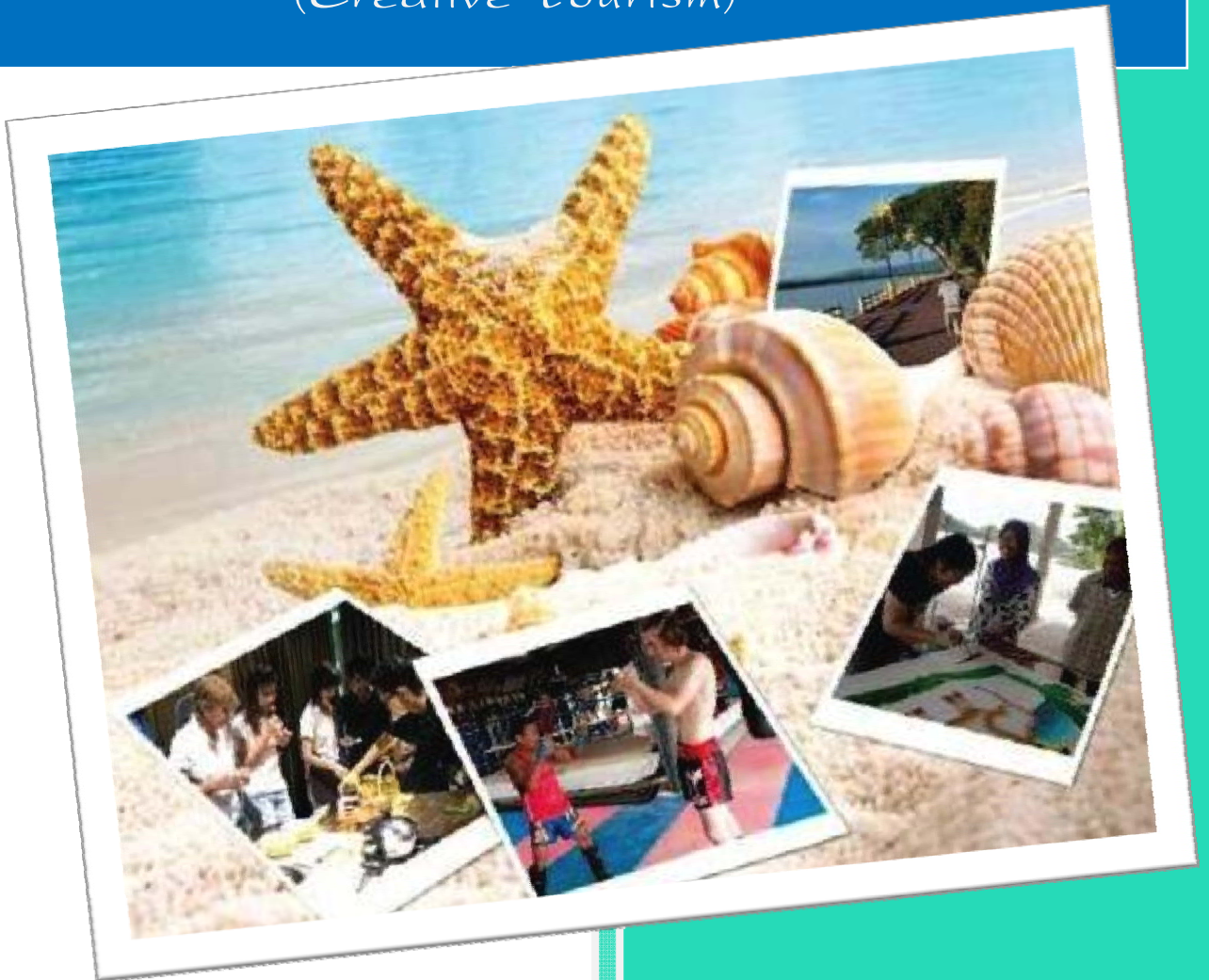




บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(Creative Tourism)



นำเสนอโดย
บจก.อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์
21 มกราคม 2556



คำนำ

การศึกษา “โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ในครั้งนี้ กองประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มอบหมายให้ บริษัท อินฟอर्मेशन 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 อินฟอर्मेशन โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

มกราคม 2556

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทสรุปผู้บริหาร (EXECUTIVE SUMMARY).....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CREATIVE TOURISM)	4
2 พฤติกรรมการเดินทาง (MARKET BEHAVIOR) ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยและชาวต่างประเทศ	20
3 กรณีศึกษา (CASE STUDY)	30
4 บทวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ.....	37

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สรุปประเด็นเปรียบเทียบค่านิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4
ตารางที่ 2	สมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดย UNESCO 11
ตารางที่ 3	แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามภูมิภาค ปี 2538-2563..... 17
ตารางที่ 4	ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบ จำแนกตาม ตลาดหลัก 10 ประเทศ 27
ตารางที่ 5	สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 37

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์..... 8
แผนภาพที่ 2	โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 21
แผนภาพที่ 3	ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ..... 22
แผนภาพที่ 4	คะแนนความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประเมินจากการจัดลำดับของ นักท่องเที่ยวชาวไทย 23
แผนภาพที่ 5	โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... 25
แผนภาพที่ 6	ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สนใจ 26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์..... 6
ภาพที่ 2	กิจกรรมการสานเส้นใยแบบพื้นเมือง (Harakeke-Flax Weaving) 9

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยว กำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิต ชนบทธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับการวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)

กองประสานการลงทุน (กปท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีบทบาทในตลาดท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น จึงได้ริเริ่มโครงการจัดทำชุดข้อมูลและศึกษาวิจัย โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะมาสนับสนุนการวางแผนสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ ตลอดจนนำมาประกอบการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

ขอบเขตการศึกษา

(1) กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 **กรณีศึกษา :** ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จเรียบร้อยแล้ว หรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาด จำนวน 9 ราย ได้แก่

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

1.2 **ผู้ประกอบการ :** ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ หรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั่วประเทศ

1.3 **ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้กำหนดนโยบาย :** ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้มีความรู้ด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 ราย

(2) **พื้นที่เป้าหมาย :** การศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งพื้นที่เป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มพื้นที่ ดังนี้

2.1 **พื้นที่เป้าหมายหลัก** เป็นพื้นที่ที่จะทำการสำรวจและสัมภาษณ์กรณีศึกษา ทั้ง 9 ราย ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรสงคราม เชียงใหม่ น่าน ภูเก็ต พังงา นครราชสีมา และเลย

2.2 **พื้นที่เป้าหมายรอง** จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่เป้าหมายหลัก โดยเป็นพื้นที่ที่รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในการศึกษาฉบับนี้หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง สิ่งที่มีค่าที่คนในอดีตคิด ทำขึ้น แสดงออกและสืบทอดด้วยการปฏิบัติ ซึ่งมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนี้ 1) ทุนวัฒนธรรมชนิดจับต้องได้ (Tangible) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เครื่องแต่งกาย อาหาร และผลงานทางศิลปะ เป็นต้น และ 2) ทุนวัฒนธรรมชนิดจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลปะการแสดง และวิถีชีวิต เป็นต้น

เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกันหรือลักษณะที่แสดงความเป็นอย่างเดียวกันของคนในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือนกันหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะมีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ภาษาไทยและธงชาติไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย เป็นต้น

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นดั่งบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ ซึ่งตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะอาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น มีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ และมีภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่นับถือผีसाงเทวดา หรือรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบบ้านชั้นเดียวยกพื้นสูง เป็นต้น

ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

1

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากยุคสมัยแรก¹ ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชายทะเล (Beach Tourism) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ได้เปลี่ยนไปสู่ยุคที่สอง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมและใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่สาม มาสู่ยุคแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวโหยหาจุดหมายปลายทางที่สามารถได้พบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่น สามารถเรียนรู้ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และผู้คนเจ้าของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ และเป็นผลให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น

ทั้งนี้ มีการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผู้เชี่ยวชาญและองค์กรต่างๆ ไว้ในหลายความหมาย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นเปรียบเทียบคำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็นเปรียบเทียบ	UNESCO Santa Fe	Charles Landy	Raymond & Richards	DASTA (อพท.)
เน้นการเรียนรู้ในด้าน	<ul style="list-style-type: none">วัฒนธรรมศิลปะเอกลักษณ์ของสถานที่	<ul style="list-style-type: none">วัฒนธรรมประเพณีความเป็นอยู่ของสถานที่วิถีชีวิตประจำวัน	<ul style="list-style-type: none">วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์	<ul style="list-style-type: none">วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ศิลปะวิถีชีวิตชุมชนเอกลักษณ์สถานที่
วิธีการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none">ประสบการณ์ตรงมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none">ประสบการณ์ตรงร่วมสร้างประสบการณ์ดีๆ กับผู้คนในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none">ประสบการณ์ตรงมีส่วนร่วมในกิจกรรมจากประสบการณ์จริง (การได้สนทนาพูดคุย)	<ul style="list-style-type: none">ประสบการณ์ตรงใช้ชีวิตร่วมกันกับผู้คนเจ้าของสถานที่

