



การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน

วันที่รับบทความ: 10 สิงหาคม 2564

วันแก้ไขบทความ: 7 กันยายน 2564

วันตอบรับบทความ: 13 กันยายน 2564

พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการผสมระหว่างการทบทวนเอกสารแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบพรรณนาความเพื่อให้ได้ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในชุมชนตัวอย่าง 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดน จังหวัดสงขลา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และ ชุมชนย่านบางลำพู จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นกรณีศึกษา ด้านกระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการหาแบบแผนแบบยี้ดหยุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการอุปนัย และโดยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาและตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์และได้เป็นตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการ 8 ขั้นตอน ตัวแบบกระบวนการพัฒนา ดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้นำการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะใช้พัฒนาและสามารถสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่า

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

*Corresponding authors e-mail: p.idchula@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Development of Cultural and Creative Tourism Development Model: Case Studies of Cultural and Creative Tourism Development in 3 Communities

Received: 10 August 2021

Revised: 7 September 2021

Accepted: 13 September 2021

Pongpun Anuntavoranich*

Abstract

This research is qualitative research using a combination of documentary research methods utilizing narrative literature reviews to derive a conceptual model of cultural and creative tourism development process and field data collection in 3 sample communities in 3 provinces; Klong Daen Floating Community, Songkla; Chanthaboon Riverside Community, Chanthaburi; Banglumpoo Community, Bangkok, as case studies on cultural and creative tourism development processes utilizing flexible pattern matching technique. Data analysis and conclusion using inductive analysis method and comparative analysis method was conducted in comparing the findings from the cultural and creative tourism development processes gathered from the case studies and the conceptual model for cultural and creative tourism development to derive the cultural and creative tourism development process model. The development process model is validated by experts and community tourism development leaders and deemed feasible to implement in the development and creation of cultural and creative tourism with quality and value creation.

Keywords: Creativity, Creative Process, Cultural Tourism, Creative Tourism

*Corresponding authors e-mail: p.idchula@gmail.com

Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมส่งออก (Export Industry) ที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของหลายประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพร้อมของทั้งทรัพยากรและสินทรัพย์ (Resources & Assets) เพื่อการท่องเที่ยวสูงและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงเสมอมา จากรายงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี 2558-2560 ชี้ให้เห็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งกล่าวคือปัญหาด้านภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงปริมาณและการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าจำเป็นต้องได้รับการดูแลโดยเฉพาะในด้านการสร้างสมดุลระหว่างข้อดีและข้อเสีย การสร้างความสมดุลดังกล่าวในทางหนึ่ง คือ การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและเชิงคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เชิงคุณค่าและเชิงคุณภาพระดับสูง ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้ระบุกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางในการพักผ่อนคุณภาพ หรือ Quality Leisure Destination” และการเป็น “จุดหมายปลายทางคุณค่าสูง หรือ High Value Destination” โดยทั้ง 2 กลยุทธ์นี้ได้ระบุการใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อส่งมอบ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วในปี 2561 กรมการท่องเที่ยวยังระบุกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลและการส่งเสริม “วิถีไทย” ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยฉบับที่ 2 ปี 2561-2564 อีกด้วย Richards (2015) ระบุว่าการใช้ “ความเป็นไทย – Thainess” ปรากฏในโครงการ “Discover the Other You” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2012 โดยเน้นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นความพยายามสร้างความตระหนักในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติว่าประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะสามารถค้นพบศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Personal Creative Potential) ของตัวเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงในงานศิลปวัฒนธรรมไทย โครงการดังกล่าวถือเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์ผสมผสานเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) เข้ากับรูปแบบ (Form) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวทางใหม่ และเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ดังนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็น “Quality Leisure Destination” และ “High Value Destination” และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและคุณภาพบนพื้นฐานของ “วิถีไทย” การบูรณาการ “การสร้างสรรค์ (Creativity)” “กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)” และ “เนื้อหาทางวัฒนธรรม” งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาแง่มุม (Aspects) ต่างๆ ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมการสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่าที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พศ. 2558-2560 และ 2561-2564

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ (Conceptual Model) เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์บนฐานของการบูรณาการทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และกระบวนการสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างสรรค์ (Creativity)

