

การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเชิงสร้างสรรค์

Development Management for Thai Creative Tourism

อรไท ปราบปราม

สำนักงานอัยการจังหวัดลำพูน

Aorathai1997enjoy@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเชิงสร้างสรรค์ ในสังคมโลกปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับเป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขหลักดันจากสามปัจจัยพื้นฐานสำคัญได้แก่ 1) กระแสโลกาภิวัตน์ผนวกกับพลังความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมิติความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะและ 3) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมวิทยา จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีใจความสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์เชิงลึกของสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยผู้เขียนได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นรูปธรรมประกอบด้วยกระบวนการบริหารการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม 2) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง 3) การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด 4) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและ 5) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกผ่านกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “ต่อยอดเพิ่มคุณค่า หาจุดต่าง สร้างสรรค์ และแบ่งปันชุมชน” นั้นแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนในการนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การบริหารการพัฒนา. การท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์

Abstracts

This article analyzes the development management of Thai tourism. In the present world. creative tourism is a new paradigm for tourism in many countries. Globally. acceptance is a result of changing tourist conditions. driven by three key factors: 1) Globalization. combined with creative power. creates a novelty that attracts

tourists. 2) Creative thinking and public policy. 3) Structural and behavioral changes in sociology.

This article is intended to provide an insight into the management of the development of creative tourism concepts. with a focus on in-depth analysis of current travel situations and the possibility of paradigm shift. The new tourism is a creative tourism. Realization consistent with the context of Thailand tourism is a concrete development process consists of 5 steps: 1) the search for identity and understanding of cultural values. 2) Creating a distinction and distinction. 3) Changing the Market Development Techniques 4) enhancing the value of tourism products. and 5) foreseeing in-depth market demand through creative tourism management processes. "adding value. finding a different point of origin. and sharing the community". demonstrates sustainability. Tourism is an important mechanism for community development.

Keywords : Development Management. Creative Tourism Thailand

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีความรู้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน ประเทศไทยก็เช่นกัน การพัฒนาประเทศตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาส่งผลให้ประเทศไทยมีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นตามลำดับ ได้แก่ เศรษฐกิจไทยมีขนาดใหญ่ขึ้น มีฐานการผลิตและบริการที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในหลายสาขา และความร่วมมือกับมิตรประเทศทั้งในรูปทวิภาคีและพหุภาคีรวมถึงความร่วมมือกับประเทศในอนุภูมิภาคและอาเซียนมีความเข้มข้นและชัดเจนขึ้นขยายโอกาสด้านการค้าและการลงทุนของไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนาครอบคลุมมากขึ้นทั้งการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสำคัญ และการบริการทางสังคมทุกด้านที่มีความครอบคลุมทั่วถึงทำให้รายได้ประชาชนสูงขึ้น ปัญหาความยากจนลดลง และคุณภาพชีวิตประชาชนดีขึ้น(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.2560.น.1) ผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการส่งสมความรู้ของสังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (ภัณณิ แก้วสง่า.นิสาชล จ่านองศรี.2555.น.92)

การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีกระแสมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมนั้น

เป็นการเน้นเพียงแค่การพักผ่อนหย่อนใจ แม้ในระยะหลังจะมีการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษเข้ามา มีบทบาท แต่ก็ยังขาดการพัฒนาเพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นถือเป็นความท้าทายให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสร้างสรรค์เพื่อที่จะพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างกระบวนการอยู่ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นแขกของพื้นที่กับเจ้าบ้านได้เป็นอย่างดีกล่าวคือประเทศใดก็ตามที่มีการลงทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมากย่อมมีข้อได้เปรียบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ก็เชื่อว่าประเทศที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่จำกัดจะไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้บางประเทศสามารถใช้ทุนความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างถูกวิธีก็สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเดียวกันกับการบริหารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นวิธีที่เปิดกว้างและเอื้อต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สภาพสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่รวมถึงนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปัญหาดังกล่าวเกิดจากการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแข่งขันแบบตัดราคาในขณะที่ภาครัฐก็มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมวลชน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2553 :5) โดยที่ยังคงมีความอ่อนด้อยของประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมจึงเกิดความเสื่อมโทรมและเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยด้วยแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานควบคู่กับการสร้างโอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆอย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาระยะหนึ่งแล้วก็ตามแต่กลับพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมากประกอบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดผู้เขียนจึงประสงค์จะศึกษาปัจจัยแนวคิดองค์ประกอบในการบริหารตลอดจนการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่มุ่งวิเคราะห์การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน ต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