จากคำนิยามโดยองค์กรและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น พบว่า จุดสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในด้านวัฒนธรรม โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญ

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

ในการศึกษาครั้งนี้จึงสรุปนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนิยามที่กล่าวถึงข้างต้นไว้ว่า

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

◆ ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ในเบื้องต้นเป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน ซึ่งชุมชนในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทาง เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

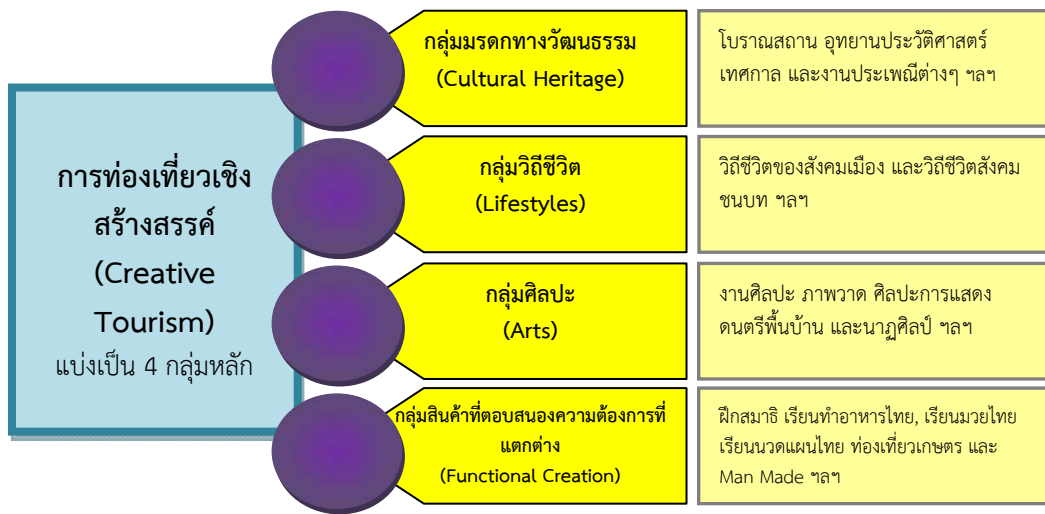
ขณะที่การดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของนโยบาย และมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รับผิดชอบในเรื่องการทำการตลาดการท่องเที่ยว แต่ในทางปฏิบัติ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังไม่มีองค์กรใดมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ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

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในภาพรวมยังไม่มีกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน แต่รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้มอบหมายให้คณะทำงานเศรษฐกิจภาคบริการและการท่องเที่ยว สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดำเนินการศึกษาในเบื้องต้น และสรุปว่าประเทศไทยควรมุ่งเน้นอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่น ต่างก็มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจและมีลักษณะเฉพาะเป็นมรดกเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของพื้นที่ในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้และความเจริญสู่ท้องถิ่นทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วมกัน

◆ ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยมีลักษณะพิเศษ คือเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่สะท้อนความเป็นไทยอยู่ในทุกสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 ประเภทสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น พิธีกรรม ความเชื่อ เทศกาล และงานประเพณีต่างๆ เป็นต้น
- 1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่านาน 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

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

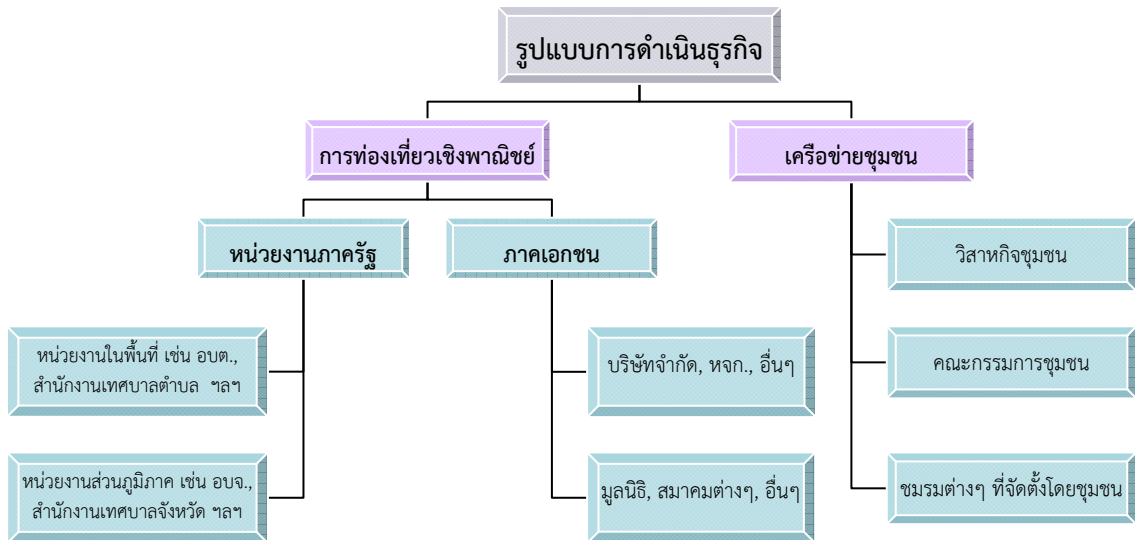
4. กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

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

◆ การดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



1) รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์

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

2) รูปแบบเครือข่ายชุมชน

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

◆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศนิวซีแลนด์ (Creative Tourism New Zealand : CTNZ) เป็นองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งแรก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2546 โดย Greg Richard และ Crispin Raymond โดยเริ่มต้นสร้างเครือข่ายด้วยการรวบรวมศิลปินและชนพื้นเมืองชาวเมารี จากนั้นได้นำเสนอ Workshop ใน 29 สาขา ตั้งแต่การแกะสลักกระดูก การหล่อทองแดง การสานเส้นใยแบบพื้นเมือง และการทอผ้าแบบ Harakeke ซึ่งเป็นผ้าสไต้ลพื้นเมืองนิวซีแลนด์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งในระยะทดลองช่วงหนึ่งปีแรกนั้น มีการดำเนินงานในลักษณะของการเป็นอาสาสมัคร มีการระดมทุนช่วยเหลือในการบริหารจัดการเครือข่าย อย่างไรก็ตาม พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพียง 23 รายที่แสดงความสนใจเข้าร่วม Workshop ดังกล่าว

ภาพที่ 2 กิจกรรมการสานเส้นใยแบบพื้นเมือง (Harakeke-Flax Weaving)



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

CTNZ ได้มีการพัฒนาต่อเนื่องและปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมศิลปิน และช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ Workshop เหล่านี้สู่นักท่องเที่ยว มีการจัดเตรียมคู่มือฝึกสอนให้แก่ศิลปินพร้อมทั้งให้รายละเอียดการจัดการ Workshop ด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า CTNZ จะสามารถสร้างเครือข่ายศิลปินและนำเสนอ Workshop เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นก็ตาม แต่ CTNZ ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการเงินทำให้ไม่สามารถให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน²

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

UNESCO ได้ประกาศประเภทของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ทั้งหมด 7 หมวดหมู่ ที่เมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities) สามารถสร้างความร่วมมือกัน ได้แก่ วรรณกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี หัตถกรรมและศิลปะพื้นเมือง การออกแบบ ศิลปะการสื่อสาร และอาหาร โดยในปัจจุบันมีเมืองที่จัดอยู่ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทั้งหมด 34 แห่ง³ (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555) ดังตารางที่ 2

ทั้งนี้ หลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นต้นทุนสำคัญ สามารถนำมาผลิตสินค้าหรือบริการและนำเสนอประสบการณ์แบบสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

2

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

3

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

ตารางที่ 2 สมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดย UNESCO

ประเภทของการสร้างสรรค์	เมืองสร้างสรรค์	
เมืองแห่งวรรณกรรม (Literature)	<ul style="list-style-type: none"> Edinburgh ประเทศสหราชอาณาจักร Iowan City มลรัฐ Iowa ประเทศสหรัฐอเมริกา Melbourne ประเทศออสเตรเลีย 	<ul style="list-style-type: none"> Dublin ประเทศไอร์แลนด์ Reykjavik ประเทศไอซ์แลนด์ Norwich ประเทศสหราชอาณาจักร
เมืองแห่งภาพยนตร์ (Film)	<ul style="list-style-type: none"> Bradford ประเทศสหราชอาณาจักร 	<ul style="list-style-type: none"> Sydney ประเทศออสเตรเลีย
เมืองแห่งดนตรี (Music)	<ul style="list-style-type: none"> Bologna ประเทศอิตาลี Ghent ประเทศเบลเยียม Glasgow ประเทศสหราชอาณาจักร 	<ul style="list-style-type: none"> Sevillie ประเทศสเปน Bogota ประเทศโคลัมเบีย
เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นเมือง (Crafts and Folk Art)	<ul style="list-style-type: none"> Aswan ประเทศอียิปต์ Kanazawa ประเทศญี่ปุ่น Santa Fe มลรัฐ New Mexico ประเทศสหรัฐอเมริกา 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Östersund ประเทศสวีเดน Jeonju ประเทศเกาหลี