การสร้างสรรค์คือ การลงมือปฏิบัติ (Any act) ความคิด (idea) หรือผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งเปลี่ยนแปลง (changes) ขอบเขตเดิม (Existing Domain) หรือ เปลี่ยน (Transforms) ขอบเขตที่เป็นอยู่เดิมโดยสิ้นเชิงไปสู่ขอบเขตใหม่ (Csikszentmihalyi, 1999) คุณลักษณะของความคิดหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ (Creative Ideas, Product/Service) ต้องประกอบด้วย “ความใหม่ (Novelty)” และ “มีคุณค่า (Valuable)” “เป็นต้นฉบับ – Original” (Sternberg & Lubart, 1999; Csikszentmihalyi, 1999; Runco & Jaeger, 2012 และอื่น ๆ) สร้างแรงจูงใจ มีผลในการสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational Effect) มีความละเอียด (Resolution) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้มีประโยชน์ในการเป็นแกนหลักในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม และสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงการยกระดับกิจกรรมทางการตลาด (Gruszka & Tang, 2017) เป้าหมายของกระบวนการสร้างสรรค์คือการมุ่งแสวงหาทางเลือกและความเป็นไปได้ (Alternatives and Possibilities) ในการพัฒนาความคิดใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่/นวัตกรรม โดยการผลิตความคิดจำนวนมาก ซึ่งมีคุณภาพและความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนาต่อเป็นทางเลือกพื้นฐานในการสร้าง “ความคิดสร้างสรรค์ – Creative Ideas” ดังนั้นความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวมจึงมีความสำคัญ Gruszka & Tang (2017) ชี้ว่า บทบาทความสำคัญของการสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นเพราะการสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจเห็นได้จากการมาถึงของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)” และระบบ “เศรษฐกิจฐานการสร้างสรรค์ (Creative Economy)” รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต้นกำเนิดมาจากการสร้างสรรค์ของบุคคล (Creative Entrepreneurship) ความเชื่อมโยงในการประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์หรือในอีกนัยหนึ่งการใช้การสร้างสรรค์ในทางปฏิบัติผ่านกระบวนการสร้างสรรค์หรือ Process เป็นกลไก (Mechanic) หรือ กรอบในการสร้างโครงสร้างในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล การสร้างสรรค์ (Creative Process) ประกอบด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) ซึ่งในปัจจุบันมีตัวแบบกระบวนการคิดสร้างสรรค์มากมาย มีเครื่องมือช่วยในการคิด (Creative Thinking Tools) ตัวช่วย (Enabler) ซึ่งสามารถช่วยในการผลิตความคิด (Idea Generation) จำนวนมาก ๆ Montouri & Donnelly (2017) กล่าวว่า การสร้างสรรค์และนวัตกรรมคือจุดศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจใหม่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์จึงมีลักษณะเป็นการใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรม และเป็นเครื่องมือขององค์กรทางธุรกิจ ซึ่งไม่ได้เป็นความสามารถและศักยภาพของบุคคลสร้างสรรค์แต่กระจายตัวอยู่ใน คนทั่ว ๆ ไปแต่รวมถึงผู้บริโภคด้วย ปัจจุบันที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการบนพื้นฐานของความเข้าใจของผู้พัฒนา/ผู้ผลิตเพียงด้านเดียว (Supply Side) มีความเสี่ยงสูงที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวจะล้มเหลว จึงดึงเอาผู้ใช้หรือผู้บริโภคเข้ามาร่วมกระบวนการพัฒนา วิธีการหรือกระบวนการสร้างสรรค์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Collective Creativity) ในปัจจุบันได้แก่ *การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design) การร่วมออกแบบ (Co-Design) User-Centered Design Human-Centered Design รวมถึง กระบวนการคิดเชิงการออกแบบ (Design Thinking)* เป็นต้น

กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)

