบูชา
- ▲ เรียนรู้วิถีชีวิตไทยดำบ้านนาป่าหนาด จากตัวเมืองเชียงคานออกไปราว 17 กิโลเมตร ณ บ้านนาป่าหนาดแห่งนี้ ถือเป็นหมู่บ้านของชาวไทยดำที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีอันดั้งเดิมของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้เวลาจะล่วงเลยผ่านไปนานแล้วกว่าร้อยปีก็ตาม ภายในหมู่บ้านได้สร้างบ้านจำลองชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยดำแท้ๆ และมีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายเรื่องราว ความเป็นมาของชุมชน ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรม ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน นอกจากนี้สามารถแวะชมศิลปะผ้าทอมือ หรือ "ชิ้นนางหาญ" ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและลือชื่อของชาวไทยดำได้อีกด้วย

◆ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

เมืองเชียงคาน นำทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากร และทุนทางปัญญามาสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว อาทิเช่น

- การจัดตกแต่งพื้นที่ของอาคาร ร้านค้าและที่พักในเขตริมโขงที่นำรูปแบบที่ หลากหลายมา นำเสนอทั้งแบบโมเดิร์น (Modern Style) แบบโบฮีเมียน (Bohemian Style) และแบบบูติก (Boutique Style) เพื่อกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน
- การสร้างถนนแห่งวัฒนธรรม ถนนคนเดินเมืองเชียงคาน ผลิตรายการที่มีเอกลักษณ์ของเชียงคานและเผยแพร่มาเสนอขาย
- ปรับปรุงสถานที่ในอดีต เช่น การตกแต่งโรงพยาบาลนรเศรษฐรามา ในรูปแบบของร้านกาแฟ ภายใต้บรรยากาศของโรงหนังเดิม หรือการปรับปรุงบ้านปูนสไตล์โคโลเนียลหลังแรกของเมืองเชียงคานให้เป็นเกสต์เฮ้าส์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งประดับแสงสีให้สว่างเรืองรองสดใส สร้างความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว จากการที่ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ หรือเห็นความแตกต่างจากพื้นที่อื่น เช่น การ์ดที่มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน เสื้อยืดที่มีการใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเชียงคาน รวมทั้งป้าย (Sign) ที่ติดตั้งในบริเวณต่างๆ ของถนน
- การนำอาคารเก่าในเชียงคานมาพัฒนาใหม่โดยคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ได้ผ่านการออกแบบและวางแผนอย่างดี ทำให้บรรยากาศโดยรวมมีเอกลักษณ์และโดดเด่น

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงคาน ประมาณ 260,000 คน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสัดส่วนประมาณ 95% ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนประมาณ 5%
 - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่เดินทางมาเอง ศึกษาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. กลุ่มศึกษาดูงานหรือซื้อแพ็คเกจทัวร์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากยุโรป อาทิ เดนมาร์ก สวีเดน ฝรั่งเศส และเยอรมัน ส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นที่ชอบเมืองเก่าๆ จะนิยมมาท่องเที่ยวกันมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักเชียงคานอยู่แล้ว จากหนังสือคู่มือท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทาง หลวงพระบาง เวียงจันทน์ และข้ามมาเที่ยวที่เชียงคานต่อ
- ▲ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย
 - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ วารสารเทศบาล อินเทอร์เน็ต และวิทยุ เป็นต้น
 - การจัดตั้งศูนย์ข้อมูล บริเวณลานวัฒนธรรม โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
 - การจัดทำเว็บไซต์
 - ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย FM 102.25
 - การเชิญสื่อต่างๆ มาทำข่าวหรือเขียนบทความ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เมืองเชียงคาน
 - การออกบูธ
 - กลุ่มที่มาศึกษาดูงานจัดทำวีดิทัศน์ และประชาสัมพันธ์ให้ด้วย
 - พัฒนาเมืองเชียงคานก้าวสู่ฐานความรู้ (Knowledge Base) โดยการรวบรวมเรื่องเล่า เรื่องราว ประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงคาน ด้วยการเก็บบันทึก สอบถามจากผู้รู้ ปราชญ์ท้องถิ่น หรือคนเฒ่าคนแก่ และเก็บบันทึกภาพถ่ายต่างๆ ไว้
 - จัดตั้งกลุ่มไทยเชียงคาน และมีทีมงานรณรงค์ ยับยั้งไม่ให้ความเจริญเข้ามาในเมืองเชียงคานมากจนเกินไป ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสสัมภาษณ์ออกรายการ ถึงความสำเร็จของการอนุรักษ์เมืองไว้ได้เป็นอย่างดี

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ศิลปวัฒนธรรมบ้านเก่า
- สมาคมสถาปัตยกรรม ด้านสถาปัตยกรรม
- สภาวิศวกร ด้านการดูแลความปลอดภัยในถนน

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงกับภาคราชการในส่วนภูมิภาค อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาเลย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับภาคราชการในส่วนกลาง เช่น กรมศิลปากร กรมโยธาธิการ การเคหะแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา อาทิ สถาบันราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม , มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

อัตลักษณ์ความเป็นเมืองเก่า ประกอบด้วย 3 ว. คือ

- 1) วิว คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีจุดชมวิวหลายจุด เช่น ริมแม่น้ำโขง, ภูทอกทะเลหมอก และแก่งคุดคู้ เป็นต้น
- 2) วิถี คือ มีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะเรียบง่าย เช่น การไปวัด ตักบาตรข้าวเหนียว
- 3) วัฒนธรรม คือ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

พัฒนาเชียงคานเป็นเมืองสุขภาพ (Health City) โดยส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มครอบครัวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อน รับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพ เป็นอาหารปลอดสารพิษหรือออร์แกนิก และจัดให้มีโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยการเดินหรือปั่นจักรยานริมแม่น้ำโขง เป็นต้น

ขยายฐานการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย อยู่ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและอินเดีย

ปรับปรุงทัศนียภาพริมแม่น้ำโขง ตั้งแต่ซอย 1 จนถึงเขตเทศบาล และผลักดันการสร้างตลาดน้ำ โดยผันน้ำจากแม่น้ำโขง ขุดบ่อไว้รอบๆ และทำเป็นอาคาร เป็นศูนย์โอท็อป ให้ชาวบ้านนำผลิตภัณฑ์มาขาย

4.4 กรณีศึกษาที่ 4 : ฟาร์มโชคชัย



◆ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

◆ ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณกศิรา บุญยรัตพันธุ์ Vice President - Event Business Development (Service Business)

◆ ความเป็นมา

จากการบุกเบิกทำการเกษตรแบบผสมผสานตั้งแต่ปี 2500 ผู้ธุรกิจฟาร์มโคนมของฟาร์มโชคชัย ต้องมาพลิกผันเมื่อในช่วงปี 2535-2539 เป็นช่วงที่ธุรกิจโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมประสบกับวิกฤตทางการตลาด จึงมีความจำเป็นต้องตัดขายธุรกิจนมพร้อมดื่มตราฟาร์มโชคชัยออกไป แต่ยังดำรงไว้ซึ่งธุรกิจหลัก นั่นก็คือธุรกิจฟาร์มโคนม และในช่วงนี้เป็นช่วงเริ่มต้นการทำงาน ของคุณโชค บุญกุล ภายหลังจากจบการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ดำเนินการปฏิรูปองค์กรให้เกิดความมั่นคงยิ่งขึ้น สร้างนวัตกรรมทางการบริหาร และปรับรื้อระบบจัดการใหม่ให้กับธุรกิจ ในช่วงปี 2540-2544 เข้าสู่ช่วงเวลาของการปฏิรูปภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ จึงก่อให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจขึ้น นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบวงจร เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฟาร์มปศุสัตว์ ภายใต้อัชื่อ Farm Chokchai Agro-Knowledge Tourism

ผลสำเร็จจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้ฟาร์มโชคชัยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์นมตรา Umm!..Milk และธุรกิจที่พักในรูปแบบ Boutique Camp ภายใต้ชื่อ Farm Chokchai Boutique Camping

◆ **อัตลักษณ์อันโดดเด่น**

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบวงจรผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Agro Eco Tour) ด้วยการนำเสนอความเป็นตัวตนของวิถีชีวิตเกษตรกรรมฟาร์มโคนม ให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและเกิดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ (Edutainment) ผ่านประสบการณ์ที่จับต้องได้

◆ **โครงสร้างการบริหารจัดการ**

ฟาร์มโชคชัยมีบริษัทในเครือ 7 บริษัท พนักงานมากกว่า 1,000 คน ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ บริษัท โชคชัยแรนจีสอร์ท จำกัด นอกจากนี้ ฟาร์มโชคชัยยังดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

1. ธุรกิจการเกษตรและปศุสัตว์ ดำเนินธุรกิจฟาร์มโคนมแบบครบวงจร และพัฒนาแม่พันธุ์โคนมเพื่อการส่งออก
2. ธุรกิจภัตตาคาร ดำเนินธุรกิจภัตตาคารภายใต้ชื่อ โชคชัยสเตคเฮ้าส์ และโชคชัยสเตคเบอร์เกอร์ คัดสรรและแปรรูปวัตถุดิบเพื่อจำหน่ายให้แก่ธุรกิจภัตตาคารภายในกลุ่มบริษัท
3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินธุรกิจบริหารสินทรัพย์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างอาคาร และสถานที่ให้เช่า
4. ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และอาหารโคนม นอกจากนั้นยังจัดจำหน่ายยา และแร่ธาตุสำหรับสัตว์
5. ธุรกิจนม ประกอบธุรกิจด้านการผลิต นม ไอศกรีม และท็อปปิ้งนม ภายใต้ตราสินค้า Umm!..Milk (อืมม!..มิลค์)
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาทางด้านการบริหารจัดการ และการตลาด การฝึกอบรม และถ่ายทอดประสบการณ์