ที่มา : www.unesco.org, December 2012

◆ ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

(1) ประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มี "ทุนทางวัฒนธรรม" หลากหลาย ทำให้ประเทศจีนสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น

1) Factory 798⁴

รัฐบาลจีนได้จัดตั้งเขตศิลปะต้าชานชื่อ ในเมืองปักกิ่งเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยจัดสร้างเป็น คอมเพล็กซ์ขนาด 5 แสนตารางเมตร เพื่อรองรับ ศิลปินและธุรกิจการพิมพ์ คอมเพล็กซ์แห่งนี้ชื่อว่า Factory 798 ตั้งตามชื่อของโรงผลิตยุทธโปกรณ์ ทางทหาร ที่ตั้งอยู่ในเขตนี้ รัฐได้จัดกิจกรรมอย่าง หลากหลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่าง สูง คือ นิทรรศการ Beijing Biennale เขตศิลปะแห่งนี้ได้รับการผลักดันให้เป็น ศูนย์กลางด้านศิลปะและการสร้างสรรค์ของจีน ทั้งนี้ Factory 798 เป็นหนึ่งในสิบสอง เขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมของปักกิ่ง



2) Ancient Town of the Yi Nationality⁵

เมืองโบราณจำลอง Man Made เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของมณฑลยูนนาน โดยรัฐบาลจีนร่วมมือกับภาคเอกชน ในการใช้ Creative Economy สร้างสรรค์จากฐานวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ของชนชาติอีโบราณ การ สร้างเมืองโบราณจำลอง เพื่อเป็นจุดแวะพักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างการ เดินทางจากเมืองคุนหมิงไปต้าลี่ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเพิ่มระยะเวลาการ พักค้างมากขึ้น ทั้งนี้ ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณจำลอง ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 100,000 คน/วัน

ภายในเมืองจำลองมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร การจัดแสดงต่างๆ ทางวัฒนธรรมที่แปลก ตา การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด สวยงามน่าชม และสร้างบรรยากาศได้อย่าง น่าสนใจ จุดเด่นคือ วัฒนธรรมของชนชาติอี เป็นชนชาติที่ส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลยูนนาน มีภาษาและวรรณกรรมมากมายเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา และดาราศาสตร์ ที่เขียนด้วยภาษาอี นอกจากนี้ยังมีนาฬิกาสุริยะที่สามารถคำนวณเวลาได้ 100 ปี อีกด้วย

⁴ Created in China ทิศทางการสร้างเศรษฐกิจจีนยุคใหม่, Creative Thailand, www.creativethailand.org

⁵ สสำรวจเมือง “ผู้สง” – “อีเหรินกุ่เจิน” : เสน่ห์เมืองโบราณจำลอง Man Made, 28 มิถุนายน 2553, www.oknation.net

3) Cultural Tourism of Lijiang World Heritage Site⁶

เมืองโบราณลี่เจียง เป็นแหล่งมรดกโลกที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจีน เป็นเมืองเก่าอายุกว่า 800 ปี ที่ยังคงสภาพภายในตัวเมืองทั้งอาคารที่อยู่อาศัย และถนนหนทางไว้ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีการสร้างสรรค์การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม หรือ Impression Show ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของจางอวิ๋โหมว ผู้กำกับชื่อดังของจีน โชว์นี้เป็นการแสดงของนักแสดงชาวเขาชนเผ่ากว่า 600 คน มากกว่า 100 ตัว เวทีสีแดงอิฐมีทิวเขาหิมะมังกรหยกตั้งตระหง่านเป็นฉากหลังอลังการ ก่อให้เกิดพลังในการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตแห่งขุนเขาของชนเผ่าต่างๆ ในลี่เจียง



(2) ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มี "ทุนทางวัฒนธรรม" หลากหลาย และสามารถสืบทอดการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีได้อย่างดีเยี่ยม ประเทศญี่ปุ่นจึงสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น

1) หมู่บ้านโอยามา (Oyama)

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

หมู่บ้านโอยามานับเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรให้ริเริ่มสร้างสรรค์ พึ่งพาตนเอง และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาชุมชนของหมู่บ้านโอยามานี้เป็นผลให้รัฐบาลยินยอมให้ดำเนินนโยบายที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ดีกว่าคนภายนอก

⁶ www.ลี่เจียง.com

2) พิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนู (Towel Museum)⁷

พิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนูตั้งอยู่ที่เมืองอาซากุสะ (Asakusa) ที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการชมผ้าขนหนูที่มีลวดลายการทอที่สวยงาม ไม่ต่างจากงานศิลปะ และชมการสาธิตกรรมวิธีการผลิตผ้าขนหนู อีกทั้งยังสามารถออกแบบและพิมพ์ลวดลายผ้าขนหนูได้ตามสไตล์ที่ตนเองชอบ



นอกจากนี้ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์ยังมีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก แกลลอรี่ผลงานทอผ้าขนหนู งานศิลปะ และของเล่นจากฝีมือศิลปินชาวญี่ปุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้ออีกมากมาย

3) พิพิธภัณฑ์ราเม็ง (Shin Yokohama Raumen Museum)⁸



พิพิธภัณฑ์ราเม็ง หรือที่เรียกกันว่า ราเม็งมิวเซียม ตั้งอยู่ที่เมืองโยโกฮาม่า เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเกี่ยวกับความเป็นมาของราเม็งญี่ปุ่น ซึ่งภายในราเม็งมิวเซียม จะแบ่งการจัดแสดงออกเป็น 3 ชั้นด้วยกัน ภายในประกอบด้วย

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

⁷ เที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ้าขนหนูในเมืองอาซากุสะ, <http://www.ilovetogo.com>

⁸ พิพิธภัณฑ์ราเม็ง (Shin Yokohama Raumen Museum), <http://www.ilovetogo.com>

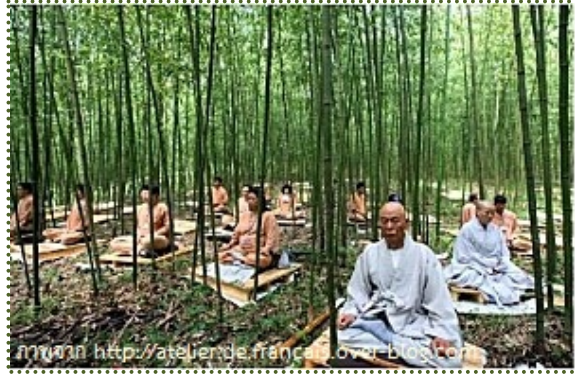
(3) ประเทศเกาหลีใต้

เกาหลีใต้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่นน่าสนใจ ได้แก่

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้หรือสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Traditional Culture Experience)

- การเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีใต้ เช่น การกินอาหาร การเรียนวิธีทำกิมจิ ชมพิธีกรรมการแต่งงาน การเข้าพักอาศัยในบ้านอนุรักษ์ ฟังดนตรีและชมการแสดงต่างๆ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวและพักที่วัดเกาหลีใต้ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจศาสนาพุทธแบบเกาหลีใต้มากขึ้น การพักวัดมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้



ฝึกฝนในหลายๆ อย่าง เช่น Yebul (พิธีกรรมการสวด), Chamseon (การนั่งสมาธิแบบเซน), Dahdoh (พิธีกรรมชงชา) และ Balwoo Gongyang (การถวายอาหารแก่พระสงฆ์) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ความเป็นธรรมชาติของวิถีแบบวัด

- การเที่ยวชมบ้านพื้นเมืองเกาหลีใต้ เช่น หมู่บ้านศิลปะ Jirye, บ้านพักโบราณแบบดั้งเดิมของเกาหลีใต้ Rakgojae, และโฮมสเตย์รูปแบบเกาหลีใต้ Jeonju Hanok Village เป็นต้น

- การเที่ยวชมหมู่บ้าน Samjinaemaedul Village ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow City) แห่งแรกในเอเชีย

2) กิจกรรมท่องเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในแนว Hallyu เป็นการเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ เช่น เกาะนามิ (Nami Island)⁹ ซึ่งเดิมเป็นเกาะที่ไม่มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมใดๆ ได้มีการสร้างสรรค์เกาะนามิให้เป็นฉากสำคัญในละครโทรทัศน์ชื่อดังเรื่อง Winter Love Song เกาะนามิจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้และชาวต่างชาติ