กระบวนการสร้างสรรค์มีขอบเขตดังนี้ 1. เพื่อผลิตความคิด (Idea Generation) จำนวนหนึ่งนำไปพัฒนาต่อได้ 2. เพื่อจัดการโจทย์ หรือปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) และ 3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะของกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นหาความคิดจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่/ประสบการณ์ใหม่/นวัตกรรม ในปัจจุบันมีตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process Models) จำนวนมากที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ดังเช่นใน 3 แนวทางข้างต้น 1. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์บนหลักการของการผลิตความคิดใหม่ที่มีคุณค่าเพื่อการพัฒนาต่อ ตัวแบบแรกถูกพัฒนาขึ้นโดย Graham Wallas ในปี 1926 ประกอบด้วยขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอนกล่าวคือ 1. การเตรียมการ (Preparation) 2. การบ่มเพาะ (Incubation) 3. การตกผลึกความคิด (Illumination) 4. การตรวจสอบ (Verification) (Wallas, 1926; Sadler-Smith, 2015; Gruszka & Tang, 2017) ตัวแบบกระบวนการคิดของ Wallas ถือเป็นต้นแบบในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์อื่นๆ ในยุคหลัง ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์แบบที่ 2 ที่ใช้ในการผลิตความคิดใหม่เช่นกัน ได้แก่ ตัวแบบ “Geneptore” โดย Finke, Ward & Smith (1992) ประกอบด้วยกระบวนการคิด 2 ช่วง (Phase) ช่วงที่ 1 เป็นการช่วงของการผลิต (Generate) ช่วงที่ 2 เป็นของการสำรวจ (Explore) 2. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อจัดการกับโจทย์หรือปัญหา (Creative Problem Solving Process Models) ในขอบเขตที่กว้าง เป็นตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใช้กันมากในธุรกิจ คือตัวแบบกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving – CPS) ของ Osborne (1963) ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็นตัวแบบในบริบทของการแก้ปัญหาจำนวนมาก ตัวแบบกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของ Osborne เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน กล่าวคือ 1. การค้นหาวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ (Objective Finding) 2. การค้นหาข้อมูล (Data Finding) 3. การค้นหาปัญหา (Problem Finding) 4. การค้นหาความคิด (Idea Finding) 5. การค้นหาทางแก้ (Solution Finding) และ 6. การค้นหาการยอมรับ (Acceptance Finding) และ 3. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรม ในบริบทนี้คือตัวแบบที่เป็นกระบวนการปฏิบัติที่มีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่หรือนวัตกรรม แสวงหาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาอะไรที่ใหม่และยังไม่มีใครนำเสนอมาก่อน โดยเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีที่มาของโจทย์ไม่ชัดเจนหรือเกี่ยวข้องกับบริบทในการพัฒนาที่เป็นนามธรรม เช่น การสร้างคุณค่า และความหมายเชิงนามธรรมที่ผู้บริโภคแสวงหา ประสบการณ์ที่นอกเหนือไปจากประสบการณ์ในการใช้งาน หรือโจทย์ที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในบริบทที่กว้าง เช่น การพัฒนาหรือการแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น กระบวนการสร้างสรรค์โดยรวมทุกรูปแบบมีความยืดหยุ่นสามารถแปรเปลี่ยนได้ (Organic Process) ตามโจทย์ที่มีองค์ประกอบปัญหาย่อยมาก ๆ หรือเอื้อต่อการตีกรอบปัญหาในหลายบริบท สามารถทำซ้ำ (Iterative) และเอื้อต่อการผสมผสานความคิดในรูปแบบที่ไม่เคยมีการทำมาก่อนจึงมีความเหมาะสมมากกว่าในการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในขั้นตอนผลิตความคิดที่มีความเป็นไปได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ตัวแบบกระบวนการที่ได้รับการยอมรับกันว่ามีความยืดหยุ่นสูงต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมในศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

Whyte, Hood & White (2012) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Memorable Experience) McKercher & du Cros (2002) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพึ่งพาสินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Assets) ของจุดหมายปลายทางโดยเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งถูกบริโภคโดยนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบกล่าวคือ 1. การท่องเที่ยว 2. การใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 3. การบริโภคประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และ 4. นักท่องเที่ยว (International Council of Monuments and Sites, 1999) ให้รายละเอียดองค์ประกอบที่ 2 และ 3 ดังนี้ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Environment) ทั้งหลาย และ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ประกอบด้วย การสั่งสม การปฏิบัติทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตที่ผ่านมาแล้วและที่ยังคงมีความต่อเนื่อง ความรู้และประสบการณ์ในการดำรงชีพ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทถือเป็นสินทรัพย์เชิงวัตถุดิบ (Raw Assets) ที่ได้รับการบ่งชี้ว่ามีคุณค่าภายใน (Intrinsic Values) สินทรัพย์เชิงวัตถุดิบมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ถูกปรับเปลี่ยน (Transformed) หรือถูกแปลงเป็นสินค้า (Commodified) เพื่อการบริโภค (Consumption) ของนักท่องเที่ยว และการบริโภคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบ 2 สำคัญกล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ (Richards, 2011; Richards & Marques, 2012) Richards & Wilson (2006) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการเติบโตสูงและมีการแข่งขันสูง เมืองและภูมิภาคต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองด้วยการสร้างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพใหม่หรือร่วมสมัย รวมถึงการสร้างชุดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวการสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมผ่านสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมกายภาพ ตามมาด้วยการใช้ “วัฒนธรรมความเป็นอยู่ (Living Culture)” และ “บรรยากาศ (Atmosphere) ของ “สถานที่ (Places)” วัฒนธรรมคือทรัพยากรพื้นฐานใน “การสร้างสถานที่ (Placemaking)” ประกอบด้วย “โครงเรื่อง (Theme)” และ “การเล่าเรื่อง (Narratives)” ผูกโยงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมกายภาพเข้ากับวัฒนธรรมความเป็นอยู่เพื่อสร้างและโปรโมตภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ ให้เป็นแหล่งดึงดูด (Attractions) ความสนใจของนักท่องเที่ยว ในกระแสความนิยมนี้การพัฒนาสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพผสมผสานกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่นำไปสู่การผลิตซ้ำต่อเนื่อง (Serial Reproduction) (Richards, 2011) และนำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รุนแรงขึ้น

การสร้างสรรคในการท่องเที่ยว (Creativity in Tourism)