◆ **สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน**

ธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักมีการเติบโตที่ดี เพราะคนสนใจธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวที่ต้องการให้บุตรหลานได้มาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

◆ **สินค้า/บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**

- ▲ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฟาร์มปศุสัตว์ ภายใต้ชื่อ Farm Chokchai Agro-Knowledge Tourism ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้สนุกสนานเพลิดเพลินบนพื้นฐานของการเรียนรู้ ผ่านประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริงจากวิถีชีวิตของเกษตรกรฟาร์มโคนม โดยมีเจ้าหน้าที่ให้การบรรยายและให้ความรู้ตลอดเส้นทางการเที่ยวชม ซึ่งทางฟาร์มโชคชัยได้จัดเป็นโปรแกรมทัวร์สำเร็จรูป โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - ชมวิถีทัศน์เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของฟาร์มโชคชัย รับฟังคำชี้แจง กฎระเบียบ และข้อห้ามต่างๆ ก่อนเข้าชมฟาร์ม

- ชมพิพิธภัณฑ์เครื่องจักรเก่า และรถบุกเบิกฟาร์ม
- เรียนรู้กระบวนการรีดนม คุณลักษณะทางกายภาพของน้ำนมดิบคุณภาพดี รับชมขั้นตอนการรีดนมที่ถูกวิธี และถูกสุขลักษณะ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับแม่โคอย่างใกล้ชิดผ่านการรีดนมด้วยมือของตัวเอง
- ชมกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์นมและไอศกรีม Umm!..Milk ภายในโรงงานผลิต นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปเห็นสถานที่ปฏิบัติงานจริง ซึ่งระหว่างการเข้าชม นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้จากการบรรยายทั้งภาพและเสียงผ่านวีดิทัศน์ หลังจากชมกระบวนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ยังได้ทดลองชิมไอศกรีม Umm!..Milk กันสดๆ อีกด้วย
- นั่งรถฟาร์มแทรคเตอร์ขึ้นชมบรรยากาศรอบๆ ฟาร์ม โดยมีเจ้าหน้าที่นำชมบรรยายให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการฟาร์มโคนม ทั้งการเลี้ยงดูและการจัดการโคนม ในแต่ละช่วงอายุ เรียนรู้ระบบการเลี้ยงปล่อยแบบขังคอกและการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงหญ้าให้แทะเล็ม การจัดการของเสียจากฟาร์มปศุสัตว์ การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในฟาร์ม และการจัดการแปลงพืชอาหารสัตว์ รวมถึงเรียนรู้ศัพท์เทคนิคที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจการเกษตร
- รับฟังประวัติความเป็นมาของควาบอย และชมการแสดงวิถีชีวิตควาบอย อาทิ การสาธิตการขี่ม้า การขี่ม้าจับวัว การคล้องบ่วงบาศ การล้มนิ้วด้วยเชือก การตีตราวัว การควงปืนแบบควาบอย และการสะบัดแส้
- สนุกสนานกับการเล่นเกมในสไตล์ควาบอย อาทิ ยิงปืน ปาเป้า และปาลูกดอก เป็นต้น
- เพลิดเพลินกับประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรมการขี่ม้า สนุกสนานกับการขี่ม้าแคะ หรือนั่งรถม้า ในบรรยากาศสถานที่จำลองเมืองควาบอย
- ชมการแสดงความสามารถของสุนัขต้อนแกะ (Sheep Dog) แสดงวิธีการต้อนแกะทั้งฝูงให้เข้าไปในคอกได้อย่างน่ารัก
- กิจกรรมป้อนอาหารสัตว์ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับสัตว์นานาชนิด บริเวณ Petting Zoo สามารถป้อนอาหารกวาง แกะ กระต่าย และป้อนนมลูกโค
- ชมภูมิทัศน์อันสวยงามโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นทุ่งทานตะวัน และแปลงแก้วมังกร สนุกสนานกับการถ่ายภาพบันทึกความทรงจำอันสวยงาม
- ชมนิทรรศการความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูกและดูแลรักษาแปลงแก้วมังกร
- ชมพิพิธภัณฑ์ของสะสมของผู้ก่อตั้งฟาร์ม
- ชมการแสดงของสัตว์แสนรู้ ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงต่างๆภายในฟาร์ม อาทิ สุนัข แกะ ลูกวัว เป็นต้น
- กิจกรรมการขี่รถเอทีวี สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความตื่นเต้น ทำทาย

- ▲ กิจกรรมไอศกรีมเวิร์กชอป (Umm!..Milk Ice Cream Workshop) เป็นกิจกรรมที่สามารถสานสายสัมพันธ์แห่งครอบครัว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทุกคนได้ร่วมกันลงมือผลิตไอศกรีม ช่วยกันปรุงแต่งรสชาติ และยังได้ร่วมกันออกแบบตกแต่งหน้าไอศกรีม หลังจากจบ Workshop ยังได้นำไอศกรีมจากฝีมือของตนเองกลับไปเป็นของฝากให้กับญาติสนิทมิตรสหายอีกด้วย
- ▲ สัมผัสการพักผ่อนแบบบูติกแคมป์ (Farm Chokchai Boutique Camping) ซึมซับกับบรรยากาศธรรมชาติของผืนป่ากว่า 250 ไร่ ใจกลางฟาร์มโชคชัย เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้คนที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ หลบเลี่ยงความวุ่นวายในโลกของการแข่งขัน และปรารถนาได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Back to Basics in Touch of Nature”

◆ ด้านการตลาด

- ▲ กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง
 - ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการประมาณ 14,000 คนต่อเดือน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ประมาณ 7.42%
 - สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย 98% และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2%
 - กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ
 - ในส่วนของบริษัททัวร์ที่พานักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยยังมีจำนวนน้อยมาก
- ▲ ราคา/อัตรค่าบริการ
 - ราคาบัตรเข้าชมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฟาร์มปศุสัตว์ (Farm Chokchai Agro-Knowledge Tour)
 - ผู้ใหญ่ (ไทย / ต่างชาติ) 250 บาท
 - เด็ก ส่วนสูง 90-140 เซนติเมตร (ไทย / ต่างชาติ) 125 บาท
 - กิจกรรมการทำไอศกรีมเวิร์กชอป (Umm!..Milk Ice Cream Workshop) 380 บาท/คน (เปิดให้บริการขั้นต่ำ จำนวนตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป) ราคาดังกล่าว นักท่องเที่ยวจะได้รับไอศกรีมที่ทำด้วยตัวเองกลับไปเป็นของฝากท่านละ 5 ถ้วย
 - อัตรค่าบริการแพ็คเกจบูติกแคมป์ (Farm Chokchai Boutique Camping) 2 วัน 1 คืน

แพ็คเกจ 2 วัน 1 คืน	วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์-พฤหัสบดี
- ผู้ใหญ่	3,990 บาท/คน	3,490 บาท/คน
- เด็ก (8-12 ปี)	2,990 บาท/คน	2,490 บาท/คน
- เด็ก (3-7 ปี)	2,390 บาท/คน	1,890 บาท/คน

- อัตราค่าบริการแพ็คเกจบูติกแคมป์ (Farm Chokchai Boutique Camping) 3 วัน 2 คืน
 - ผู้ใหญ่ 6,700 บาท/คน
 - เด็ก (8-12 ปี) 4,700 บาท/คน
 - เด็ก (3-7 ปี) 3,700 บาท/คน
- ♣ ช่องทางการจำหน่าย / การส่งเสริมการขาย
 - การจัดทำเว็บไซต์ โดยการนำเอา Interactive web application มาใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์
 - การประชาสัมพันธ์และทำ CSR กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
 - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อต่างๆ ติดต่อกับเข้ามาขอสัมภาษณ์และถ่ายทำรายการอยู่เป็นระยะ
- ♣ กลยุทธ์ธุรกิจท่องเที่ยว
 - Limited Edition Marketing หรือ การทำการตลาดภายใต้แนวคิด “ของดี มีจำนวนจำกัด”
 - กลยุทธ์ ขาย 5 ไม่ขายหน้า
 - 1) ขายรายละเอียด คือการพิถีพิถันและเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อยของธุรกิจ ไม่ละเลยหรือมองข้ามในสิ่งเล็กๆน้อยๆ เพราะทุกรายละเอียดล้วนมีความสำคัญที่สามารถแสดงออกถึงความจริงใจและบ่งบอกได้ถึงจิตสำนึกที่ดีในการดำเนินธุรกิจ
 - 2) ขายระบบจัดการ ระบบจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งธุรกิจที่ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง การมีระบบจัดการที่ดีสามารถเอื้อประโยชน์ต่อ การวางแผน และตรวจสอบ ทำให้ประเมินได้ถึงความเสี่ยง วิเคราะห์ได้ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง หรือโอกาสของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ
 - 3) ขายบรรยากาศ บรรยากาศของการท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย นักท่องเที่ยวจะต้องสามารถสัมผัสและรับรู้ได้โดยผ่านทุกประสาท ความรู้สึกที่รับรู้ได้ผ่านทุกประสาทสัมผัสนี้จะช่วยผ่อนคลายและบรรเทาความตึงเครียด รวมถึงช่วยกล่อมเกล่าจิตใจให้คลายความกังวล
 - 4) ขายบริการที่เกินความคาดหมาย สิ่งใดก็ตามที่ดีเกินความคาดหวัง สิ่งนั้นย่อมสร้างให้เกิดความประทับใจ และนำมาสู่การจดจำและการกล่าวถึง ทำให้เกิดการบอกต่อ ‘ปากต่อปาก’
 - 5) ขายประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยว ขายความต่างของประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ๆ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้สัมผัสและจับต้องได้ ลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงและเข้าใจที่มาที่ไปของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- ▲ กลยุทธ์ธุรกิจที่ปัก
 - สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าด้วยแนวคิด “Slow is Beautiful” การใช้เวลาเพื่อสัมผัสกับความงดงามในคุณค่าแห่งชีวิตและธรรมชาติ ภายในที่พักริมผืนป่าที่ถูกรื้อถอนแบบมาอย่างร่วมสมัย สำหรับผู้ที่ต้องการหนีห่างจากโลกของการแข่งขัน หรือหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ

◆ รางวัล/มาตรฐานที่ได้รับ

- ▲ รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- ▲ มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล ปี 2552 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- ▲ มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม (แคมป์พำนักชัยเชิงนิเวศ) ปี 2552 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- ▲ รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- ▲ รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- ▲ รางวัลดีเด่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

◆ ภาคีเครือข่ายที่มีในปัจจุบัน

- การเชื่อมโยงกับภาครัฐราชการในส่วนภูมิภาค อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขานครราชสีมา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้ำแดง และอำเภอปากช่อง เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับชุมชนในส่วนภูมิภาค อาทิ โรงเรียน สถานีนอนามัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ปากช่อง และชมรมท่องเที่ยวเขาใหญ่-ปากช่อง เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับภาครัฐราชการในส่วนกลาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น
- การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว พัฒนabanพื้นฐานตัวตนของตนเอง ซึ่งมีเพียงหนึ่งเดียวไม่มีใครเหมือน (Unique) โดยการนำเสนอความเป็นตัวตนที่คนอื่นลอกเลียนแบบไม่ได้ หยิบยกประสบการณ์จริงภายในฟาร์ม นำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นได้เรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว
- ด้านการตลาด ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร เมื่อธุรกิจมีรายได้จึงสามารถทำให้เกิดการพัฒนาและผลักดันธุรกิจต่อไปได้
- ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Capacity) ควรคำนึงถึงความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากฟาร์มโชคชัยกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้พื้นที่ภายในฟาร์มซึ่งเป็นสถานที่ทำงานจริง จึงต้องจำกัดจำนวนคนต่อรอบ เพื่อสามารถควบคุมดูแลบริหารจัดการด้านการบริการได้
- ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ ช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง สนับสนุนส่งเสริมการจ้างงานและการจำหน่ายสินค้าชุมชน เป็นการช่วยกระจายได้สู่ชุมชน เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

◆ แนวโน้มการขยายธุรกิจในอนาคต

การขยายธุรกิจต้องดูแนวโน้มกระแสการท่องเที่ยวโลกด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานยุคปัจจุบัน เริ่มหันมาท่องเที่ยวแบบมีสาระมากขึ้น เริ่มมีความต้องการเรียนรู้เรื่องราวในอดีต ต้องการกลับคืนสู่ธรรมชาติ สู่ความเรียบง่าย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมที่จะรักษาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ตัวตนของธุรกิจให้คงอยู่ด้วย

ในส่วนของตลาดต่างประเทศมีแผนการขยายฐานจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น โดยเน้นที่ตลาดเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสิงคโปร์ โดยวางตำแหน่งฟาร์มโชคชัยให้เป็นสถานที่ให้นักเรียน นักศึกษาเข้ามาปฏิบัติเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

ในส่วนของบริเวณหน้าฟาร์มโชคชัย มีแผนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีพื้นที่สำหรับเด็กขี่ม้า หรือบริเวณสำหรับให้อาหารสัตว์ เป็นต้น เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อตั๋วเข้าไปชมภายในฟาร์ม

บทที่ 5 บทสรุปกรณีศึกษา

จากการศึกษากรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ, สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรุงเทพฯ, ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน สมุทรสงคราม, บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก เชียงใหม่ และชุมชนบ้านหาดผาขน น่าน, เมืองเก่าภูเก็ต ชีโนโปรตุเกส, ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย พังงา, เมืองเก่าเชียงคาน เลย, และฟาร์มโชคชัย นครราชสีมา สามารถสรุปทเรียนความสำเร็จจากกรณีศึกษา ปัจจัยความสำเร็จ ผลกระทบ และข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

5.1 สรุปทเรียนความสำเร็จจากกรณีศึกษา (Case Study)

หากพิจารณากรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง ตามรูปแบบการบริหารจัดการ จะพบว่า มีการบริหารจัดการ 3 รูปแบบ คือ

- 1) การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย และหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยฟาร์มโชคชัยมีการบริหารจัดการในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ มีเอกชนบริษัทเดียวเป็นเจ้าของ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการค้าอย่างชัดเจน ขณะที่หอจดหมายเหตุพุทธทาส มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยภาคเอกชนเช่นกัน แต่เป็นการบริหารในรูปแบบของมูลนิธิไม่ใช่อำนาจบริษัท ไม่ได้มุ่งในเชิงพาณิชย์โดยตรง แต่เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- 2) การบริหารจัดการโดยองค์กรภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มิวเซียมสยาม เมืองเก่าภูเก็ต และเมืองเก่าเชียงคาน
- 3) การบริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน บ้านถวาย ชุมชนบ้านหาดผาขน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย ซึ่งการท่องเที่ยวของทั้ง 4 แห่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

ถึงแม้จะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน แต่ทั้ง 9 กรณีศึกษามีบทเรียนบางประการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปทเรียนความสำเร็จที่น่าสนใจได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. ความมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นจุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันต้องสามารถรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้อย่างยั่งยืน ดังเช่น เมืองเก่าเชียงคาน มีเอกลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สำคัญ บ้านเรือนส่วนใหญ่ยังคงเอกลักษณ์ของเรือนไม้โบราณ และยังคงรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่เก่าแก่ไว้ไม่เปลี่ยนแปลง ขณะที่มิวเซียมสยามเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สร้างจุดขายว่าเป็น Discovery Museum เน้นการจัดกิจกรรมและนิทรรศการที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการให้ประสบการณ์แก่ที่ไม่ซ้ำแบบที่ใด (Authentic Experience) แก่นักท่องเที่ยว

2. ความพร้อมในการให้บริการ

นอกจากการมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์อันโดดเด่นแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งความพร้อมในการให้บริการนี้รวมถึง การเป็นเจ้าของที่ดี บุคลากรมีทักษะด้านการบริการ และมีบุคลากรรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังรวมถึงความพร้อมของสถานที่ บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/ป้ายบอกทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและห้องน้ำที่สะอาด ลานจอดรถที่เพียงพอ และถึงขยะมีกระจายทั่วไป เป็นต้น ดังเช่นกรณีของฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีความพร้อมด้านบริการเป็นอย่างดี ได้จัดเตรียมการบริการไว้อย่างครบครันและเพียงพอ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ลานจอดรถ ห้องสุขา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว หรือกรณีของมิวเซียมสยามก็เช่นกัน มีความพร้อมด้านการบริการเป็นอย่างดี ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน อาทิ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน บ้านถวาย ชุมชนบ้านหาดผาขน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อยนั้น แม้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาจมีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับของภาครัฐหรือภาคเอกชน แต่ได้มีการจัดเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่พักร้านอาหารการกิน สถานที่จอดรถ ห้องสุขา ตลอดจนไกด์หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่จะคอยให้คำบรรยายแก่นักท่องเที่ยว

การมีบริการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นเกิดความยั่งยืน

3. วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ

ผู้นำเป็นผู้ริเริ่ม โน้มน้าว ชักจูงและประสานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำกิจกรรมใหม่ๆ ร่วมกัน กระตุ้นให้กล้าคิดนอกกรอบ มีความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้นจนประสบความสำเร็จ ดังแสดงให้เห็นจากวิสัยทัศน์ ความกล้า และความมุ่งมั่นของผู้บริหารฟาร์มโชคชัยที่กล้าเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจฟาร์มโคเนื้อและนมเป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวิสัยทัศน์ของนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต ในการฟื้นฟูเมืองเก่าภูเก็ตและริ้วพื้นประเพณีเก่าๆ ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในเมืองเก่าภูเก็ต

ในส่วนของการท่องเที่ยวชุมชนก็เช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เติบโตขึ้นได้ เนื่องจากผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ไม่ว่าจะ ผู้นำชุมชนของ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน บ้านถวาย ชุมชนบ้านหาดผาขน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยวน้อย ซึ่งต่างก็มีผู้นำชุมชนที่ดีมีวิสัยทัศน์และได้รับการยอมรับจากชุมชนในพื้นที่

4. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ต้องได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ ดังเช่นกรณีของฟาร์มโชคชัย ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง คือ พนักงานในองค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการปฏิบัติงานทุ่มเทกายใจในการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ หรือการดำเนินงานของหอจดหมายเหตุพุทธทาส ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียตลอดจนภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เครือข่ายทางธรรม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสื่อต่างๆ เป็นต้น ในการช่วยเหลือจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการช่วยเหลือด้านการตลาดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนหรือในพื้นที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังเช่น ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูป่าชายเลน ส่งผลให้ป่าชายเลนคลองโคนพลิกฟื้นขึ้นมาเขียวขจีอีกครั้งหนึ่ง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรชายฝั่งมากมาย