3) Cultural Festival¹⁰ การเที่ยวชมเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ซึ่งเกาหลีใต้มีการจัดงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศรวมกันมากกว่า 1,000 เทศกาล ทั้งนี้มีเทศกาลงานประเพณีที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น International Mask Dance Festival ในเมือง Andong, Boryeong Mud Festival, Danoje Festival และ Deahangno Culture Festival เป็นต้น

9

Korea Thailand Communication Center, กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ

10

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

(4) ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ไม่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หากแต่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี จุดขายหลักด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นการนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร (Man Made) เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น

1) Gardens by the Bay¹¹

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

2) Marina Bay Sands

อาคารดีไซน์เด่นสะดุดตาสูง 55 ชั้น 3 อาคาร ที่เชื่อมต่อกันด้วยสวนลอยฟ้ารูปทรงเรือขนาดยักษ์ เพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงให้ผู้มาเยือนด้วยโรงละคร พิพิธภัณฑสถาน และร้านค้ามากมาย โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีเชฟชื่อดังระดับโลกเข้ามาเปิดบริการภายใน Marina Bay Sands อาทิ แดเนียล บูลูด์ เจ้าของร้านอาหารเครือ DANIELS ที่มีชื่อเสียงจากนิวยอร์ก มาริโอ บาทาลี เชฟกระทะเหล็กผู้มีชื่อเสียงจากอเมริกา คูนิโอ โตกุโอกะ เชฟมิชลิน 4 ดาว และ โจเอล โรบูซง เจ้าของร้านอาหารในประเทศต่างๆ ที่ได้รับดาวจากมิชลินถึง 25 ดาว

3) พิพิธภัณฑสถานศิลปะสิงคโปร์ (Singapore Art Museum)

โดยจัดกิจกรรมเชิญศิลปินชื่อดังของโลกมาจัดแสดงผลงานอย่างต่อเนื่อง การจัดแสดงเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้ามาเที่ยวชม ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้สิงคโปร์ได้ทำธุรกิจด้านการประมูลงานศิลปะ การจัดการและดำเนินงานพิพิธภัณฑสถานและบริการอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาทางศิลปะ เป็นต้น ซึ่งสิงคโปร์คาดหวังว่าการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลให้สิงคโปร์มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องเป็นศูนย์กลางทางศิลปวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



¹¹

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

◆ 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 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 25.4 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ จีน ฮองกง ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ เอเชียใต้ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของโลก นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกยังพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในทางไกลในปี พ.ศ.2563 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากที่ผ่านมา โดยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 24.2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามภูมิภาค ปี 2538-2563

จุดหมายการท่องเที่ยว	ปีฐาน (ล้านคน)	การพยากรณ์ (ล้านคน)		อัตราการเติบโตเฉลี่ย / ปี (%)	ส่วนแบ่งตลาดโลก (%)		
	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 ยังระบุว่าการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลก จะเน้นคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการเดินทางที่เน้นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

นอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวของโลก¹²มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง ตามภาวะการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ สังคมโลกที่มีประชากรผู้สูงอายุในสัดส่วนที่มากขึ้น การตื่นตัวของประชาคมโลกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน (Green Consumerism) เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวของโลกมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของประชาคมโลก มุ่งสู่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะของความสนใจเฉพาะทางมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเฉพาะทางมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น Greg Richard¹³ นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในงานประชุมนานาชาติด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2nd International Conference on Creative Tourism) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจัดขึ้นโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Network)¹⁴ เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2555 โดยระบุว่า การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบเป็น 4 ระยะ¹⁵ 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) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่รู้สึกว้าไปเที่ยวแต่เหมือนไปเยี่ยมเยือนบ้านญาติ และใช้เวลาอยู่นานขึ้น

¹² การท่องเที่ยวโลก ปี 2009, e-TAT Tourism Journal - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 2/2553

¹³ 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

¹⁴ <http://www.creativetourismnetwork.org>

¹⁵ เทรนด์ท่องเที่ยวเปลี่ยนสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์, กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 27 ธันวาคม 2555, www.bangkokbiznews.com

ส่วนแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย (Local Trend) แม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีการประเมินขนาดและมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต่างคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเติบโตที่ดีสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ

ทั้งนี้ จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า อุตสาหกรรมบนพื้นฐานการสร้างสรรคของไทยในหลายสาขามีศักยภาพในการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องด้วยคนไทยมีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นหากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนฐานความรู้จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ จะทำให้สินค้าและบริการในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต

จากข้อมูลในปี 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 ที่มีมูลค่าการผลิตมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 19 ต่อปี

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Market Behavior) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเดินทาง (Market Behavior) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Desk Research) เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดที่ชัดเจนถึงรายละเอียด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลักดังกล่าว

◆ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

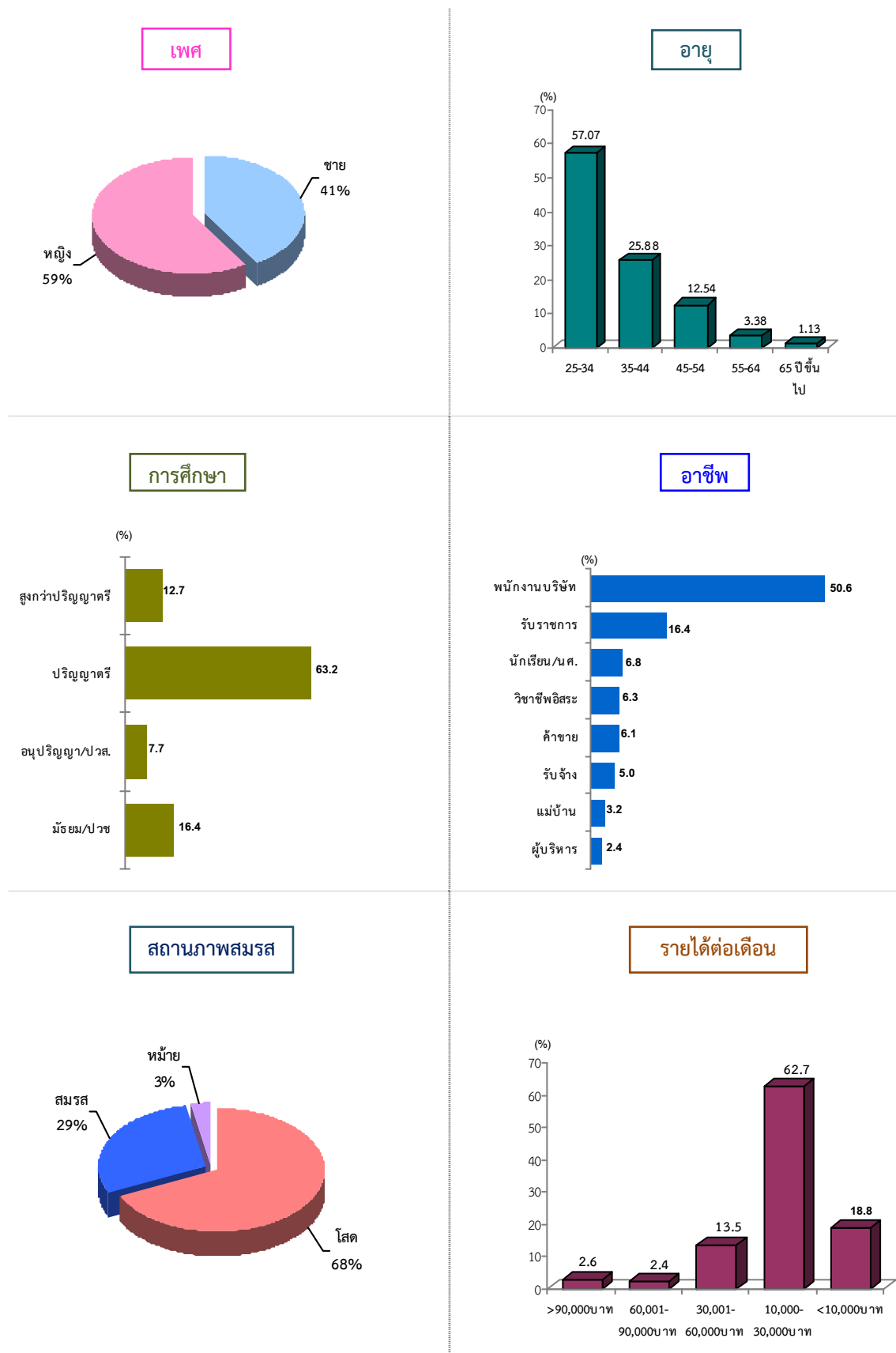
1) โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยว¹⁶