มหัศจรรย์ประเทศไทยเริ่มต้นด้วยผู้คน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและของชุมชน ดังนั้นแนวคิดเรื่องนี้จะใหม่ของใหม่แต่ก็ได้รับการยอมรับจากองค์กรยูเนสโกแล้วว่าเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนและปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นกลไกการชักนำนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (ภิสันต์ ดินะคัต..2557 : 1)

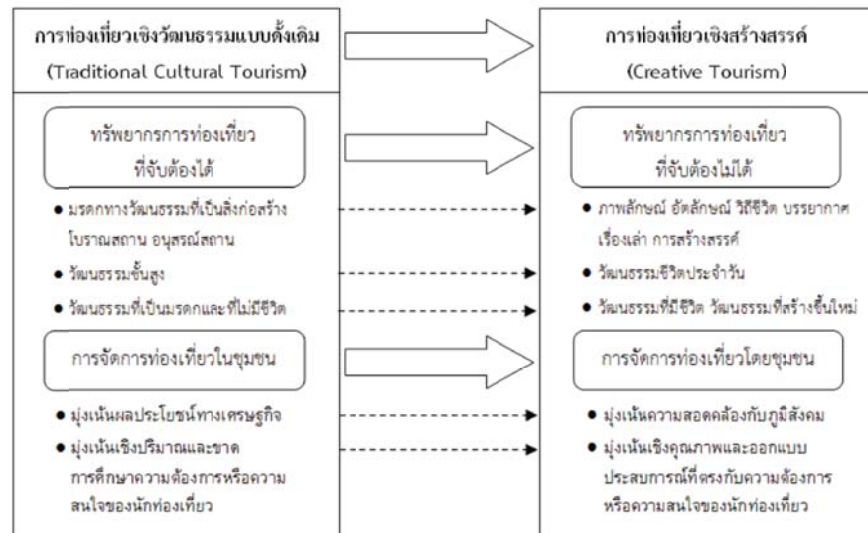
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าวถึงโดย Pearce and Butler ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993)ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพขณะนั้นยังไม่มีกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จนกระทั่งในระหว่างปี พ.ศ.2533-2542 ได้เริ่มมีการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเขตตัวเมืองและเขตชนบทด้วยการจัดโครงการ “การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม” (Craftstourism) ในประเทศฟินแลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศโปรตุเกส ในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2542 (Richards. G. 1998 : 6)ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตประจำวันตลอดจนปราชญ์จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์มากขึ้นผลลัพธ์ของโครงการดังกล่าวเป็นที่จุดเริ่มของการกำหนดนิยามและความหมายอย่างเป็นทางการจะลักษณะในเวลาต่อมา ดังต่อไปนี้

UNESCO (2006 : .25-27) ได้กำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้ในการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2551 (ค.ศ. 2008) ที่เมืองซานตา เฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ว่า“การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมและคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม” ทางด้านRichards and Raymond (1998 : 16-20)ได้ร่วมกันกำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้จริงซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน”นอกจากนี้“หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วย”

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันบ้างแต่ยังแสดงให้เห็นว่ามีองค์ประกอบร่วมในลักษณะเดียวกันคือประสบการณ์จริงและมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและทักษะเชิงสร้างสรรค์รวมถึงการพบปะผู้คนในชุมชนหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือก

กิจกรรมตามความต้องการและความสนใจนั้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือเป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ



ภาพที่ 1 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้าง

ที่มา: ภิสันต์ ดินะคัต.การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เครื่องมือของการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน.รายงานวิจัย. (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.2557).หน้า 7.