หรือกรณีของชุมชนบนเกาะยวน้อยที่ประสบปัญหาเรื่องเรือประมงอวนลากอวนรุนเข้ามาในพื้นที่เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรชายฝั่งอย่างรุนแรง ชาวบ้านจึงรวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับปัญหาอวนรุนดังกล่าวจนประสบความสำเร็จ และรวมตัวกันจัดตั้งเป็น “ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยวน้อย” ขึ้น จากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนนี้เอง ทำให้ได้รับรางวัลในระดับโลก World Legacy Award จาก National Geographic Traveler USA ในฐานะที่มีการจัดการท่องเที่ยวที่เข้าถึงธรรมชาติได้อย่างยอดเยี่ยม

เช่นเดียวกับชุมชนบ้านหาดผาขน ที่ประสบปัญหาปลาท้องถิ่นได้ลดจำนวนลงแทบจะสูญพันธุ์เลยก็ว่าได้ เนื่องจากการหาปลาด้วยการซื้อตไฟฟ้า ชุมชนจึงหันมาร่วมกันให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ปลา และร่วมแรงร่วมใจช่วยกันฟื้นฟูดูแลรักษาแม่น้ำ ไม่ทิ้งขยะ ทำให้ปลากลับมาเป็นจำนวนมาก ทำให้มีคนหลังไหลเข้ามาเที่ยวชม และส่งผลสืบเนื่องต่อการท่องเที่ยวของชุมชนมาจนถึงปัจจุบันนี้

5. การพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการของกรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง คือ มีการพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง มีการเปิดรับและประยุกต์ความรู้จากภายนอกเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวของตนเองอยู่เสมอ ดังกรณีของบ้านถวาย ที่มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้า โดยเชิญมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยาเขตล้านนา มาให้ข้อมูล รูปแบบ แนวโน้ม สีสัน ในอนาคต ด้วยการทำ Workshop ร่วมกันระหว่างที่มงานอาจารย์ นักศึกษา และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังมีการจัดประกวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน การแต่งเส้นเดินลาย และของที่ระลึก เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่โดดเด่นมีดีไซน์และสร้างสรรค์

หรือกรณีของชุมชนบ้านหาดผาขน ที่หมั่นพัฒนาตนเองโดยการเข้าร่วมอบรมสัมมนา และดูงานด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเอง และในส่วนของมิวเซียมสยาม มีการศึกษาเทคนิคการจัดแสดงใหม่ๆ เช่น การจัดทำพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึง ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลสามารถมาเที่ยวมิวเซียมสยามได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 ปัจจัยความสำเร็จ

สินค้าและบริการ

- สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ให้ประสบการณ์แท้ที่ไม่ซ้ำแบบที่ใด (Authentic Experience) แก่นักท่องเที่ยว
- มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้ อาทิ ในด้านรูปธรรม เช่น สถาปัตยกรรมบ้านเรือนทรงไทย ตลาดเก่า อาคารโบราณ อาคารอนุรักษ์ อุทยานประวัติศาสตร์ อาหารไทย นวดไทย และมวยไทย เป็นต้น ในด้านนามธรรม เช่น เรื่องราวของ Siamese Twins อิน-จัน, Siamese Cats, และสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

บุคลากร

- คนไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของประเทศไทย (Country Image) มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดีและการต้อนรับที่อบอุ่น (Service Mind)
- การมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ในการเป็นผู้ริเริ่มหรือคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงและประสานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำกิจกรรมร่วมกัน
- บุคลากรของไทยมีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือ ผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทย จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก

ปัจจัยอื่นๆ

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในทุกกระดับ
- ความเข้มแข็งของชุมชน ในการร่วมมือร่วมใจกันของทุกฝ่ายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน

5.3 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

✦ ผลกระทบเชิงบวก

- ก่อให้เกิดการคุ้มครองทรัพยากรเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการซ่อมแซมปรับปรุงให้อาคารบ้านเรือนโบราณให้คงอยู่ในสภาพเดิม
- การฟื้นฟูด้านศิลปะ เช่น การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ดนตรีไทย และการฟ้อนรำ เป็นต้น
- การพัฒนาปรับปรุงให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น สภาพภูมิทัศน์งดงามขึ้น ชุมชนน่าอยู่มากยิ่งขึ้น
- ก่อให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ นำมาซึ่งผลดีทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน
- ก่อให้เกิดการรวมตัวของชุมชน ในรูปแบบ ชมรม หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน ทำให้องค์กรชุมชนแข็งแรง
- ก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนด้านภาษาต่างประเทศของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้รองรับการท่องเที่ยว
- ก่อให้เกิดความเข้าใจ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของชุมชนกับผู้มาเยี่ยมชมเยื่อน ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน
- ก่อให้เกิดการลงทุนในเชิงพาณิชย์ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และธุรกิจเชื่อมโยง

✦ ผลกระทบเชิงลบ

- การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชุมชน โดยเลียนแบบวัฒนธรรมของผู้มาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของชาวต่างประเทศ เช่น การแต่งกาย การดื่มสุรา
- วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพึ่งพิงกิจกรรมและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น ทำให้อาชีพดั้งเดิมหายไป
- ค่าครองชีพสูงขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ราคาสินค้าและอาหารที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีราคาสูง ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลกระทบตามไปด้วย
- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้แหล่งที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าที่อยู่อาศัยแบบเดิมหรือวิถีชีวิตเดิม ทำให้ขาดเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลงไป
- การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยหวังผลในเชิงพาณิชย์เพียงด้านเดียว ทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้สินค้าและบริการประเภทเดียวกันมีภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวว่ามีลักษณะที่เหมือนๆ กัน ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดน้อยลงหรือไม่มาท่องเที่ยวซ้ำ

5.4 ข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.4.1 ด้านบุคลากร

- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ขาดความสามารถในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม
- ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ บุคลากรของไทยยังขาดความสามารถด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทำให้คุณภาพการบริการไม่ได้มาตรฐาน และไม่ได้รับความประทับใจ เนื่องจากไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

5.4.2 ด้านการตลาด

- การดำเนินด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านมายังไม่เป็นรูปธรรม เนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ขาดการสร้างความแตกต่างของสินค้า มีเพียงการลอกเลียนแบบการสร้างสรรค์ของผู้อื่นโดยไม่ได้คำนึงถึงวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของตนเอง
- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวขาดการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มจุดแข็งให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากไม่มีการระบุหรือกำหนดอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตัวตนในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน การท่องเที่ยวของไทยจึงมีลักษณะเดิบทเพียงบางกลุ่มพื้นที่ของประเทศ ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีอัตลักษณ์พื้นถิ่นอีกมากมายที่สามารถหยิบยกขึ้นมา และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปสู่พื้นที่นั้น ๆ ได้
- ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนนักท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการนำเสนอความโดดเด่นของอัตลักษณ์พื้นถิ่นต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- ขาดการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก หรือกลุ่มชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการทางการตลาด ไม่ทราบว่าความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไปในทิศทางใด

5.4.3 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

- การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยในแต่ละพื้นที่ยังมีลักษณะกำหนดจากส่วนกลางเป็นหลัก (Top down policy) ชุมชนและท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอย่างแท้จริง รวมทั้งการพัฒนาขาดความต่อเนื่อง มักเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้การพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องเท่าที่ควร
- ปัญหาการบูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ขาดการบูรณาการในการทำงานร่วมกันในทุกระดับ ตั้งแต่หน่วยงานจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยไม่พัฒนาเท่าที่ควร
- ภาครัฐยังไม่มีแนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ทำให้ภาคเอกชนขาดทิศทางในการวางแผนและขาดแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของตลาด
- พื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคหลายแห่งอยู่ในความดูแลของหน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น แต่หน่วยงานในท้องถิ่นบางแห่งยังไม่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ หรือยังไม่มี การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร
- ปัญหาการไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลจากทางหน่วยงานรัฐ หรือได้รับข่าวสารข้อมูลไม่ทั่วถึง หรือได้รับข่าวสารข้อมูลในระยะกระชั้นชิด เช่น ข้อมูลการจัดงาน การจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น
- ขาดการสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.4.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

- การเคลื่อนไหวของกระแสวัฒนธรรมโลกผ่านพัฒนาการของสื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลในเชิงลบหลายด้าน เอกลักษณะวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีแนวโน้มถูกกลืนไปตามกระแสของการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป จนสูญเสียความเป็นตัวตนของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยขาดการคำนึงถึงขีดจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาตามมาหลายด้าน เป็นผลให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม อาทิ ปัญหาขยะ การกำจัดน้ำเสีย ปัญหาการจราจร มลพิษทางอากาศ และปัญหาการรุกรานที่ดินสาธารณะ เป็นต้น

5.4.5 ด้านอื่น ๆ

- สถานะการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่มีความมั่นคง และมักเกิดวิกฤติอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และทำให้ชาวต่างประเทศขาดความมั่นใจในการเดินทางมาประเทศไทย
- ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ อาทิ ลมพายุ แผ่นดินไหว น้ำท่วม และภัยแล้ง
- ความเสี่ยงที่เกิดจากการก่อการร้าย และเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ

บทที่ 6 บทวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างองค์รวม (Holistic View) โดยใช้ข้อมูลและผลการศึกษาในบทที่ 1-5 ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการนี้ศึกษา การสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น

- 6.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 6.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 6.3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและข้อจำกัด) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถประมวลปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบ ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