เพศ	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00 ตามลำดับ
อายุ	ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในวัยนี้มีความต้องการอิสระ ใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิต
สถานภาพสมรส	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว
ระดับการศึกษา	ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ¹⁷ 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

¹⁶ โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

¹⁷ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี, วิชา วัฒนธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

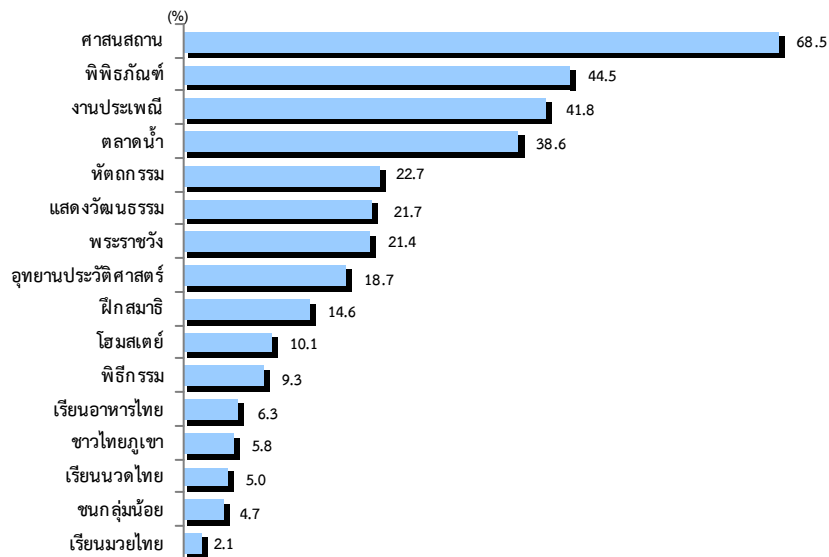
แผนภาพที่ 2 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2) กิจกรรมที่สนใจ

ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมและสนใจ¹⁸ คือ ศาสนสถาน/วัดมากที่สุด รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณี/เทศกาล ตลาดน้ำ และ งานฝีมือ/หัตถกรรม

แผนภาพที่ 3 ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ



3) ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

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

4) สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์
2. เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
3. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
4. นิตยสาร
5. หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว

¹⁸ โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง

ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย¹⁹ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านเวลาทั้งของตนเอง และของเพื่อนร่วมทาง (วันว่างยังไม่ตรงกัน) ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ (ค่าใช้จ่าย) โดยเฉพาะในส่วนของงบประมาณที่มีอยู่ไม่สามารถพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และข้อจำกัดด้านสุดท้ายเป็นข้อจำกัดด้านกายภาพ เช่น ไม่แข็งแรง เดินทางไกลไม่ได้ เป็นต้น

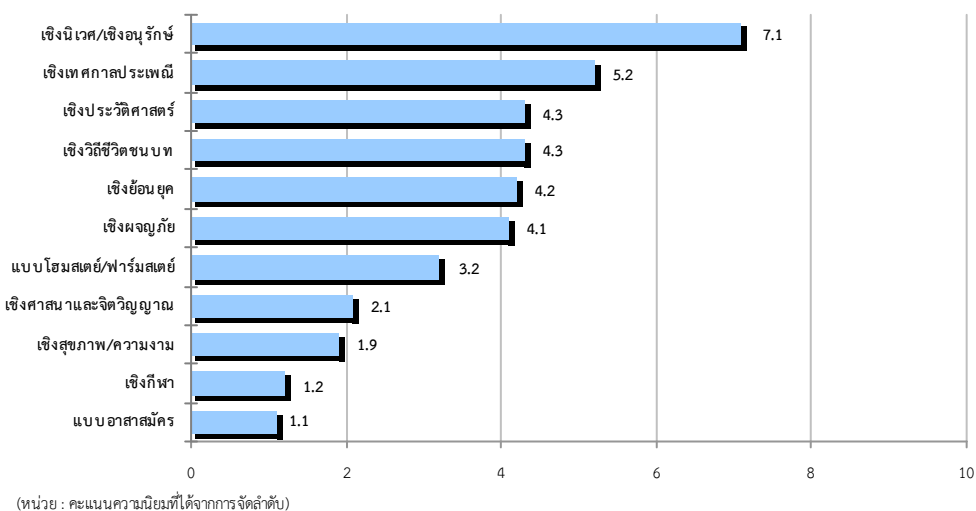
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ลดลง ผู้คนจะมองหาความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อโทรทัศน์

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

6) แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

แนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองชื่นชอบ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

แผนภาพที่ 4 คะแนนความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประเมินจากการจัดลำดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย



¹⁹ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2553) ,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

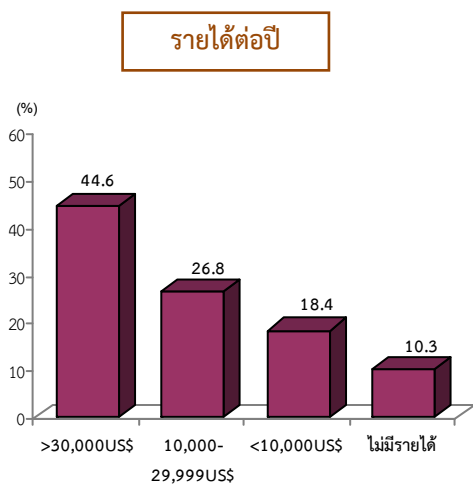
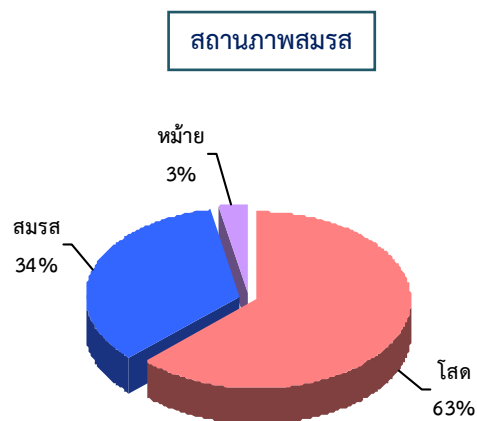
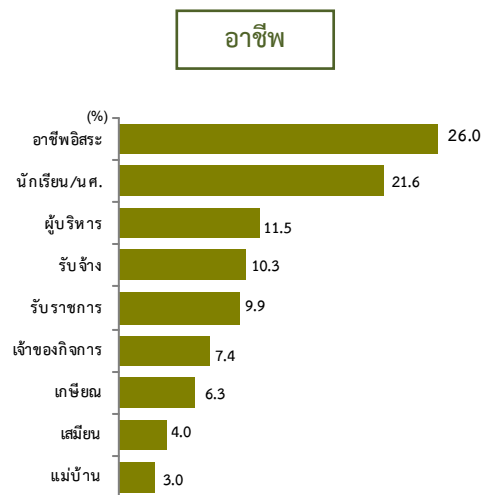
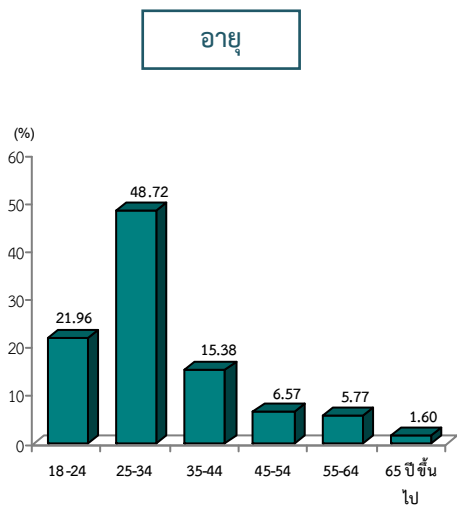
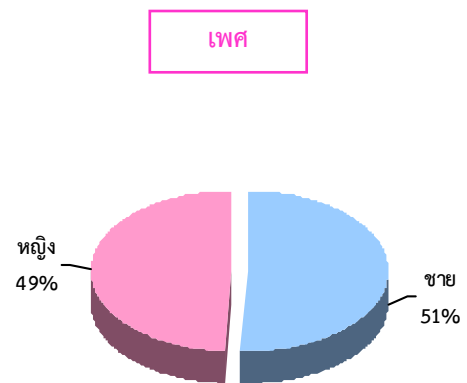
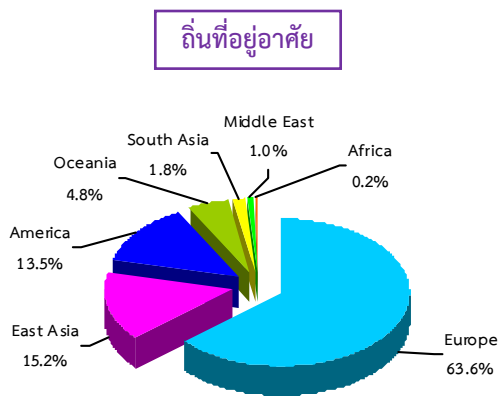
◆ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1) โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยว²⁰