การสร้างสรรคมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในบริบทของการพัฒนาความแตกต่าง ธุรกิจใหม่และความจริงแท้ของประสบการณ์ การสร้างสรรคถูกใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยเฉพาะในการสร้างสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ถูกประยุกต์ใช้ในลักษณะขององค์ประกอบสร้างสรรค์ของสถานที่ (Places) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และคนสร้างสรรค์ การสร้างสรรคในบริบทของกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์ถูกปรับเปลี่ยนกลายเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งมอบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างสรรคคือทรัพยากรหรือส่วนผสมที่ถูกบูรณาการเข้ากับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content) ถูกบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวมากขึ้น และการท่องเที่ยวเองได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับพัฒนาทักษะและสมรรถภาพของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว การสร้างสรรคมีข้อได้เปรียบเมื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเพราะ 1. การสร้างสรรค

มีศักยภาพในการเพิ่มคุณค่าได้สูง 2. การสร้างสรรค์เอื้อให้จุดมุ่งหมายปลายทางพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าและนำมาซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3. การสร้างสรรค์เป็นทั้งกระบวนการและทรัพยากร ดังนั้นการสร้างสรรค์จึงมีความยั่งยืนและสามารถสร้างใหม่ได้ตลอดเวลา 4. การสร้างสรรค์มีธรรมชาติในการเคลื่อนที่ไปไหนก็ได้ (Mobile) โดยไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ 5. การสร้างสรรค์เอื้อต่อการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Lash & Urry, 2008) และสามารถใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะกับสถานที่ที่ไม่มีมรดกทางวัฒนธรรมหรือมีทุนทรัพยากรมากพอ (Richards & Wilson, 2006) 6. การสร้างสรรค์สร้างความน่าสนใจให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่และดึงดูดคนสร้างสรรค์ ซึ่งเท่ากับยังเพิ่มเติมความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น (Florida, 2002; Richards, 2011) ในด้านของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวคือ เครื่องมือประเภทหนึ่งในการแสวงหาตัวตน การค้นพบตัวตน พัฒนาศักยภาพและเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ใหม่ (Transformation) การสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่ความต้องการเหล่านั้น การสร้างสรรค์ทำให้เกิดพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ เช่น การนำเสนอความหมายใหม่ของพื้นที่ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การสร้างสถานที่ (Placemaking) การออกแบบกิจกรรมบนพื้นฐานพลวัตของการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนบทบาทของนักท่องเที่ยวจาก “ผู้บริโภค” ไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมผลิต” ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจกับรูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน 2. การแบ่งแยกเวลาระหว่างการทำงานและการหยุดพักผ่อนไม่ชัดเจน 3. ปัจเจกบุคคลมีความปรารถนาในการพัฒนาตนเองและเพิ่มพูนทักษะในการบริโภค 4. ความกระหายในประสบการณ์ชีวิตในสังคมหลังสมัยใหม่ 5. แรงดึงดูดของการสร้างสรรค์ในรูปแบบของการแสดงออกของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ยอมรับกันในสังคมและเป็นการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ในการแสดงตัวตนและถือเป็น “การบริโภคที่มีทักษะ (Skilled Consumption)” Richards & Raymond (2000) อธิบายว่านักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการขยายขีดความสามารถของตนเองและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ผ่านการท่องเที่ยว เป็นการยกระดับและพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากคนทั่วไป Neilson (2002; อ้างถึงใน Richards, 2011) ชี้ว่าในการแสวงหาวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ของตัวเอง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสาะหาพื้นที่สาธารณะที่เป็นทางเลือกหรือพื้นที่ที่มีความหลากหลายซึ่งในพื้นที่ที่หลากหลายนี้ “อัตลักษณ์เฉพาะกาล (transitional identities)” ของนักท่องเที่ยวถูกค้นพบ (Edensor, 2000 อ้างถึงใน Richards, 2011) การใช้การสร้างสรรค์ในบริบทนี้คือการสร้างสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Places) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับส่งมอบความรู้ และการมีส่วนร่วมกับรูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นหรือการสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นจากการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (Popular Culture) แพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นเหล่านี้มีหลายแนวทางและรูปแบบทั้งในรูปแบบของสื่อต่างๆ ที่ผลิตและส่งมอบทรัพยากรในการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว หรือ แพลตฟอร์มกายภาพหรือพื้นที่ที่มีความหลากหลายในรูปแบบของ “เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)” (Yencken, 1988) กล่าวคือ เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่หลากหลายถูกพัฒนาขึ้นโดยการร่วมมือระหว่าง ชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ มีการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และการนำ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีตประเพณีของท้องถิ่น การสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันของพื้นที่นั้น มาผสมผสานกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ (UNESCO, 2006) เมืองสร้างสรรค์ในบริบทนี้คือ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ที่เอื้อให้เกิดการรวมตัวกันของคนทำงานสร้างสรรค์

ในภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) ต่าง ๆ เป็นพื้นที่ของการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ของเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ นี้ก็มีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กระหายและกำลังแสวงหาวัตถุดิบเพื่อการสร้างสรรค์ การค้นพบและสร้างตัวตน ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ทั้งในลักษณะของผู้บริโภคและผู้ผลิต หรือเป็น “Prosumer” ในบริบทนี้ การพัฒนากิจกรรมในสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์อยู่บนฐานของปฏิสัมพันธ์ในการส่งมอบประสบการณ์ (คุณค่า) ระหว่างผู้ผลิต (การท่องเที่ยว) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะของการสร้างความเทียบหน้าเทียบตา (Comparative) ในขณะที่การพัฒนารูปแบบของการสร้างสรรค์เป็นการสร้างศักยภาพในลักษณะของความสามารถแข่งขัน (Competitive) ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานของการนำเอาการสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1. เมืองที่มีสินทรัพย์ในรูปมรดกทางวัฒนธรรมและใช้เป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก่อน มองว่า “การสร้างสรรค์” เป็นมิติเสริมที่เพิ่มแรงดึงดูด และ 2. เมือง หรือ “สถานที่ (Places)” ต่างๆ ที่ไม่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม มองว่า “การสร้างสรรค์” เป็นทางเลือกในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากกว่าการสร้างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงและมีสภาพการแข่งขันสูง Richards & Raymond (2000) ได้กำหนดชื่อเรียกการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” และให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังนี้ว่า “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการเข้าร่วมในกระบวนการวิธีปฏิบัติ (workshop courses) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่ผู้เยี่ยมชมทั้งหลายได้เดินทางไปในวันหยุดพักผ่อน” Richards & Wilson (2006) ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พึงพาการมีส่วนร่วมปฏิบัติของนักท่องเที่ยวและเป็นการเข้าร่วมที่ไม่ใช่เป็นแค่เพียงผู้เยี่ยมชมหรือเพียงแค่ไปอยู่ร่วมตรงนั้น” นิยามดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมอีกหลายครั้ง เช่น องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) (2006) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นการเดินทางที่มุ่งตรงไปที่ประสบการณ์ร่วมที่จริงแท้ (Engaged & Authentic Experiences) ของนักท่องเที่ยวด้วยการเข้าร่วมเรียนรู้ในศิลปศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม หรือลักษณะเฉพาะของสถานที่ทำให้เกิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมต่อกับผู้พำนักอาศัยซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมในการดำรงชีพในสถานที่นั้น ๆ” ในปี 2007 Raymond (อ้างถึงในสุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เทพละกุล และธีระ สันเดชารักษ์, 2556; ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งให้ความรู้สึกที่จริงแท้ (Authentic Feel) ของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการลงมือปฏิบัติในห้องปฏิบัติการแบบกลุ่มย่อยในบ้านหรือที่ทำงานของผู้สอนซึ่งอนุญาตให้ผู้มาเยือนได้สำรวจค้นหาความสามารถสร้างสรรค์ของตนเองในขณะที่ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่น” โดยสรุปจากนิยามต่างๆ เหล่านี้จะเห็นธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่ง 1. เป็นกระบวนการเรียนรู้กระบวนการวิชาในห้องเรียน 2. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์ตรงจากการมีส่วนร่วม 3. ในกิจกรรมปฏิบัตินักท่องเที่ยวทำความเข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่แตกต่างจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง 4. นักท่องเที่ยวได้ค้นหาและพัฒนาศักยภาพด้านการ

สร้างสรรค์ของตนเอง 5. นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 6. นักท่องเที่ยวได้เชื่อมต่อกับผู้พำนักอาศัยหรือครูผู้สอนงานสร้างสรรค์ให้ท้องถิ่น และ 7. คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในนิยามต่าง ๆ จะเห็นถึงขอบเขตของทรัพยากร (Resources) ดั้งเดิมที่ใช้ในการพัฒนา Richards (2018) ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในลักษณะวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เป็นหลัก และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ดังนั้นความแตกต่างในการใช้ทรัพยากร 2 ลักษณะ คือ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบของการใช้ประโยชน์ (Exploitation) (Commodification) ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการ (Management) ทรัพยากรที่จับต้องได้ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่ได้รับการพัฒนา (Developed) สร้างสรรค์ขึ้น (Created) และบริหารจัดการ (Managed) ในประเด็นของความแตกต่างเชิงกายภาพหรือรูปแบบระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้นี้ Richards (2010) อธิบายว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายอยู่ที่การเรียนรู้และประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านการเข้าร่วมปฏิบัติในกิจกรรมและประสบการณ์สร้างสรรค์ในท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (Everyday Culture) นักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสร้าง (Co-Producer)” ประสบการณ์ที่ได้รับเองและนำไปสู่การค้นพบตนเอง (Self-actualization) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เทพละกุล และธีระ สันเดชารักษ์, 2556; ภูริวัจน์ เดชอุ้ม, 2556)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative Tourism Experience