ปัจจัยภายในที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย ได้แก่

- มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีไทย ที่ได้รับการสืบทอดมาเป็นเวลานานจนเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้
- เสน่ห์ที่โดดเด่นของเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) คนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือที่เรียกว่าความเป็นไทย (Thainess) คือมีความเป็นมิตร อ่อนน้อม ยิ้มง่าย (Land of Smile) และมีหัวใจบริการ (Service Mind) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นของประเทศไทย
- ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist Attraction) เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยได้รับการโหวตจากสื่อด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น Tripadvisor, Futurebrand และ Travel & Leisure เป็นต้น โดยได้รับการโหวตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับโลกในด้านต่างๆ อาทิ ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นมิตร และแหล่งที่มีความหลากหลายในการช้อปปิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

2. จุดอ่อน (Weakness)

ปัจจัยภายในที่เป็นข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย ได้แก่

- ขาดการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดการสำรวจและศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อค้นหาอัตลักษณ์พื้นที่ที่มีความโดดเด่น และนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว พัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน แม้ว่าประเทศไทยจะมีทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะและอัตลักษณ์พื้นที่ของแต่ละพื้นที่ จึงมักถูกทะเลาะและโดนวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ครอบงำจนกระทั่งสูญหายไป

- การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวความต่อเนื่อง โดยการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยในแต่ละพื้นที่ยังมีลักษณะกำหนดจากส่วนกลางเป็นหลัก ไม่ได้ให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอย่างแท้จริง รวมทั้งการพัฒนาไม่มีความต่อเนื่อง มักเปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริหารขององค์กรท้องถิ่น โดยเฉพาะในส่วนของราชการที่มีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย ทำให้การพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องเท่าที่ควร
- ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การดำเนินงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ซึ่งยังขาดประสิทธิภาพในการประสานงานร่วมกัน และขาดกลไกการเชื่อมโยงการทำงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดความสอดคล้องและไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน
- ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสับสนและเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างจำกัด และขาดการตระหนักถึงมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่ามีความแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบรีบเร้งอย่างไร
- บุคลากรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และองค์กรต่างๆ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และขาดความต่อเนื่องในการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้

3. โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมที่มีผลกระทบเชิงบวกหรือสร้างโอกาสเสริมต่อการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

- แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความต้องการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของกลุ่มตลาดชนชั้นกลาง (Middle Class) จนถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูง มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกระแสนิยมสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของเอเชียและวัฒนธรรมตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะนำเอาวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาสัมผัสเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง
- แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1,561.1 ล้านคน โดยคาดว่าจะรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ไม่รวมค่าขนส่งระหว่างประเทศ) จะเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในอนาคตที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

- การเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว จากนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Tourism Connectivity Corridors) ซึ่งจะส่งผลต่อประเทศไทยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนเอง และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น
- กระแสความตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน กระแสความตื่นตัวในเรื่องภาวะโลกร้อน และกระแสอนุรักษ์นิยมที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตตามวิถีธรรมชาติ เน้นความเรียบง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากต่างประเทศ
- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกสู่สังคมผู้สูงอายุ จากการคาดการณ์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าในปี พ.ศ.2593 ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกจะมีจำนวนถึง 2,000 ล้านคน คิดเป็น 21% ของประชากรโลก จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมิมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ศาสนา และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสของไทยที่จะนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว สามารถรองรับการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ก่อให้เกิดโอกาสที่ดีกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกระจายไปสู่กว้างได้อย่างรวดเร็ว และยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ เชื่อมโยงองค์ความรู้กับการพัฒนาต่อยอดในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น

4. อุปสรรค (Threat)

ปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมที่มีผลกระทบเชิงลบ หรือสร้างอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

- ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่มีความมั่นคง และมักเกิดวิกฤติอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และทำให้ชาวต่างประเทศขาดความมั่นใจในการเดินทางมาประเทศไทย และเมื่อการเมืองขาดเสถียรภาพ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารบ่อยครั้ง ส่งผลให้นโยบายและการบริหารจัดการของรัฐบาลขาดความต่อเนื่องและขาดความชัดเจน
- ภาวะการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สภาวะการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดภายในทวีปเอเชีย ทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้

เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเกิดของประเทศคู่แข่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น พม่า กัมพูชา ศรีลังกา และเนปาล เป็นต้น

- ความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ การระบาดของโรคและการก่อการร้าย ความเสี่ยงจากภาวะผันผวนต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะสร้างความเสียหายแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดน้อยลงอีกด้วย
- ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ถดถอยทางเศรษฐกิจของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการใช้จ่ายและลดการเดินทางลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย
- อิทธิพลจากสื่อและการโฆษณา ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรมพื้นถิ่น การเคลื่อนไหวของกระแสวัฒนธรรมโลกผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ส่งผลให้วัฒนธรรมพื้นถิ่นมีแนวโน้มถูกกลืนไปตามกระแสของการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป จนไม่เหลือความเป็นตัวตนของพื้นที่นั้นๆ และที่สำคัญเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยส่วนหนึ่งถูกกัดกร่อนทำลายลงไปด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และความทันสมัย ซึ่งจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

ตารางที่ 6.1 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	ข้อจำกัด (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ▪เสน่ห์ที่โดดเด่นของเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ▪ ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขาดการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว ▪ ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ▪ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง ▪ ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ▪ ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ▪ บุคลากรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ▪ แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก ▪ การเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว ▪ กระแสความตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน ▪ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกสู่สังคมผู้สูงอายุ ▪ กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ▪ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ▪ ความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ การระบาดของโรคและการก่อการร้าย ▪ ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก ▪ อิทธิพลจากสื่อและการโฆษณา

6.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย มีประเด็นความได้เปรียบและโอกาส ตลอดจนจุดอ่อนและอุปสรรคจากภายนอก ดังนั้น การที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ต้องเร่งดำเนินแก้ไขจุดอ่อนใน การสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านการตลาด และการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการขจัดอุปสรรคภายนอก ให้ลดน้อยลงหรือให้หมดไป ดังนี้

6.2.1 ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์นั้นต้องคิดรูปแบบสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ไม่มีที่ใดเหมือน พร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ รูปแบบท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและกลับคืนสู่ความเป็นธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค Retro-Tourism ที่เน้นสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Visits) นำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
- การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยการนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ มาเป็นจุดขาย และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่นสูงสุด ทั้งที่มีหลายจังหวัดในภาคอีสานนำเสนอประเพณีดังกล่าวเช่นกัน แต่หากกล่าวถึงเทศกาลแห่เทียนพรรษา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงจังหวัดอุบลราชธานี ก่อนจังหวัดอื่นๆ
- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นั่นคือ การจัดให้มีกิจกรรมที่นำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic Experience) และเน้นการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้จากกิจกรรมนั้น เช่น การทำ Workshop ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นนั้น
- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการสืบค้นเอกลักษณ์และ/หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อผนวกแนวคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มศักยภาพให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันต้องคงการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของพื้นที่นั้นให้คงอยู่สืบไป แม้จะมีการผนวกแนวคิดใหม่ๆ เข้าไปก็ตาม
- การจัดตั้งคณะทำงานร่วม (Multi-Agency Taskforce) ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคณะทำงานประกอบด้วยหน่วยงานร่วม 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ทำหน้าที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อจัดลำดับในการพัฒนา สร้างเอกลักษณ์หรือดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาเสนอแก่นักท่องเที่ยว

- คัดเลือกและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ (Prototype) ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยอาศัยเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (Story) อัตลักษณ์ (Identity) ตำนาน ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสืบค้น รวบรวม และสร้างสรรค์เรื่องราว โดยหยิบยกจากนิทานปรัมปราในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง หรือจากเพลงพื้นบ้านในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการต่อไป
- พัฒนาสินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจุดเด่นของบริการ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับวันจะมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ/ของเหลือใช้ในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง หรือจัดกิจกรรมเที่ยวชมธรรมชาติ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการเดินทางโดยใช้สัตว์ในท้องถิ่นเป็นพาหนะ เป็นต้น
- การพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดดเด่น มีความน่าสนใจ สามารถสร้างสีสัน และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทย นอกจากการเรียนรู้วิธีทำอาหารแล้ว อาจเพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ เข้าไป โดยการนำนักท่องเที่ยวออกไปจ่ายตลาด สอนวิธีเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือ นำนักท่องเที่ยวไปเก็บผักในสวนเพื่อนำมาปรุงอาหาร เป็นต้น นอกจากกิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทยแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น นวดแผนไทย มวยไทย และงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

6.2.2 ด้านการส่งเสริมการลงทุน

- ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ทุกพื้นที่ ไม่ควรกระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เนื่องจากแต่ละพื้นที่ต่างมีอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นที่แตกต่างกัน สามารถส่งเสริมเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้
- การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงขีดจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเกิดปัญหาตามมาหลายด้าน ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาน้ำ ทางน้ำ อากาศ และปัญหาการรุกรานที่ดินสาธารณะ เป็นต้น
- สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรกำหนดสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมให้แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการ 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ธุรกิจที่มีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน และ 2) ธุรกิจที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน
- การส่งเสริมการลงทุน เช่น การให้เงินอุดหนุน การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือการลดหย่อนภาษีเงินได้ เป็นกรณีพิเศษ เพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือชุมชน ที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว

- ภาครัฐกำหนด Theme ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐกำหนด Theme ให้ภาคอีสานเป็นเรื่องสุขภาพ (Health) หรือวัฒนธรรม (Culture) และให้ผู้ประกอบการหรือชุมชน คิดโครงการเข้ามานำเสนอ หากสามารถนำเสนอโครงการได้ตรงตาม Theme ที่กำหนด จะได้รับเงินช่วยเหลือสนับสนุน (อาจกำหนดสัดส่วนตามมูลค่าของโครงการ)
- ภาครัฐประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเงิน และธนาคารต่าง ๆ ในการจัดหาแหล่งเงินทุน ที่ให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น เพื่อช่วยเหลือชุมชนและผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสร้างสรรค์
- การลงทุนด้านการศึกษาและการเรียนรู้ มุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับคนไทย เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการเรียนรู้ในชุมชน การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาและการเรียนรู้ในทุกกระดับ

6.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์แนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปรู้จักและเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- สนับสนุนการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ ทั้งการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และกระแสความนิยมสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น
- ส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนนำเที่ยวพัฒนารูปแบบการนำเที่ยวใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น ด้วยการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาช่วยสร้างมูลค่า โดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมุมมองใหม่ และเสริมสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งการสร้างกิจกรรมให้คนจดจำได้ดีที่สุด ร้อยละ 90¹ คือ การเปิดโอกาสให้ลงมือทำด้วยตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงควรปรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวใหม่ โดยใส่กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้ลงมือปฏิบัติ เพื่อได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อการเดินทางมากกว่าการฟังบรรยายผ่านมัลติมีเดียเพียงอย่างเดียว
- ส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ สร้างมัลติมีเดียที่ท้องถิ่น หรือ มัลติมีเดียจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน
- พัฒนาศักยภาพและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

¹ เทรนด์ท่องเที่ยวเปลี่ยนสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์, กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 27 ธันวาคม 2555, www.bangkokbiznews.com

- ส่งเสริมให้มีการมอบรางวัลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Award) แก่ธุรกิจและชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ การธำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ ตลอดจนการรักษาวัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อมในชุมชน อีกทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างตัวอย่างความสำเร็จ และจูงใจให้ผู้ประกอบการและชุมชนต่างๆ มีความสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น
- สนับสนุนการศึกษาวิจัย การเก็บข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการสำรวจและประเมินผล (Evaluate) การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

6.2.4 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

- การให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ชุมชน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ให้ความรู้ความเข้าใจในแนวคิด/ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยถ่ายทอดกระบวนการ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยจัดฝึกอบรม สัมมนา ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น
- พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการอบรมความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว เช่น ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และความรู้เกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- สนับสนุนข้อมูลด้านการตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น การออกบูธงานท่องเที่ยว การประกวดรางวัลด้านการท่องเที่ยว และการจัดอบรม สัมมนาด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
- ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านทางระบบออนไลน์ (Online) และเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ (Website) สามารถใช้งานกับเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ได้สะดวก รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว
- ส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ฝึกฝน ทดลองปฏิบัติได้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น คือ กิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้า การทำนา และการทำอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น
- สนับสนุนงบประมาณส่งเสริมด้านการตลาดแก่ชุมชน ในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการไปรวมออกบูธในงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปอบรมสัมมนา เป็นต้น

- ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของพื้นที่ให้คงอยู่สืบไป โดยปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์พื้นที่ และวัฒนธรรมของชาติแก่เยาวชน และปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ ให้เยาวชนรู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น
- จัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายแสดงสัญลักษณ์เส้นทางการท่องเที่ยว หรือบอกเส้นทางตามแหล่งท่องเที่ยว โดยติดป้ายบอกทางให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางด้านโทรคมนาคม การสื่อสาร และระบบการขนส่งมวลชน เป็นต้น การพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ เหล่านี้ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของพื้นที่และความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ตลอดจนคำนึงถึงการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อาทิ ระบบกำจัดขยะ และน้ำใช้ เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

◆ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

- การส่งเสริมและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ที่จัดเรื่องราวเฉพาะทางต่างๆ โดยนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยหรือในแต่ละพื้นที่มาจัดแสดง อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์รองเท้า² ที่โตรอนโต ประเทศแคนาดา เป็นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางที่โด่งดังและมีผู้ไปเยือนมากที่สุด ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงรองเท้ามากมายนับ 1,000 คู่ ตั้งแต่รองเท้าโบราณสมัยอียิปต์ โรมัน จนถึงรองเท้าแฟชั่นของดาราและนักร้องชื่อดัง อาทิ รองเท้าสันตึก ของ เอลตัน จอห์น เป็นต้น หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะสามมิติ Trick eye³ ของประเทศเกาหลี เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะเฉพาะทางที่รวบรวมและจัดแสดงงานศิลปะภาพวาดลวงตาไว้มากกว่า 100 ชิ้น และพิพิธภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (The Instant Ramen Museum)⁴ เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของ Chicken Ramen หรือ บะหมี่ไก่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดแรกของโลก ภายในยังมี Workshop ให้ผู้เข้าชมทดลองทำราเมนไก่อด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่การนวดแป้งเพื่อทำเส้นราเมน (กิจกรรม Workshop ต้องจองล่วงหน้าและเสียค่าใช้จ่าย) ผู้เข้าชมยังสามารถเพลิดเพลินกับการรับประทานราเมน โดยสามารถเลือกเครื่องปรุง ส่วนผสม น้ำซุ๊ปต่างๆ เพื่อทำราเมนตามความชอบของตัวเองได้อีกด้วย
- ส่งเสริมการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์/ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านในทุกพื้นที่ รวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในหัวข้อต่างๆ ให้เป็นระบบ และจัดเก็บโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเสริม เช่น การจัดทำไฟล์ข้อมูล และวิธีการนำเสนอข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยภาพ 3 มิติ จอภาพแบบทัชสกรีน (Touch Screen) และเทคโนโลยีความจริงเสมือน เป็นต้น
- ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งจาริกแสวงบุญของโลก เช่นเดียวกับ ประเทศอินเดีย ศรีลังกา และพม่า โดยยกระดับมหาวิหาร หรือมหาเจดีย์ของประเทศไทยให้เป็นที่จาริกแสวงบุญ เพราะประเทศไทยมีโบราณสถานประเภทวัดที่เก่าแก่สวยงาม ตลอดจนพระธาตุที่เป็นที่สักการะบูชาของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปจาริกแสวงบุญหรือไหว้พระธาตุเสริมราศี และทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เวียนเทียน สวดมนต์ภาวนา นั่งสมาธิ และอยู่วัดปฏิบัติธรรม เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการจาริกแสวงบุญในแต่ละภูมิภาค อาทิ ภาคใต้ พระธาตุเมืองนครศรีธรรมราช ภาคอีสาน พระธาตุพนม และภาคเหนือ พระธาตุลำปางหลวง เป็นต้น

² พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง, อาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2554, หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

³ <http://www.kto.or.th>

⁴ <http://www.ilovetogo.com>

- กลุ่มโบราณสถานประเภทวัด ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยมีวัดเป็นจำนวนมาก อาจทำโครงการนำร่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยคัดเลือกวัดต้นแบบ 1 แห่งต่อจังหวัด ซึ่งอาจเป็นวัดที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม หรือมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม และจัดให้มีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อยหรือเยาวชนในท้องถิ่น ในการนำชมสถานที่ สามารถบอกเล่าประวัติความเป็นมา หรือเรื่องราวตำนานพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงจุดเด่นที่เป็นลักษณะพิเศษของสถานที่นั้น นอกจากนี้เยาวชนรุ่นใหม่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตน
- การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ที่อิงประวัติศาสตร์ เช่น การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวอิงตามการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ ที่เนื้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- กลุ่มโบราณสถาน ประเภทตึกเก่า เมืองเก่า สามารถประยุกต์สถาปัตยกรรมเก่าเหล่านั้น โดยปรับปรุงภายในให้สวยงามและสะดวกสบาย ขณะที่ยังคงรูปลักษณะภายนอกไว้ไม่เปลี่ยนแปลง เพื่ออนุรักษ์สถาปัตยกรรมและตึกเก่าต่างๆ ไว้เป็นประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองผ่านสถาปัตยกรรมต่างๆ เหล่านี้ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนซ่อมแซมปรับปรุง จัดหางบประมาณสนับสนุน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ เช่น การจัดทำป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา จัดทำเส้นทางวัฒนธรรม (Cultural Street) เชื่อมโยงระหว่างตึก/อาคารโบราณต่างๆ และจัดทำป้ายบอกทางตลอดเส้นทางเดินเท้า เป็นต้น
- การพัฒนาภูมิทัศน์ด้านสถาปัตยกรรม ประเภทตึกเก่า เมืองเก่า ทั้งในส่วนของเมืองและชุมชน ควรผสมผสานให้เกิดความกลมกลืน ไม่ควรให้เกิดความแปลกแยกในพื้นที่
- การสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งสามารถหรือพื้นประเพณีเก่าแก่ที่หาชมได้ยาก เช่น ประเพณีสืบชะตาชาวไทลื้อ เป็นประเพณีชาวเหนือที่ให้ผู้เฒ่าผู้แก่ผูกข้อมือ ในพิธียังมีการสืบชะตาด้วยไม้ค้ำโพธิ์และลอยยี่เป็ง ด้วยโคมขนาดเล็ก ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้