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

²⁰ โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

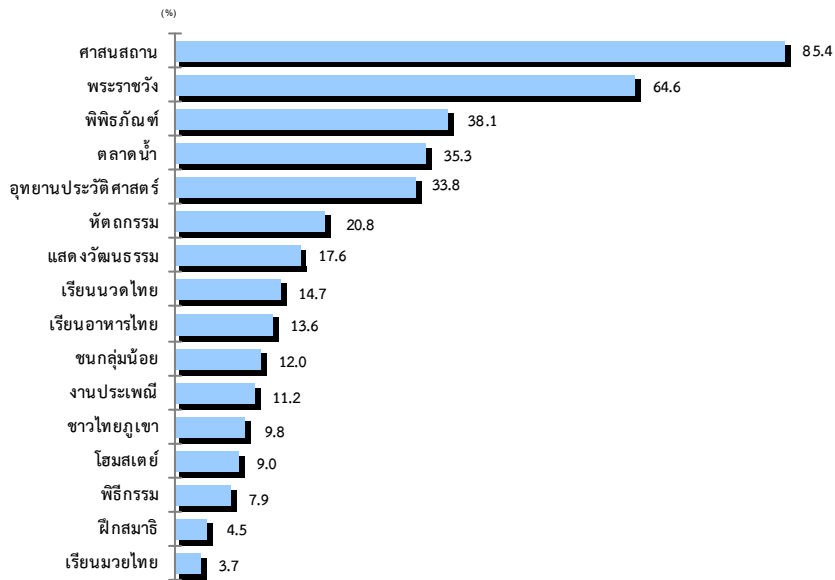
แผนภาพที่ 5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



2) กิจกรรมที่สนใจ

ประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมและสนใจ²¹ คือ วัด/ศาสนสถานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์

แผนภาพที่ 6 ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ



ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบ²² คือ ทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป อย่างไรก็ตาม นอกจากทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบ ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และสปา เป็นต้น

²¹ โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

²² โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบ 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 ซื้อสินค้าต่างๆ 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 ซื้อสินค้าแบรนด์เนม	20	22	6	22	12	15	21	14	13	27	32
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย	19	24	4	16	17	22	15	36	21	18	11
การท่องเที่ยวชมเมือง	16	13	5	26	13	18	10	17	15	22	20
เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา	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 ซื้อสินค้าต่างๆ 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

3) ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก²³ ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

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

²³ โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4) สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

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

5) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ²⁴ ได้แก่

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

6) แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต²⁵ พบว่า มีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางสั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก
 - การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคา (Optional tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

²⁴ โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

²⁵ วลัยพร รั้วตระกูลไพฑูริย์, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1, 2551

- 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
 - นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังใช้คนในการบริการเพื่อเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)
 - นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์²⁶ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูง โดยคาดหวังว่า การท่องเที่ยวที่ตนได้เข้าร่วมนั้นต้องมีองค์ประกอบดังนี้

- คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ และความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือน
- มีทางเลือกที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม
- ได้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อคนอื่นในสังคม

²⁶ Creative Tourism and Cultural Development : Some Trends and Observations, Brad King, PhD., Principal and Director, Management Consultancy Lord Cultural Resources

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

◆ สรุปทเรียนความสำเร็จจากกรณีศึกษา (Case Study)

1. ความมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

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

2. ความพร้อมในการให้บริการ

นอกจากการมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์อันโดดเด่นแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งความพร้อมในการให้บริการนี้รวมถึง การเป็นเจ้าของที่ดี บุคลากรมีทักษะด้านการบริการ และมีบุคลากรรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังรวมถึงความพร้อมของสถานที่ บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/ป้ายบอกทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและห้องน้ำที่สะอาด ลานจอดรถที่เพียงพอ และถึงขยะมีกระจายทั่วไป เป็นต้น ดังเช่นกรณีของฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีความพร้อมด้านบริการเป็นอย่างสูง ได้จัดเตรียมการบริการไว้อย่างครบครันและเพียงพอ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ลานจอดรถ ห้องสุขา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว หรือกรณีของมิวเซียมสยามก็เช่นกัน มีความพร้อมด้านการบริการเป็นอย่างสูง ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ในส่วนของการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน อาทิ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคน บ้านถวาย ชุมชนบ้านหาดผาขน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชน เกาะยาวน้อยนั้น 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 และความมุ่งมั่นของผู้บริหารฟาร์มโชคชัยที่กล้าเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจฟาร์มโคเนื้อและนม เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวิสัยทัศน์ของนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต ในการฟื้นฟูเมืองเก่าภูเก็ตและริ้วพื้นประเพณีเก่าๆ ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในเมืองเก่าภูเก็ต

ในส่วนของการท่องเที่ยวชุมชนก็เช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เติบโตขึ้นได้ เนื่องจากผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชนของ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคน บ้านถวาย ชุมชนบ้านหาดผาขน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชน เกาะยาวน้อย ซึ่งต่างก็มีผู้นำชุมชนที่ดีมีวิสัยทัศน์และได้รับการยอมรับจากชุมชนในพื้นที่

4. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ต้องได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ ดังเช่นกรณีของฟาร์มโชคชัย ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง คือพนักงานในองค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการปฏิบัติงาน ทุ่มเทกายใจในการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ หรือการดำเนินงานของหอจดหมายเหตุพุทธทาส ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียตลอดจนภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เครือข่ายทางธรรม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสื่อต่างๆ เป็นต้น ในการช่วยเหลือจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการช่วยเหลือด้านการตลาดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนหรือในพื้นที่ที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังเช่น ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกน ที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูป่าชายเลน ส่งผลให้ป่าชายเลนคลองโคกนพลิกฟื้นขึ้นมาเขียวขจีอีกครั้งหนึ่ง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรชายฝั่งมากมาย

หรือกรณีของชุมชนบนเกาะยาวน้อยที่ประสบปัญหาเรือประมงอวนลากอวนรุนเข้ามาในพื้นที่ เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรชายฝั่งอย่างรุนแรง ชาวบ้านจึงรวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับปัญหาอวนรุนดังกล่าวจนประสบความสำเร็จ และรวมตัวกันจัดตั้งเป็น “ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย” 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 ร่วมกันระหว่างทีมงานอาจารย์ นักศึกษา และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังมีการจัดประกวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน การแต่งเส้นเดินลาย และของที่ระลึก เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่โดดเด่นมีดีไซน์และสร้างสรรค์

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

◆ ปัจจัยความสำเร็จ

1) สินค้าและบริการ

- สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้ประสบการณ์แท้ที่ไม่ซ้ำแบบที่ใด (Authentic Experience) แก่นักท่องเที่ยว
- มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้

2) บุคลากร

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

3) ปัจจัยอื่นๆ

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ
- ความเข้มแข็งของชุมชน ในการร่วมมือร่วมใจกันของทุกฝ่ายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน

◆ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) ผลกระทบเชิงบวก

- ก่อให้เกิดการคุ้มครองทรัพยากรเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการซ่อมแซมปรับปรุงให้อาคารบ้านเรือนโบราณให้คงอยู่ในสภาพเดิม
- การฟื้นฟูด้านศิลปะ เช่น การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ดนตรีไทย และการพ็อนรำ เป็นต้น
- การพัฒนาปรับปรุงให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น สภาพภูมิทัศน์งดงามขึ้น ชุมชนน่าอยู่มากยิ่งขึ้น
- ก่อให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ นำมาซึ่งผลดีทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน
- ก่อให้เกิดการรวมตัวของชุมชน ในรูปแบบ ชมรม หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน ทำให้องค์กรชุมชนแข็งแรง

- ก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนด้านภาษาต่างประเทศของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้รองรับการท่องเที่ยว
- ก่อให้เกิดความเข้าใจ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของชุมชนกับผู้มาเยี่ยมเยือน ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน
- ก่อให้เกิดการลงทุนในเชิงพาณิชย์ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และธุรกิจเชื่อมโยง

2) ผลกระทบเชิงลบ

- การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชุมชน โดยเลียนแบบวัฒนธรรมของผู้มาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมของชาวต่างประเทศ เช่น การแต่งกาย การดื่มสุรา
- วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพึ่งพิงกิจกรรมและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น ทำให้อาชีพดั้งเดิมหายไป
- ค่าครองชีพสูงขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ราคาสินค้าและอาหารที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีราคาสูง ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลกระทบตามไปด้วย
- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้แหล่งที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าที่อยู่อาศัยแบบเดิมหรือวิถีชีวิตเดิม ทำให้ขาดเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลงไป
- การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยว ทำให้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้สินค้าและบริการประเภทเดียวกันมีภาพลักษณ์ในสายต่านักท่องเที่ยวว่ามีลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดน้อยลงหรือไม่มาท่องเที่ยวซ้ำ