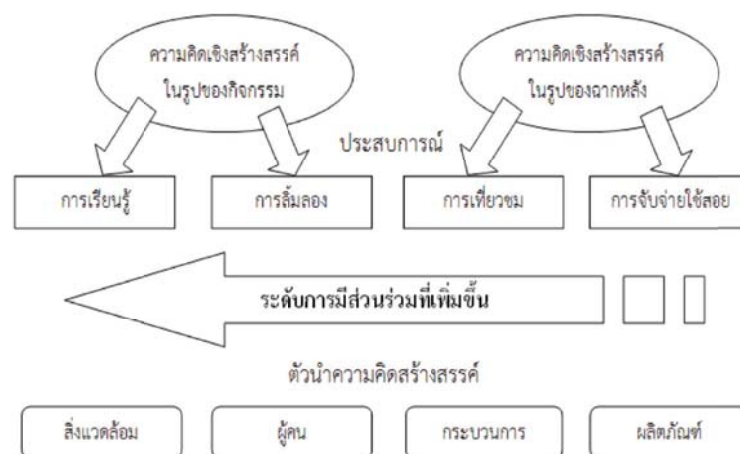
ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อาศัยวัฒนธรรมเป็นฐานและใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำซึ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัดการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการขยายขอบเขตและระดับการความเข้มข้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Richards. G. 1998 : 16-20)ดังนั้น การพิจารณาขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงสามารถอธิบายได้ 2 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

ขอบเขตในแนวกว้างชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า“คุณสมบัติเชิงพื้นที่”กล่าวคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมจะเน้นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้เป็นหลักในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือเป็นนามธรรม เช่น แหล่งวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living culture) วัฒนธรรมชีวิตประจำวันหรือวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมหรือสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็น“ฉากวัฒนธรรม” (Cultural scene) เช่น การจัดเทศกาลศิลปะในย่านเมืองเก่าหรือชุมชนเก่าการจัดแสดงแสงสีเสียงในแหล่งโบราณสถานเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ใน

ท้องถิ่น เป็นต้น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์อาจจะปรากฏในลักษณะผสมผสานความรู้ ทักษะ (Skill) สินทรัพย์ทางกายภาพ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนบรรยากาศ (Atmosphere) ให้เข้ากันอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ดังภาพที่ 1

ขอบเขตในแนวคิดขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวคิดให้ความสำคัญกับความ เข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่าน “คุณสมบัติเชิงกระบวนการ” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองทั้งในแง่ “การรู้ตนเอง” (Self-realization) และ “การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง” (Self-expression) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม แทนการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive form) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ส่งผลดีในแง่ของการธำรงรักษาคุณค่าของชุมชน และนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยอย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วม (Involvement) หรือการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นสำคัญได้แก่สิ่งแวดล้อมผู้คน กระบวนการผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Tan. S. K...et al. 2013 : 153-174) ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมผลิต” (Prosumer) หรือ “ผู้ร่วมสร้างสรรค์” (Co-creator) อีกด้วย



ภาพที่ 2 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวคิด

ที่มา: ภิสันต์ ดินะคดี. การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เครื่องมือของการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน. รายงานวิจัย. (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. 2557). หน้า 9.

องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้บรรลุผลตามแนวคิดในข้างต้นนั้นนักวางแผนและพัฒนาควรทราบถึงองค์ประกอบย่อยๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทาง

ปฏิบัติที่เหมาะสม บ่อยครั้งที่องค์กรได้นำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆไปใช้แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าหลายองค์กรมีความคิดเห็นและกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวจึงส่งผลเสียไม่ทางใดก็ทางหนึ่งองค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 2 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่างๆที่ผ่านมายังไม่มีผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุคุณลักษณะของคนนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจนพบว่ามีเพียงการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์คำนิยาม ความหมายและการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสรุป (Salman. D. & Uygur. D. 2010 : 186-197.) ดังนี้

- มีความเต็มใจที่ก้าวออกมาจากวิถีแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
- ค้นหาทางเลือกใหม่มองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อนที่สร้างสัมพันธภาพการมีส่วนร่วมการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน
- ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทักษะของตนเองคาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่นใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

2. มิติและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่ของการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีโดยแบ่งออกเป็นมิติที่สำคัญ 3 ด้านและปัจจัยสนับสนุน 6 ประการ ดังนี้

มิติที่ 1 : พื้นที่ (Space)

พื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพ ความโดดเด่น และมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

1)ปัจจัยเมืองและชุมชนครอบคลุมตั้งแต่ผังเมืองในเชิงสัณฐานวิทยา (Urban morphology) ลักษณะทางสถาปัตยกรรมทั้งในเชิงกายภาพและเชิงพื้นที่และวิถีชีวิตในชุมชนทั้งในเมืองและชนบท โดยพัฒนาควบคู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเชิงบูรณาการไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา ฯลฯ