◆ กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

- จัดทำโครงการแลกเปลี่ยนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้ไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิตชนบท และการทำเกษตรแบบพึ่งพาธรรมชาติ โดยคัดเลือกและจัดทำรายชื่อ ชุมชน ฟาร์ม ไร่ นา และสวน ออร์แกนิกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว จากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความสนใจ ซึ่งโครงการแลกเปลี่ยนนี้ นักท่องเที่ยวจะได้อาศัยอยู่กับ เจ้าของบ้านโดยใช้ชีวิตและทำงานร่วมกันเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งภายในครอบครัว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชาวบ้าน และวัฒนธรรมใหม่ๆ จากประสบการณ์ตรง
- ส่งเสริมพัฒนาเมืองหรือชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิมให้เป็น เมืองท่องเที่ยว “วิถีชีวิตแบบเนิบช้า” (Slow City) ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาเมืองให้ หนาวเย็นอย่างเป็นระบบจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการทะนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นและอนุรักษ์ธรรมชาติ ดังเช่น เมือง คาเคงาวะ ในจังหวัดชิซุโอกะ ของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้นำวิถีชีวิตแบบเนิบช้ามาเป็นนโยบายสำคัญ ในการพัฒนาเมือง พร้อมออกปฏิญญาการใช้ชีวิตแบบเนิบช้า 8 ข้อ⁵ (Slow Life City Declaration) ได้แก่ 1) Slow Pace ที่สนับสนุนให้คนเดินแทนการใช้รถยนต์ 2) Slow Wear งดสวมใส่ชุด กิโมโนยุคเก่า และเสื้อผ้าที่ผลิตในท้องถิ่น 3) Slow Food รับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบ พื้นบ้านตามฤดูกาล 4) Slow House อยู่บ้านแบบญี่ปุ่นที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ 5) Slow Industry ทำธุรกิจเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมด้วยความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม 6) Slow Education ให้ ความสำคัญกับศิลปะ งานอดิเรก กีฬา และวัฒนธรรม แทนที่จะมุ่งหาแต่ความเป็นเลิศทางวิชาการ 7) Slow Aging ใช้ชีวิตยืนยาวแบบสมถะและพอเพียง และ 8) Slow Life ซึ่งรวมปรัชญาการใช้ชีวิต เนิบช้าทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อการดำเนินชีวิตในจังหวะที่เหมาะสมและเป็นสุข
- การจัดแสดงตามฤดูกาล เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถหมุนเวียน มาชมได้ตามช่วงฤดูต่างๆ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับท้องถิ่น เช่น งานแสดงหัตถกรรมไม้ แกะสลัก บ้านถวายเป็นต้น อย่างไรก็ตามโครงการที่จัดแสดงควรพัฒนาให้เป็นงานระดับชาติ ซึ่ง สามารถรองรับตลาดท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ
- การจัดทำโครงการอนุรักษ์ถนนสายวัฒนธรรม หรือพัฒนาเป็นโครงการถนนคนเดิน ควรเป็นถนนที่ เป็นถนนสายสำคัญ (Landmark) ของเมือง มีการจัดแสดงด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประติมากรรม ต่างๆ ตลอดเส้นทาง และเปิดให้ประชาชนนำสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ มาวาง จำหน่าย
- การท่องเที่ยวชนบท ควรสร้างสรรค์กิจกรรมเรียนรู้และเที่ยวชมวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เช่น นำ นักท่องเที่ยวนั่งรถอีแต่น หรือรถสกายแล็ปเที่ยวชมหมู่บ้าน
- การพัฒนาชุมชนที่เคยเป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจในอดีต กลับเงียบเหงาหรือถูกทิ้งร้างเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ นำมาพัฒนาด้วยการผนวกแนวคิดเชิง สร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น ตลาดน้ำ และตลาดร้อยปี เป็นต้น

⁵ Take It Slow, ณัฐพร ศรีศิริรังสิมากุล, Creative Thailand เมษายน 2554 ปีที่ 2 ฉบับที่ 7

◆ กลุ่มศิลปะ (Arts)

- สนับสนุนการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่โดดเด่นและเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ โดยหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รวบรวมและซื้อลิขสิทธิ์งานประดิษฐ์โดยคนไทยมาผลิตและจำหน่าย หรือแจกจ่ายให้กับองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
- สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรม งานแกะสลัก งานปั้น งานหล่อ หรือกิจกรรมเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำ) เช่น กิจกรรมต้นน้ำจะเกี่ยวกับการหาสิ่งของและวัตถุดิบ กิจกรรมกลางน้ำเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านทางออกแบบและการจัดทำ และกิจกรรมปลายน้ำคือการจัดจำหน่าย และการขนส่ง เป็นต้น
- การรื้อฟื้นและนำเสนอศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมที่หาดูได้ยากในภูมิภาคต่างๆ เช่น พิณงิ้ว, รำไทยใหญ่, และการตีกลองสะบัดชัย เป็นต้น
- การจัดแสดงความสามารถของเด็กและเยาวชนด้านการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม โดยการนำเด็กและเยาวชนในพื้นที่มารวมกลุ่มกัน เพื่อเรียนรู้ ฝึกฝน ด้านศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรม ซึ่งยังช่วยในการอนุรักษ์ด้วยการถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่น นอกจากการรวมกลุ่มเด็กและเยาวชนเพื่อฝึกฝนร่วมกันแล้ว ยังสามารถแสดงให้กับนักท่องเที่ยวชมได้อีกด้วย ซึ่งการแสดงดังกล่าวอาจจัดให้มีตามโอกาสพิเศษต่างๆ หากได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว อาจขยายการจัดกิจกรรมต่อไปด้วยการจัดประกวดระดับจังหวัด ระดับภาค จนถึงระดับประเทศ
- การจัดตั้งศูนย์การสร้างสรรค์ พัฒนางานศิลปะ หรือหอศิลป์ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ด้านศิลปะแขนงต่างๆ ระหว่าง ศิลปิน นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยจัดให้มี Workshop ด้านศิลปะ การแสดง ดนตรี และอื่นๆ
- การผสมผสานศิลปะการแสดงสมัยเก่าและสมัยใหม่เป็นการแสดงเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น การแสดงของ “อักษรหูนละครเล็ก” ที่อนุรักษ์รูปแบบและลีลาการเชิดหุ่นตามแบบแผนเดิม แต่พัฒนาการนำเสนอให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีแสง สี เสียง มาประกอบการแสดง การสร้างสรรค์ฉากและเวทีที่ทันสมัย ผนวกกับการผสมผสานการบรรเลงสดของวง ออร์เคสตรา เครื่องดนตรีไทยผสมดนตรีสากล

◆ กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

- พัฒนากิจกรรมอบรมธรรมเนียมปฏิบัติและสอนฝึกสมาธิแก่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนการประยุกต์เรื่องการฝึกสมาธิ เข้ากับการบริการด้านสุขภาพ โดยผนวกการฝึกสมาธิเข้ากับโปรแกรมการฟื้นฟูหรือรักษาสุขภาพ
- การส่งเสริมและผลักดันศิลปะมวยไทย เนื่องจากแนวโน้มการดำเนินชีวิตของสังคมยุคใหม่มีลักษณะของความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง (Active Life) การนำเสนอรูปแบบของศิลปะมวยไทย จึงควรประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ของมวยไทยให้เป็นมวยไทยแนวใหม่ที่ร่วมสมัย (Modernize) มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ แต่ในขณะเดียวกันควรเก็บรักษาเอกลักษณ์ของศิลปะมวยไทยไม่ให้ถูกกลืนหรือสูญหายไป
- การนำเอกลักษณ์ด้านอาหารไทยมาเป็นจุดเด่น ในการสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารไทย โดยเน้นในเรื่องการเรียนรู้การทำอาหารในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนวิธีการปรุงอาหาร และพัฒนารูปแบบการเรียนรู้การสอนทำอาหารไทยให้มีความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ โดยให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำอาหารไทยร่วมกับชาวบ้าน (Thai Cooking Local) และให้คำอธิบาย เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจากในสวน หรือไปเลือกซื้อของที่ตลาดสดด้วยตนเอง จนกระทั่งลงมือทำอาหาร และปรุงอาหารในครัวของชาวบ้านจริงๆ เป็นต้น
- การนำแนวคิดโบราณมาพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการผนวกเข้ากับธุรกิจสปาหรือธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชน และสามารถส่งออกขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก
- การสร้างหรือจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Man Made) โดยการนำวิถีชีวิตของชุมชน หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาคมาจัดสร้างรวมไว้ในที่แห่งเดียว และนำเสนอบรรยากาศของแต่ละภูมิภาคด้วยสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ตลอดจนนำศิลปะหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น มานำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำสีภาค และตลาดน้ำโยชยา หรือการจำลองรูปแบบสถาปัตยกรรมของอิตาลีมาสร้างเป็นแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) และมีการจัดกิจกรรมชบวนพาเหรดด้วยการแต่งกายและประดับประดาในรูปแบบของอิตาลี เช่น ปาลิโอ เขาใหญ่ เป็นต้น
- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง โดยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพให้น่าสนใจและสวยงาม เช่น การรวบรวมสินค้าและบริการที่โดดเด่นมาไว้ ณ จุดเดียวกันของ Food Republic⁶ ประเทศสิงคโปร์ โดยพัฒนาเป็นศูนย์อาหารขนาดใหญ่ที่รวบรวมอาหารอร่อยๆ เอาไว้ที่เดียว นอกจากอาหารของสิงคโปร์เองแล้วยังรวบรวมอาหารของชาติต่างๆ มารวมไว้อีกด้วย อาทิ จีน, อินเดีย, เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น หรือ กิมจิแลนด์ (Kimchi Land) ของประเทศเกาหลี ที่เปิดสอนวิธีการทำกิมจิให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีครูสอนทำกิมจิบรรยายและให้นักท่องเที่ยวทำตาม เมื่อทำเสร็จสามารถนำกลับบ้านได้ด้วย จากนั้นก็จะให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดฮันบกเพื่อถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับฉากเกาหลีโบราณสไตล์แดจังกึม และยังมีเปิดขายกิมจิให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝากอีกด้วย ซึ่งทางกิมจิแลนด์จะห่อใส่ฟรอยด์และใส่กล่องโฟมให้เป็นอย่างดีไม่มีปัญหาเรื่องกลิ่น