◆ ข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) ด้านบุคลากร

- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ขาดความสามารถในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม
- ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
- ข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2) ด้านการตลาด

- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ขาดการสร้างความแตกต่างของสินค้า มีเพียงการลอกเลียนแบบการสร้างสรรค์ของผู้อื่น โดยไม่ได้คำนึงถึงวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของตนเอง

- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มจุดแข็งให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งๆ ที่มีอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นอีกมากมายที่สามารถหยิบยกขึ้นมา และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปสู่พื้นที่นั้นๆ ได้

- ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนนักท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการนำเสนอความโดดเด่นของอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก หรือกลุ่มชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการทางการตลาด ไม่ทราบว่าความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไปทิศทางใด

3) ด้านหน่วยงานภาครัฐ

- การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยในแต่ละพื้นที่ยังมีลักษณะกำหนดจากส่วนกลางเป็นหลัก (Top down policy) ชุมชนและท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอย่างแท้จริง รวมทั้งการพัฒนาขาดความต่อเนื่อง มักเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้การพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องเท่าที่ควร

- หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ขาดการบูรณาการในการทำงานร่วมกันในทุกระดับ ตั้งแต่หน่วยงานจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยไม่พัฒนาเท่าที่ควร

- ภาครัฐยังไม่มีแนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ทำให้ภาคเอกชนขาดทิศทางในการวางแผนและขาดแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของตลาด

- พื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคหลายแห่งอยู่ในความดูแลของหน่วยงานท้องถิ่น แต่หน่วยงานในท้องถิ่นบางแห่งยังไม่มีจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ หรือยังไม่มี การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

- ปัญหาการไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลจากทางหน่วยงานรัฐ หรือได้รับข่าวสารข้อมูลไม่ทั่วถึง หรือได้รับข่าวสารข้อมูลในระยะกระชั้นชิด เช่น ข้อมูลการจัดงาน การจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น

- ขาดการสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

- การเคลื่อนไหลของกระแสวัฒนธรรมโลกผ่านพัฒนาการของสื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลในเชิงลบหลายด้าน เอกลักษ์ณ์วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีแนวโน้มถูกกลืนไปตามกระแสของการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยขาดการคำนึงถึงขีดจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาตามมาหลายด้าน เป็นผลให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

5) ด้านอื่นๆ

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

◆ การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและข้อจำกัด) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 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 ▪ ขาดการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ▪ ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ▪ บุคลากรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ▪ แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก ▪ การเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว ▪ กระแสความตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน ▪ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกสู่สังคมผู้สูงอายุ ▪ กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ▪ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ▪ ความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ การระบาดของโรคและการก่อการร้าย ▪ ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจโลก ▪ อิทธิพลจากสื่อและการโฆษณา

◆ ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

- ต้องคิดรูปแบบสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ไม่มีที่ใดเหมือน สามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Visits) นำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

- การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยการนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ มาเป็นจุดขาย และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

- ต้องคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ นั่นคือ การจัดให้มีกิจกรรมที่น่าเสนอประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic Experience) และเน้นการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้จากกิจกรรมนั้น

- ควรมีการสืบค้นเอกลักษณ์และ/หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อผนวกแนวคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มศักยภาพให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันต้องคงการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของพื้นที่ให้คงอยู่สืบไป แม้จะมีการผนวกแนวคิดใหม่ๆ เข้าไปก็ตาม

- จัดตั้งคณะทำงานร่วม (Multi-Agency Taskforce) ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำหน้าที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อจัดลำดับในการพัฒนา, สร้างเอกลักษณ์หรือดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาเสนอแก่นักท่องเที่ยว

- คัดเลือกและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ (Prototype) ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยอาศัยเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (Story) อัตลักษณ์ (Identity) ตำนาน ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการต่อไป

- พัฒนาสินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจุดเด่นของบริการ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับวันจะมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น

- พัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดดเด่น มีความน่าสนใจ สามารถสร้างสีสัน และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทย นอกจากการเรียนรู้ทำอาหารแล้ว อาจเพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ เข้าไป โดยการนำนักท่องเที่ยวออกไปจ่ายตลาด สอนวิธีเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือนำนักท่องเที่ยวไปเก็บผักในสวนเพื่อนำมาปรุงอาหาร เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการลงทุน

- ควรมุ่งเน้นการลงทุนด้านการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ทุกพื้นที่ ไม่ควรกระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
- ควรคำนึงถึงขีดจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาการรุกกล้าที่ดินสาธารณะ เป็นต้น
- สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรกำหนดสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมให้แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการ 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ธุรกิจที่มีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน และ 2) ธุรกิจที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน
- การส่งเสริมการลงทุนให้กับธุรกิจหรือชุมชน ที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว เช่น การให้เงินอุดหนุน การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือการลดหย่อนภาษีเงินได้เป็นกรณีพิเศษ
- ภาครัฐกำหนด Theme ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐกำหนด Theme ให้ภาคอีสานเป็นเรื่องสุขภาพ (Health) หรือวัฒนธรรม (Culture) และให้ผู้ประกอบการหรือชุมชน คิดโครงการเข้ามานำเสนอ หากสามารถนำเสนอโครงการได้ตรงตาม Theme ที่กำหนด จะได้รับเงินช่วยเหลือสนับสนุน (อาจกำหนดสัดส่วนตามมูลค่าของโครงการ)
- ภาครัฐประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเงิน และธนาคารต่างๆ ในการจัดหาแหล่งเงินทุน ที่ให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น เพื่อช่วยเหลือชุมชนและผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสร้างสรรค์
- การลงทุนด้านการศึกษาและการเรียนรู้ มุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับคนไทย เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการเรียนรู้ในชุมชน การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาและการเรียนรู้ในทุกระดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์แนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปรู้จักและเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- สนับสนุนการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น
- ส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนนำเที่ยวพัฒนารูปแบบการนำเที่ยวใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น ปรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวใหม่ โดยใส่กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้ลงมือปฏิบัติ เพื่อได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรง ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจต่อการเดินทางมากกว่าการฟังบรรยายผ่านมัลติมีเดียเพียงอย่างเดียว
- ส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ สร้างมัลติมีเดียท้องถิ่น หรือ มัลติมีเดียจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน
- พัฒนาศักยภาพและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- ส่งเสริมให้มีการมอบรางวัลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Award) แก่ธุรกิจและชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ การอนุรักษ์รักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ ตลอดจนการรักษาวัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- สนับสนุนการศึกษาวิจัย การเก็บข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการสำรวจและประเมินผล (Evaluate) การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

- การให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ชุมชน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ให้ความรู้ความเข้าใจในแนวคิด/ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการอบรมความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว
- สนับสนุนข้อมูลด้านการตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น การออกใบอนุญาตท่องเที่ยว และการจัดอบรม สัมมนาด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
- ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านทางระบบออนไลน์ (Online) และเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ (Website) สามารถใช้งานกับเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ได้สะดวก รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว
- ส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ ฝึกฝน ทดลองปฏิบัติได้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น คือ กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น
- สนับสนุนงบประมาณส่งเสริมด้านการตลาดแก่ชุมชน ในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการไปร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปอบรมสัมมนา เป็นต้น
- ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของพื้นถิ่นให้คงอยู่สืบไป โดยปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์พื้นถิ่น และวัฒนธรรมของชาติแก่เยาวชน และปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ ให้เยาวชนรู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น
- จัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายแสดงสัญลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยว หรือบอกเส้นทางตามแหล่งท่องเที่ยว โดยติดป้ายบอกทางให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

◆ ข้อเสนอแนะการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

- การส่งเสริมและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ที่จัดเรื่องราวเฉพาะทางต่างๆ โดยนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยหรือในแต่ละพื้นที่มาจัดแสดง อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (The Instant Ramen Museum)²⁷ เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของ Chicken Ramen หรือบะหมี่ไก่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดแรกของโลก ภายใต้มือ Workshop ให้ผู้เข้าชมทดลองทำราเมนไก่ด้วยตนเอง 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 พระธาตุเมื่อนครศรีธรรมราช ภาคอีสาน พระธาตุพนม และภาคเหนือ พระธาตุลำปางหลวง เป็นต้น