Sundbo & Sørensen (2013) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Industries) ที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญมากของระบบเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเสนอทางธุรกิจที่อยู่บนฐานของประสบการณ์ในแนวทางของสุนทรียรส (Hedonic) (Pine & Gilmore, 1999) เป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และการนำเสนอประสบการณ์ทั้งนี้มาจากความเป็นจริงว่าตัวประสบการณ์เองก็เป็นสินค้าได้ (Sundbo & Sørensen 2013) ประสบการณ์เป็นสินค้าได้ใน 2 รูปแบบ กล่าวคือ 1. เป็นแก่นของผลิตภัณฑ์และ 2. เป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดและการขาย (Richards & Marques, 2012) ในการท่องเที่ยวการเที่ยวชมชายหาดในวันหยุดพักผ่อนนำมาซึ่งประสบการณ์เชิงรับ เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความสุนทรีย์ (Esthetics) และความบันเทิง (Entertainment) (Dziewanowska, 2015) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องเฉพาะตัวและขึ้นอยู่กับบริบทของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับด้านสุนทรียรสของประสบการณ์และเป็นประสบการณ์เฉพาะด้านกายและจิตใจ ประกอบด้วยความจริงแท้ (Authenticity) ความใหม่ (Novelty) ความแปลกแตกต่าง (Exoticism) ความหมาย (Meanings) และการเปลี่ยนแปลง (Change) (MacCannell, 1989; Mossberg, 1989 อ้างถึงใน Karayilan & Cetin, 2016) Richards & Wilson (2006) กล่าวว่า การขยับเข้าหาการสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวถือเป็นวิวัฒนาการบนฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งค่อย ๆ พัฒนาจากคุณค่าจากการท่องเที่ยวกระแสหลักไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน ในปี 2013 Pine & Gilmore (2013) ได้เพิ่มเติมมิติที่ 5 ของประสบการณ์ซึ่งได้แก่ “การปฏิรูป – Transformation” และอธิบายว่าประสบการณ์มิติที่ 5 นี้เป็นประสบการณ์ที่จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปจะสร้างการย้อนนึกถึงและถูกประสานเข้ากับชีวิตของคนที่ได้รับประสบการณ์นั้น ๆ (ในปี 1999 Pine & Gilmore ระบุมิติประสบการณ์ของผู้บริโภค 4 มิติ -

4Es Model) ประสบการณ์มิติที่ 5 นี้อาจเรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย “Meaningful Experiences” Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Richards (2001) ระบุว่า ประสบการณ์สร้างสรรค์ที่ยืดหยุ่นและจริงแท้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากความจริงแท้ของวัฒนธรรมและ การเชื่อมต่อที่มีพลังระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของสถานที่ประสบการณ์ดังกล่าวในการเชื่อมต่อมีความหมายเดียวกันกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ข้อคิดคำนึงเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่า

ตัวแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards (2011) อธิบายว่าจากการทบทวนวรรณกรรม (Richards & Wilson, 2007 ; Cloke, 2007; Shaw, 2007; Evans, 2007; Meethan & Beer, 2007; Hannigan, 2007; Hodes, Vork, Gerritsman, & Bras, 2007 อ้างถึงใน Richards, 2011) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นรูปแบบต่างๆของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แสดงขอบเขตของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จากเชิงรับไปสู่เชิงรุก (Passive to Active) และความเกี่ยวข้องของกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวกับประเภทต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ประสบการณ์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจใช้การสร้างสรรค์ได้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ 1. การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ หรือ 2. เป็นฉากหลัง (Background) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ Richards & Marques (2012) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการขยายขอบเขตจากเดิมอีกมากและทำให้ความหมาย (Meanings) และกิจกรรม (Activities) ที่ผูกพันกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขยายขอบเขตตามไปด้วย ทั้งนี้หากพิจารณาจากทั้งกรอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปี 2011 และ ตัวแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปี 2012 ดังกล่าวประกอบกับข้อบ่งชี้อื่นๆ ชี้ให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของระดับของ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทักษะในการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระดับการสร้างสรรค์ที่ใช้ในการพัฒนาในวิธีการที่ซับซ้อนขึ้น Richards & Duif (2018) ระบุว่าองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตามกลยุทธ์ ประกอบด้วย แรงบันดาลใจ การคัดเลือก การเตรียมโครงสร้าง การขับเคลื่อนผู้คนและทรัพยากร การให้ความหมาย ปฏิบัติการตามกลยุทธ์นี้เป็นพลวัตของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ทรัพยากร (Resources) ความหมาย (Meaning) และการสร้างสรรค์ (Creativity) ทรัพยากร ในที่นี้ คือทรัพยากรทั้งในรูปจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่มีอยู่หรือสามารถหามาได้ ความหมาย คือ สิ่งชักนำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงอารมณ์ร่วมของผู้คนกับสถานที่ ที่พำนักอาศัยที่ใช้งาน และชักนำให้เกิดกระบวนการให้เปลี่ยนหรือปรับปรุงสถานที่นั้นให้ดีขึ้น การสร้างสรรค์ คือตัวหลักของการเล่าเรื่องที่เชื่อมทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้และความหมายให้เป็นเรื่องราวที่สอดคล้อง ปฏิบัติการการสร้างพื้นที่คือการผสมทั้ง 3 องค์ประกอบหลักจนได้รูปธรรมใดรูปธรรมหนึ่ง ที่ทำให้คุณภาพของสถานที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน ทั้งนี้ Richards & Duif (2018) ระบุเพิ่มเติมว่าในวิธีการสร้างสถานที่สิ่งที่เกิดขึ้นคือพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร ความหมายและการสร้างสรรค์ ซึ่งใช้ทั้งเวลาและจังหวะ ดังนั้น จึงต้องมีแผนงาน (Programme) ที่สอดคล้องและสามารถขับเคลื่อนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แผนงานคือศูนย์รวมของกิจกรรมกลยุทธ์ เป็นการจัดระเบียบให้แต่ละองค์ประกอบย่อยให้สนับสนุนและส่งเสริมกันและกันในการสร้างสถานที่หรือพื้นที่แห่งประสบการณ์ ทั้งนี้มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มักเป็นการพัฒนาโดยนโยบายภาครัฐในลักษณะบนลงล่าง (Top-down Model) ดังเห็นได้จากตัวอย่างการพัฒนาในประเทศต่าง ๆ อาจมีตัวอย่างบางที่เป็นการรวมตัวกันของเจ้าของวัฒนธรรมในพื้นที่หรือในลักษณะล่างขึ้นบน (Bottom-up Model) ดังนั้น จึงยังมีข้อสงสัยว่าการพัฒนาในแบบล่างขึ้นบนจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด (Richards & Duif, 2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นทบทวนเอกสาร (Documentary Research) โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมแบบพรรณนาความหรือแบบตามใจผู้วิจัย (Narrative Literature Review) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของการใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารดังนี้ 1. มีความแท้จริง 2. มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ 3. เป็นตัวแทน และ 4. มีความหมายซึ่งตีความได้ (Scott, 1990) เพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบและปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งเป็นส่วนที่ 2 ของการวิจัย โดยผู้วิจัย ได้คัดเลือกตัวอย่าง 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดริมคลองแดน จังหวัดสงขลา ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี และ ชุมชนย่านบางลำพู จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นกรณีศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกโดย 1.เป็นพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวมาก่อนและเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง 2. มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างในบริบทพื้นที่และบริบทสังคมเพื่อความหลากหลายและการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 3. มีข้อมูลสนับสนุนมากพอในการศึกษา และ 4.ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball) โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 20 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งประกอบด้วย ผู้นำ 4 ราย แกนนำชุมชน 5 ราย กลุ่มผู้นำและแกนนำชุมชนเป็นบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งหรือยกย่องจากชุมชนให้ทำหน้าที่ตำแหน่งผู้นำและแกนนำ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ดำเนินการและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ประกอบการ 4 ราย กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่พำนักอาศัยในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 10 ปีและประกอบอาชีพมีรายได้จากการท่องเที่ยว นักวิชาการ 3 ราย ที่มีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีประสบการณ์คลุกคลีกับคนในชุมชนมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยซึ่งประกอบด้วย เด็กและเยาวชน 4 ราย เป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีซึ่งพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยการจดบันทึก การบันทึกเสียงและภาพนิ่ง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 7 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการอุปนัย (Analytic Induction) โดย สร้างข้อสรุปจากการตีความข้อมูลจากกรณีศึกษา และใช้เทคนิคการหาแบบแผนแบบยืดหยุ่น (Flexible Pattern Matching) (Sinkovic, 2018) เปรียบเทียบพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์จากการทบทวนเอกสารหรือตัวแบบเชิงแนวคิดกับพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนกรณีศึกษา ท้ายสุดในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ระหว่างข้อมูลที่สอดคล้องและข้อมูลที่ค้นพบจากกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากชุมชน ในกรณีศึกษากับตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อสร้างความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบสามเส้าดังกล่าว คือ 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการตรวจสอบและเปรียบเทียบความสอดคล้อง และความแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มาที่หลากหลาย 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation) หรือ การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการวิธีการเก็บ