2)ปัจจัยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นกลุ่มข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ทางกายภาพคือ สิ่งสะท้อนตัวตนที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและพลวัตเชิงความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง ในขณะที่เอกลักษณ์ คือ ลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวและ

เป็นพื้นฐานในการสร้างจุดขาย (Uniqueselling point) และภาพลักษณ์(Image)ของแหล่งท่องเที่ยว
นั้นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและ ความแตกต่างของจุดหมาย
ปลายทาง

มิติที่ 2 : การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ มิติการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living culture) ซึ่งเป็นปัจจัย
สนับสนุนการสร้างประสบการณ์จริง (Authenticexperience) ให้แก่นักท่องเที่ยว

1)ปัจจัยวัฒนธรรมที่มีชีวิตวัฒนธรรมที่มีชีวิตในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
หมายถึง วัฒนธรรมที่มีการสืบสานมาแต่เดิมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างใหม่ซึ่งสามารถผสมผสานกับ
วัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมสมัยนิยม และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน

2) ปัจจัยประสบการณ์จริง (Authentic experience)ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถ
แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปัจเจกและระดับระหว่างปัจเจกการได้รับประสบการณ์จริงทำให้นัก
หลุดพ้นจากกรอบโครงสร้างการจัดการชีวิตและสามารถสร้างพื้นที่สำหรับประสบการณ์ใหม่ตามความ
สนใจของตนเองได้

มิติที่ 3 : ตัวกลาง (Agents)

ตัวกลางในที่นี้หมายถึงแนวร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยปัจจัย
ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละสถานที่และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

1)ปัจจัยผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ หมายถึง คนในชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งได้รับการ
ถ่ายทอดภูมิปัญญามีทักษะและความสามารถในการดัดแปลงหรือประยุกต์ให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

2)ปัจจัยกระบวนการเรียนรู้มีส่วนร่วมเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง
ชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน (Hostcommunity)กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(Creative tourists)หรือการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

โลกาภิวัตน์ (Globalization)หรือโลกไร้พรมแดน(Borderless world)เป็นกระแสหลักของ
โลกในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสำคัญส่งผลให้
เกิดความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองผ่านการเผยแพร่องค์ความรู้ต่างๆ
สังคมโลกจึงมีลักษณะเป็น “สังคมฐานความรู้”ซึ่งผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศต่างๆได้ง่ายและมี
ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นจำนวนมากในปัจจุบันจึงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อน
โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงตัวตนและสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจมากขึ้นอีก
ทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลและตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยตนเองประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งนำไปสู่การถดถอยของราคาและคุณภาพ สถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสังคมฐานความรู้ไปสู่“สังคมความคิดสร้างสรรค์”(Creativity society) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการการตอบสนองที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ การค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆรอบตัวรวมถึงความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากมุมมองหรือวิถีคิดใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากองค์ประกอบทางกายภาพหรือคุณสมบัติทั่วไปที่พึงจะได้รับสังคมความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวผลักดันให้เกิดระบบเศรษฐกิจหลังสมัยใหม่ที่เรียกว่า“เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์”หรือ“เศรษฐกิจประสบการณ์”ซึ่งมีสาระสำคัญคือการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางการค้าโดยผลผลิตที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมซึ่งมีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ (ภูริวัจน์ เดชอ้อม. 2556 :334-336)

2. ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะ

เป็นทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อยสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองและภูมิภาคทั้งในด้านการเติบโตเศรษฐกิจสภาพสังคมและชีวิตความอยู่ของผู้คนตลอดจนศิลปวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกในภาพกว้างๆความคิดสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์โดยอาจจะปรากฏในรูปของฉากหลังหรือบรรยากาศที่เสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวก็ได้ ดังนั้นการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐจึงปรากฏอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา 3 ด้านที่สำคัญ (Campbell. P. 2011 : 18-30)ดังนี้

2.1 พื้นที่เชิงสร้างสรรค์ (Creative space) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เมืองสร้างสรรค์เป็นการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาของเมือง (Landry. C. 2000) รวมถึงการออกแบบให้มีบรรยากาศของสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ด้วยการจัดให้มีพื้นที่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากการศึกษาแบบทางการในสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้ผ่านระบบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการได้อีกด้วยโดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เช่น ลานกิจกรรมการแสดงดนตรีสำหรับเยาวชน สถานที่ผลิตงานศิลปะและงานประดิษฐ์ เป็นต้น