- กลุ่มโบราณสถานประเภทวัด ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยมีวัดเป็นจำนวนมาก อาจทำโครงการนำร่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยคัดเลือกวัดต้นแบบ 1 แห่งต่อจังหวัด ซึ่งอาจเป็นวัดที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม หรือมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม และจัดให้มีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อยหรือเยาวชนในท้องถิ่น ในการนำชมสถานที่ สามารถบอกเล่าประวัติความเป็นมา หรือเรื่องราวตำนานพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงจุดเด่นที่เป็นลักษณะพิเศษของสถานที่นั้น

- การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ที่อิงประวัติศาสตร์ เช่น การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวอิงตามการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ ที่เนื้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

27

<http://www.ilovetogo.com>

- กลุ่มโบราณสถาน ประเภทตึกเก่า เมืองเก่า สามารถประยุกต์สถาปัตยกรรมเก่าเหล่านั้น โดยปรับปรุงภายในให้สวยงามและสะดวกสบาย ขณะที่ยังคงรูปลักษณะภายนอกไว้ไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนซ่อมแซมปรับปรุง จัดทำงบประมาณสนับสนุน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ เช่น การจัดทำป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา จัดทำเส้นทางวัฒนธรรม (Cultural Street) เชื่อมโยงระหว่างตึก/อาคารโบราณต่างๆ และจัดทำป้ายบอกทางตลอดเส้นทางเดินเท้า เป็นต้น

- การพัฒนาภูมิทัศน์ด้านสถาปัตยกรรม ประเภทตึกเก่า เมืองเก่า ทั้งในส่วนของเมืองและชุมชน ควรผสมผสานให้เกิดความกลมกลืน ไม่ควรให้เกิดความแปลกแยกในพื้นที่

- รื้อฟื้นประเพณีเก่าแก่ที่หาชมได้ยาก เช่น ประเพณีสืบชะตาชาวไทลื้อ เป็นประเพณีชาวเหนือที่ให้ผู้เฒ่าผู้แก่ผูกข้อมือ ในพิธียังมีการสืบชะตาด้วยไม้ค้ำโพธิ์และลอยยี่เป็ง ด้วยโคมขนาดเล็ก ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้

2. กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

- จัดทำโครงการแลกเปลี่ยนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้ไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิตชนบท และการทำงานเกษตรแบบพึ่งพาธรรมชาติ โดยคัดเลือกและจัดทำรายชื่อ ชุมชน ฟาร์ม ไร่นา และสวนออร์แกนิกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความสนใจ

- ส่งเสริมพัฒนาเมืองหรือชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิมให้เป็น เมืองท่องเที่ยว “วิถีชีวิตแบบเนิบช้า” (Slow City) ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาเมืองให้น่าอยู่อย่างเป็นระบบจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการทะนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นและอนุรักษ์ธรรมชาติ

- การจัดแสดงตามฤดูกาล เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถหมุนเวียนมาชมได้ตามช่วงฤดูต่างๆ

- การจัดทำโครงการอนุรักษ์ถนนสายวัฒนธรรม ควรเป็นถนนสายสำคัญ (Landmark) ของเมือง จัดให้มีแสดงด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประติมากรรมต่างๆ ตลอดเส้นทาง และเปิดให้ประชาชนนำสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ มาวางจำหน่าย

- การท่องเที่ยวชนบท ควรสร้างสรรค์กิจกรรมเรียนรู้และเที่ยวชมวิถีชีวิตให้น่าสนใจ เช่น นำนักท่องเที่ยวนั่งรถอีแต่น หรือรถสกายแล็ปเที่ยวชมหมู่บ้าน

- การพัฒนาชุมชนที่เคยเป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจในอดีต กลับเจียบเหงาหรือถูกทิ้งร้าง นำมาพัฒนาด้วยการผนวกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ และตลาดร้อยปี เป็นต้น

3. กลุ่มศิลปะ (Arts)

- สนับสนุนการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่โดดเด่นและเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ โดยหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รวบรวมและซื้อลิขสิทธิ์งานประดิษฐ์โดยคนไทยมาผลิตและจำหน่าย หรือแจกจ่ายให้กับองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

- สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรม งานแกะสลัก งานปั้น งานหล่อ หรือกิจกรรมเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่คุณค่า

- การรื้อฟื้นและนำเสนอศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมที่หาได้ยากในภูมิภาคต่างๆ เช่น พิณงิ้ว, รำไทยใหญ่, และการตีกลองสะบัดชัย เป็นต้น

- การจัดแสดงความสามารถของเด็กและเยาวชนด้านการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม โดยการนำเด็กและเยาวชนในพื้นที่มารวมกลุ่มกัน เพื่อเรียนรู้ ฝึกฝนด้านศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรม ซึ่งการแสดงดังกล่าวอาจจัดให้มีตามโอกาสพิเศษต่างๆ หากได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว อาจขยายการจัดกิจกรรมต่อไปด้วยการจัดประกวดระดับจังหวัด ระดับภาค จนถึงระดับประเทศ

- การผสมผสานศิลปะการแสดงสมัยเก่าและสมัยใหม่เป็นการแสดงเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น การแสดงของ “อักษราหุ่นละครเล็ก” ที่อนุรักษ์รูปแบบและลีลาการเชิดหุ่นตามแบบแผนเดิม แต่พัฒนาการนำเสนอให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีแสง สี เสียง มาประกอบการแสดง การสร้างสรรค์ฉากและเวทีที่ทันสมัย ผนวกกับการผสมผสานการบรรเลงสดของวงออร์เคสตรา เครื่องดนตรีไทยผสมดนตรีสากล

- การจัดตั้งศูนย์การสร้างสรรค์ พัฒนางานศิลปะ หรือหอศิลป์ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ด้านศิลปะแขนงต่างๆ ระหว่าง ศิลปิน นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยจัดให้มี Workshop ด้านศิลปะ การแสดง ดนตรี และอื่นๆ

4. กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

- พัฒนากิจกรรมอบรมธรรมเนียมปฏิบัติและสอนฝึกสมาธิแก่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนการประยุกต์เรื่องการฝึกสมาธิ เข้ากับการบริการด้านสุขภาพ โดยผนวกการฝึกสมาธิเข้ากับโปรแกรมการฟื้นฟูหรือรักษาสุขภาพ
- ส่งเสริมและผลักดันศิลปะมวยไทย นำเสนอรูปแบบศิลปะมวยไทยโดยประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ของมวยไทยให้เป็นมวยไทยแนวใหม่ร่วมสมัย (Modernize) เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ แต่ในขณะเดียวกันควรเก็บรักษาเอกลักษณ์ของศิลปะมวยไทยไม่ให้ถูกกลืนหรือสูญหายไป
- การนำเอกลักษณ์ด้านอาหารไทยมาเป็นจุดเด่น ในการสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารไทย โดยเน้นในเรื่องการเรียนรู้การทำอาหารในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนวิธีการปรุงอาหาร และพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการทำอาหารไทยให้มีความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ โดยให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำอาหารไทยร่วมกับชาวบ้าน (Thai Cooking Local) และให้คำอธิบาย เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจากในสวนหรือไปเลือกซื้อของที่ตลาดสดด้วยตนเอง จนกระทั่งลงมือทำอาหารและปรุงอาหารในครัวของชาวบ้านจริงๆ เป็นต้น
- การนำแนวคิดแผนโบราณมาพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการผนวกเข้ากับธุรกิจสปาหรือธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชน และสามารถส่งออกขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก
- การสร้างหรือจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Man Made) โดยการนำวิถีชีวิตของชุมชน หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาคมาจัดสร้างรวมไว้ในที่แห่งเดียว และนำเสนอบรรยากาศของแต่ละภูมิภาคด้วยสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ตลอดจนนำศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นมานำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว
- การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง โดยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจและสวยงาม เช่น การรวบรวมสินค้าและบริการที่โดดเด่นมาไว้ ณ จุดเดียวกันของ Food Republic²⁸ ประเทศสิงคโปร์ โดยพัฒนาเป็นศูนย์อาหารขนาดใหญ่ที่รวบรวมอาหารอร่อยๆ เอาไว้ที่เดียว นอกจากอาหารของสิงคโปร์เองแล้วยังรวบรวมอาหารของชาติต่างๆ มารวมไว้อีกด้วย อาทิ จีน, อินเดีย, เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น หรือ กิมจิแลนด์ (Kimchi Land) ของประเทศเกาหลี ที่เปิดสอนวิธีการทำกิมจิให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีครูสอนทำกิมจิมาบรรยายและให้นักท่องเที่ยวทำตาม เมื่อทำเสร็จสามารถนำกลับบ้านได้ด้วย จากนั้นก็จะให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดฮันบกเพื่อถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับฉากเกาหลีโบราณสไตล์ แดจังกึม และยังเปิดขายกิมจิให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝากอีกด้วย

28

<http://www.ilovetogo.com>



บริษัท อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

254/18 ถ.อำนาจสงคราม แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

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