6

<http://www.ilovetogo.com>

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1.	คุณปัจฉิมา ธนสันติ	อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา
2.	ดร.วิจารณ์ สิมาฉายา	เลขาธิการ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3.	คุณธนา ยันตรโกวิท	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการมีส่วนร่วม กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
4.	คุณชุษฎี สุวัฒน์วิทยากร	ผู้อำนวยการสำนักบริหารการคลังท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
5.	คุณปรามศรี ธีระคำศรี	ผู้อำนวยการส่วนกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
6.	คุณปรเมธี วิมลศิริ	รองเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
7.	ดร.นาฬิกาอดิภักดิ์ แสงสนิท	ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
8.	คุณวีระศักดิ์ ประภาวัฒน์เวช	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน
9.	คุณศิษฏวิวัชร ชีวรัตน์พร	นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
10.	คุณสุมิตรา มัทธูรนนท์	นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
11.	คุณวิโรจน์ สิตประเสริฐนันท์	นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
12.	คุณยุทธชัย สุนทรรัตนเวช	นายกสมาคมสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ
13.	คุณบัญชา พงษ์พานิช	กรรมการและเลขานุการ หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ
14.	คุณราเมศ พรหมเย็น	ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ
15.	คุณพีรณิธิ รัตนะพงศ์ธระ	ประธานวิสาหกิจชุมชนชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน
16.	คุณทองเพียร ปะนะ	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านหาดผาขน
17.	คุณเชาว์ จุมปา	รองประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านหาดผาขน
18.	คุณสุวรรณ ไปธิ	ประธานร้านค้าสองฝั่งคลอง บ้านถวาย
19.	คุณวสันต์ เดชะกัน	นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย
20.	คุณกศิรา บุญยรัตพันธุ์	Vice President - Event Business Development (Service Business), ฟาร์ม โชคชัย
21.	คุณพิทักษ์ชัย สิงห์บุญ	เลขานายกเทศมนตรีตำบลเชียงคาน
22.	คุณสมใจ สุวรรณศุภพนา	นายกเทศมนตรีนครภูเก็ต
23.	คุณสำเร็จ ราเขต	สมาชิกสภาเทศบาลตำบลเกาะยาว อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา
24.	คุณดุสิต บุตรี	ผู้ประกอบการตลาดต่างประเทศ ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดย ชุมชนเกาะยวน้อย

บรรณานุกรม

- พิมพ์อมร, ประเทศไทยกับแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, www.ecotourism.msu.ac.th
- ปรารธนา มงคลธวัช, คมกฤตย์ เจียบแหลม, คู่มือแนวทางการดำเนินงานถนนสายวัฒนธรรม, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม 2551
- พช.ศ.ฉันทิช วรรณธอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, พศจิกายน 2552
- พช.ศ.ดร.สมยศ วัฒนาภมลชัย, ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว, มีนาคม 2553, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, <http://ba.bu.ac.th>
- อภิรักษ์ โกษะโยธิน, สรุปประเด็นการบรรยายพิเศษ เรื่อง โอกาส และความท้าทายของประเทศไทย ในอนาคต
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย, 28 มีนาคม 2554, กระทรวงวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคุณค่าที่มากกว่าการท่องเที่ยว, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและฟื้นฟูวัฒนธรรมเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจเมือง, เทศบาลนครภูเก็ต
- กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559), สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ, ปีที่ 18 เล่มที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2542, จุลสารการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวโลก ปี 2009, e-TAT Tourism Journal - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 2/2553
- กระทรวงวัฒนธรรมพบช่องสร้างสรรค์วัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ, 31 สิงหาคม 2553, http://www.m-culture.go.th/detail_page.php?sub_id=2124
- โครงการศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของสิงคโปร์ เกาหลีใต้และไทย, 15 ธันวาคม 2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- โครงการศึกษาแนวทางการลงทุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2549, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด, การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เจาะจุดขายท่องเที่ยวใหม่สิงคโปร์ : Gardens by the Bay สู่มagnet ครบวงจร, 4 ตุลาคม 2554,
<http://www.oknation.net>

ตามไปดู 10 เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย, 9 พฤษภาคม 2554, www.oknation.net

ททท. ชูยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวปี 2555 “เที่ยวหัวใจใหม่ฯ-Amazing Thailand”, ASTVผู้จัดการออนไลน์
1 กรกฎาคม 2554, <http://www.manager.co.th>

ทัวร์วัฒนธรรม ทำบุญแข่ง ทำตลาดระยะสั้น คนดัง+สื่อ, 5 เมษายน 2546 , บิสิเนสไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี,
ดวงตา วงศ์สว่าง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549

เทรนด์ท่องเที่ยวเปลี่ยนสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์, กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 27 ธันวาคม 2555,
www.bangkokbiznews.com

เที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนูในเมืองอาซากุซะ, <http://www.ilovetogo.com>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี,
วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ, www.nesdb.go.th

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต, วลัยพร ธีวระกุลไพบุลย์, วารสารวิชาการการท่องเที่ยว
ไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1, 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ใน
รูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร, ทวีลาภ รัตนราช,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

พิพิธภัณฑ์ราเม็ง (Shin Yokohama Raumen Museum), <http://www.ilovetogo.com>

พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง, อาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2554, หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

มรดกโลกในประเทศไทย, <http://www.thaiwh.com>

ยุทธศาสตร์การจัดการสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ , สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สิงหาคม, 2554

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559, ธันวาคม 2553, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559), สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2554 , ธันวาคม 2550 ,
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคบริการของประเทศ ,
เมษายน 2552 , สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รายงานการวิจัยเรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ดร.ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ, สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2553

รายงานขั้นสุดท้าย โครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว , 2549 , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายงานโครงการบริหารจัดการเพื่อการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศระยะที่ 3, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2550.

ความเห็นและข้อเสนอแนะของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่องการมุ่งเน้นอัตลักษณ์พื้นที่อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง, อาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2554, หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554), นายธำปนา บุญประวิต

วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน , กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

สำรวจเมือง “जूสง” – “อี่เหรินกู่เจิ้น” : เสน่ห์เมืองโบราณจำลอง **Man Made**, 28 มิถุนายน 2553, www.oknation.net

องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อพท. ชูนโยบายท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, 11 กรกฎาคม 2554, <http://www.dasta.or.th>

อพท.(DASTA) เผยกลยุทธ์เชิงรุกชูนโยบาย Low Carbon Tourism และ Creative Tourism ในงาน ITB-Berlin 2011, อาทิตย์ที่ 13 มีนาคม 2554, หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “โอกาสธุรกิจไทยภายใต้การเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียน สาขาบริการธุรกิจ”, 19 มีนาคม 2553, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

เอกสารประกอบการสัมมนาประจำปี 2552 จากวิสัยทัศน์ 2570 สู่มโนทัศน์ 11, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 10 กรกฎาคม 2552, ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี จ.นนทบุรี

Created in China ทิศทางการสร้างเศรษฐกิจจีนยุคใหม่, Creative Thailand, www.creativethailand.org

Korea Thailand Communication Center, กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ

Take It Slow, ธีรพร ศรีศิริรังสิมากุล, Creative Thailand เมษายน 2554 ปีที่ 2 ฉบับที่ 7

Creative Cities Network, <http://www.unesco.org>

Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria , <http://culturalrealms.typepad.com>

Creative Tourism A Global Conversation How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Edited by Rebecca Wurzbarger, Tom Ageson, Alex Pattakos and Sabrina Pratt, Originally Presented at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico USA

Creative Tourism and Cultural Development : Some Trends and Observations, Brad King, Ph.D., Principal and Director, Management Consultancy Lord Cultural Resources

Creative Tourism Providing a Competitive Edge, Catriona Campbell, February 2010.

Creative Tourism and Cultural Events, Greg Richards, Department of Leisure Studies, Tilburg University The Netherlands, The 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network, 21 October 2010.

Creativity and Tourism : The State of the Art, Greg Richards, Tilburg University The Netherlands, Annals of Tourism Research, volume 38, 2011.

Cultural Tourism, Greg Richards, Tilburg University The Netherlands, September 2011.

Culture Enjoyed by Everyone : Happy Republic of Korea, Ministry of Culture Sports and Tourism (MCST), <http://www.mcst.go.kr>

Demand for Creative Tourism, veröffentlicht von Elena am So, 2010.

<http://blog.kreativreisen.at/demand-for-creative-tourism>

Exploring Creative Tourism : Editors Introduction, Greg Richards and Lenia Marques, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012.

International Tourist Arrivals to Thailand 1987-2011, <http://marketingdatabase.tat.or.th>

More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development, M. Teresa Fernández Fernández, Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain)

Travel and Tourism in South Korea, Jul 2011, <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-south-korea/report>

Tourism and the Creative Economy in Singapore, Can-Seng Ooi ,Ph.D., January 23rd, 2009 www.wisatamelayu.com

Tourism Sector Performance for 2011, Communications Division, Singapore Tourism Board

The Practical Challenges of Developing Creative : A Cautionary Tale from New Zealand, Crispin Raymond, 2009.

UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition, www.unwto.org/facts

Welcome To Korea, Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture Sports and Tourism, www.korea.net

World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2006 Edition



บริษัท อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

254/18 ถ.อำนวยการสงคราม แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ : 0-2243-6319-20 แฟกซ์ : 0-2243-7092, 0-2244-8089 e-mail : research@ipc.co.th