2.2 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์(Creative spectacles)เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่าง “เวลา” (Time) และ “พื้นที่” (Space) ในรูปของงานเทศกาล (Festival) พิธีกรรม (Rite) และ

กิจกรรมพิเศษต่างๆ อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับงานเทศกาลในมิติของภูมิทัศน์วัฒนธรรมงานเทศกาลที่จัดบนพื้นที่สาธารณะของเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชีวิตชีวาให้กับเมืองโดยในมุมมองของนักออกแบบชุมชนเมืองและภูมิสถาปนิกมักจะไม่ได้มองแค่การพัฒนาเชิงกายภาพ แต่ยังมองไปถึงการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย ดังนั้นเมืองขนาดใหญ่ที่มีการบริหารจัดการที่ดีหรือเมืองน่าอยู่จึงมักจะจัดงานเทศกาลหลากหลายรูปแบบในพื้นที่สาธารณะของเมือง เช่น สวนสาธารณะ ลานคนเมือง เป็นต้น

2.3 กลุ่มผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละสาขา ปัจจุบันยังไม่มี การแบ่งประเภทธุรกิจที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาภาพรวมของการแบ่งประเภทตามแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติแล้ว จะประกอบด้วยธุรกิจทางด้านการออกแบบ งานสถาปัตยกรรม งานศิลปะและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานโฆษณา สื่อและสิ่งพิมพ์ แฟชั่น และเครื่องนุ่งห่มตลอดจนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ในบางกรณีอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะครอบคลุมถึงธุรกิจบริการการท่องเที่ยว

3. การเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทางสังคมวิทยาระดับชั้นทางสังคมบ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมบริโภค คือแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ของ Richard Florida ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่กล่าวถึงชนชั้นสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ “The Rise of the creative Class” ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยจะต้องประยุกต์ความรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตัดสินใจและสื่อสารโต้ตอบภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ทักษะของแรงงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น แพทย์ วิศวกรชีวภาพ เป็นต้น และ 2) ทักษะความฉลาดทางสังคม เช่น นักจิตเวช ผู้ให้บริการ นักบริหารจัดการ เป็นต้น (สมบัติ กุสุมาวสี. 2553 : 65-68) ลักษณะของทักษะทั้งสองประการบ่งชี้ให้เห็นถึงภูมิหลังทางการศึกษาของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ปรับตัวไปสู่ระดับสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ กำลังซื้อ และการเลื่อนระดับชั้นทางสังคมปรับตัวดีขึ้นในทิศทางเดียวกัน “ชนชั้นกลาง” (Middle class) ซึ่งมีอยู่จำนวนมากของคนทั่วโลกและกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกในขณะนี้โดยคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ชนชั้นกลางจะเพิ่มจำนวนขึ้นโดยเฉพาะชนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชียจะเพิ่มจำนวนมากกว่าชนชั้นกลางในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรปเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมของจีน อินเดียและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมืองที่เพิ่มมากขึ้น

บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

หัวใจสำคัญของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การได้รับประสบการณ์จริงจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยกระบวนการผลิตและการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่หล่อหลอมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ ทำอย่างไรจึงจะส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเชิงสร้างสรรค์ในเบื้องต้นผู้เขียนจึงได้ประมวลข้อมูลจากข้อคิดเห็น กรณีศึกษาและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทระดับชุมชนสู่ประเทศไทยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักดังนั้นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการค้นหาอัตลักษณ์หรือการเรียนรู้ตนเองซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติการสร้างภาพตระหนักและความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมเปรียบเสมือนการสร้างรากฐานที่เข้มแข็งและจุดยืนที่มั่นคงของสังคมโดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ วิธีการค้นหาอัตลักษณ์และการทำความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นสามารถนำระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาประยุกต์รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้คนในประเทศ ไทย ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมประจำปีของภูมิภาควัฒนธรรมที่เกี่ยวกับศาสนา- ความเชื่อ วัฒนธรรมอาหาร การกิน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แต่มีข้อเสียคือสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาทิ รายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำหรือตลาดบกที่สร้างขึ้นใหม่สินค้าที่ระลึก ดังนั้น การค้นหาความโดดเด่นหรือการสร้างเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างสร้างความแตกต่างจึงเป็นการป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้นักท่องเที่ยวจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์สูงทั้งในแง่ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ตลอดจนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นโดยรวมจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่นๆในภูมิภาคเอเชียแต่นักท่องเที่ยว

คุณภาพก็ยังตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและพร้อมจะมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายนอกเหนือจากการชื่นชมเพียงอย่างเดียว

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลักเล็งที่จะหยิบยืมแนวคิดทางด้านการตลาดมาประยุกต์ไม่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็กๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนสูงรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะปิดบังอำพรางความรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะการพูดนั้นจะไม่ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการที่แท้จริง ดังนั้น การวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจตลาดยุคใหม่จึงไม่สามารถใช้วิธีการทั่วไป(การใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์)ได้อีกต่อไปการทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่จึงปรับไปสู่การทำความเข้าใจในเชิงลึกหรือการหยั่งรู้เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวโดยการหยั่งรู้ความต้องการของตลาดเชิงลึกจะใช้วิธีการสังเกตการณ์เชิงบริบท)ยกตัวอย่างเช่น การสังเกตลักษณะใช้ชีวิตพฤติกรรม การบริโภคปฏิบัติตอบสนอง เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาตีความและสร้างกรอบความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

คำว่า“คุณค่า (Value)”ถูกนำมาใช้ในบริบททางการบริหารจัดการตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เรียกว่า“การจัดการคุณค่า”และเป็นที่มาของ“วิศวกรรมคุณค่า(Value Engineering)” แนวคิดวิศวกรรมคุณค่ามีวัตถุประสงค์หลักกล่าวคือการเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตลงด้วยโดยทั่วไปการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะใช้การออกแบบโดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์การออกแบบบริการรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆยกตัวอย่างเช่น งานศิลปหัตถกรรมไทยแขนงต่างๆที่พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นหากจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแบบมุ่งขายเพียงอย่างเดียวนักท่องเที่ยวมักจะต่อราคาสินค้าให้ถูกลงเนื่องจากขาดความเข้าใจในมิติเชิงคุณค่า ดังนั้น จึงควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมการสาธิตกระบวนการผลิตเพื่อสร้างการรับรู้หรือความตระหนักที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ระลึกที่แสดงความเป็นตัวตนเพื่อนำไปสู่โอกาสในการขายสินค้าที่ระลึกด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด

กลวิธีการพัฒนาตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนจากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แบบมวลขนมาสู่การส่งมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า“การตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน”เมื่อนำกลวิธีในการพัฒนาตลาดลักษณะนี้ประยุกต์กับการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะ

หมายถึงการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน และก่อให้เกิดแก่นคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น การปรับปรุงบ้านหรืออาคารเก่าในชุมชนให้เป็นที่พักนาคย่อมสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น จากนั้น จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้/ตระหนักถึงคุณค่าที่สอดแทรกอยู่ตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่อง การใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์จำกัด/ไม่ผลิตซ้ำการสร้างใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การวิเคราะห์และข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยคงจะไม่สัมฤทธิ์ผลหากปราศจากการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาวะผู้นำของผู้บริหารชุมชนในแต่ละระดับผู้บริหารระดับประเทศไทย โดยมีข้อควรระวังที่สำคัญ คือ เมื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะมีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันโดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชาที่มีสภาพสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทยประกอบกับประเทศต่างๆ เหล่านี้ต่างพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็วโดยอาศัยความช่วยเหลือจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่ประเทศไทยมียังคงอุปสรรคในด้านการขับเคลื่อนนโยบายที่มีความล่าช้าและจำกัดอยู่ในโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐระดับบนแม้ว่าจะปรับปรุงแบบการขับเคลื่อนนโยบายเป็นแบบตามวาระพิเศษหรือแบบตามพื้นที่บ้างแล้วก็ตาม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลไกการจัดการความรู้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่ชุมชนอื่นๆ ที่มีศักยภาพและความพร้อมรวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นที่ต่อไป

หากพิจารณาสถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยทั้งในระดับนโยบาย และระดับอุตสาหกรรมจะพบว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่ามีทิศทางการพัฒนาที่ดี แม้ว่าจะยังไม่สามารถนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีอยู่มากมายมาใช้ได้อย่างเต็มที่ก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งนอกเหนือจากจุดอ่อนในด้านนโยบายและการบริหารจัดการของภาครัฐ คือ ความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ของชุมชน การขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม การเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา รวมถึงการพัฒนาตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อมู๋ขายโดยไม่คำนึงถึงความสอดคล้องกับภูมิสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่สูงหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้มากเท่าที่ควร การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้นำเสนอกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการประมวลข้อคิดเห็นและผลการศึกษาจากเอกสารรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่เกิดจากการประยุกต์องค์ความรู้ รวมถึงเตรียมการค้นคว้าวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เฉพาะ

พื้นที่หรือเฉพาะกรณีต่อไป อย่างไรก็ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ยังคงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ซึ่งเหมาะสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะเสริมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวแต่ยังขาดศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์นอกพื้นที่ในลักษณะการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านการแบ่งปันข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางสื่อเชิงสังคมซึ่งช่วยให้ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ขยายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในทางอ้อมด้วย

บทสรุป

แนวคิดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นผลผลิตจากกระแสโลกาภิวัตน์ ในทางกลับกัน การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็อาศัยกระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือหลัก บ่อยครั้งคำว่า “ความคิดเชิงสร้างสรรค์” ถูกนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในขณะที่ยังมีความไม่ชัดเจนทั้งในแง่คำนิยาม ความหมาย ขอบเขต รวมถึงวิธีการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงถูกตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพียงวาทกรรมหรือการโน้มน้าวจากบรรดาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวตลอดจนข้อสงสัยถึงความเป็นไปได้ที่จะผลักดันไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริงว่ามีมากน้อยเพียงใด ข้อค้นพบจากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาทำให้สามารถยืนยันได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นตัวนำและวัฒนธรรมเป็นฐาน โดยเฉพาะวัฒนธรรมชีวิตประจำวันที่มีความใกล้ชิดกับโลกประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและใช้เป็นปัจจัยในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถพิจารณาได้ทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภคนอกจากนี้ยังสามารถชี้ชัดถึงความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ได้จากการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงจากการเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างผิวเผินไปสู่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทางด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นโดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพของตนเอง ตลอดจนบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมและสาระสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดแทรกความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นล่าสุดได้ระบุลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่การรับรู้หรือตระหนักรู้ที่เชื่อมโยงกับตัวของตัวเอง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมีสัมพันธภาพกับผู้คนในท้องถิ่นอย่างแนบแน่นและแสดงบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญมากกว่าและยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิง

สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการปฏิสัมพันธ์จากภายนอกกับผลสะท้อนจากภายในโดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัวไม่ว่าจะเป็นผู้คน สิ่งแวดล้อมรวมถึงกระบวนการบริการล้วนแต่มีส่วนสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นจึงสรุปได้ว่าการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเริ่มต้นจากบริบทเชิงสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างการรับรู้หรือตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดมาสนับสนุนเป็นสำคัญ

References

- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จานงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. **รายงานวิจัย**. (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ภัสร์ดี ตินะคัต. (2557). การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เครื่องมือของการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน. **รายงานวิจัย**. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม.การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: **กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย**.วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 33. ฉบับที่ 2. กุมภาพันธ์ 2556 :334-336.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เดอะบุคส์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **รายงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายด้านการศึกษามหาภาค.
- สมบัติ กุสุมาวดี. (2553). เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ชนชั้น และทุนมนุษย์สร้างสรรค์ .**รายงานวิจัย**.บททดลองนำเสนอความคิดเพื่อเตรียมการวิจัย. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
- Campbell. P. (2011). You say “Creative” and I say “Creative.” **Journal of Policy Research in Tourism. Leisure and Events** .
- Landry. C. (2000).**The creative city: A Toolkit for urban innovators**. London: Earth scan.
- Ray. C. 1998) Culture. intellectual property and territorial rural development. **Sociologia Ruralis**.
- Richards. G. (1998). **Developing and marketing crafts tourism**. Arnhem:ATLAS.
- Richards. G. and Raymond. C. (2000). Creative tourism. **ATLAS News**

- Tan. S. K....et al. (2013). A Model of creative example in creative tourism. Annals of Tourism Research.
- Salman. D. & Uygur. D. (2010) Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. **International Journal of Culture**. Tourism and Hospitality Research.
- UNESCO. (2006) **Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008**. International Conference on Creative Tourism Santa Fe. New Mexico. USA.