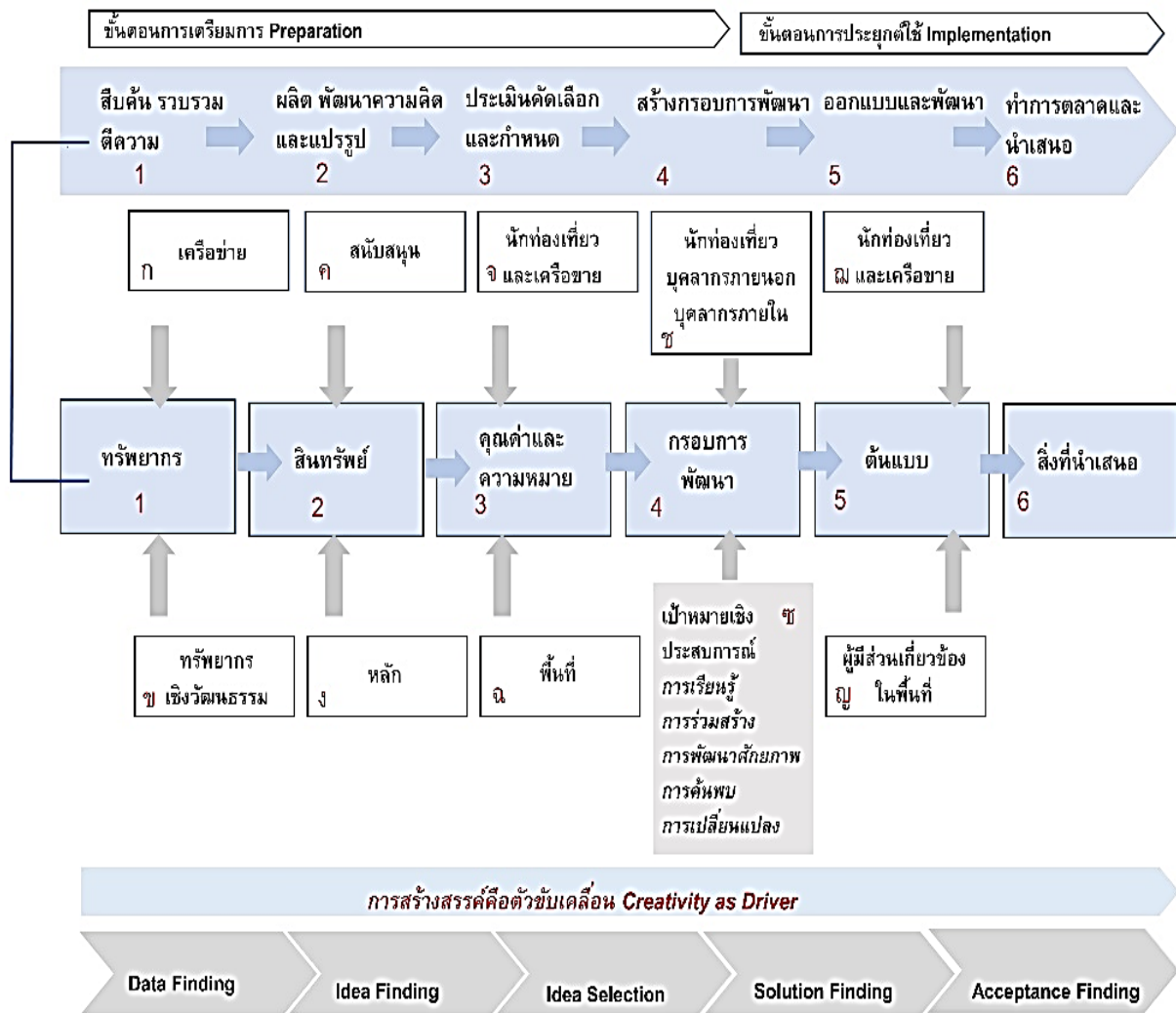
รวบรวมข้อมูลหลายวิธีที่ต่างกันและนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ ในการวิจัยนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลเอกสารเปรียบเทียบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตจากกรณีศึกษาเพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องกันของข้อมูล และ 3. การตรวจสอบสามเส้าด้านการทบทวนและตรวจสอบข้อมูล (Reviews Triangulation) ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ และการนำเสนอตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องด้านวิธีการและเนื้อหา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

จากการทบทวนเอกสาร การใช้การสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าสภาพความเป็นจริงของการใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มีข้อสรุปดังนี้ 1. การสร้างสรรค์ถูกใช้เป็นเครื่องมือกระบวนการในการพัฒนาและเป็นผลิตภัณฑ์และ/หรือข้อเสนอ (products and offerings) ในการท่องเที่ยว 2. กระบวนการสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาที่มีความยืดหยุ่นสูงและใช้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับและสามารถใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลากหลาย 3. การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์เน้นความใหม่ และคุณค่ามีความสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่า 4. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มีผลกระทบและความหมายในหลายมิติ เช่น ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ ของ ผู้คน ชุมชน สังคมและระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ 5. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยการเลือกใช้บริหารจัดการและการสร้างทรัพยากรในการท่องเที่ยว และการแปรรูปทรัพยากรให้กลายเป็นสินทรัพย์ในการท่องเที่ยว 6. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์มีการกำหนดคุณค่าและความหมายในการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้พัฒนา นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม 6. ผลลัพธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยผลลัพธ์ในลักษณะรูปธรรมเช่นผลิตภัณฑ์ สถานที่ สิ่งแวดล้อม และในลักษณะนามธรรมเช่น กิจกรรม เรื่องเล่าการเล่าเรื่อง บรรยากาศ ประสบการณ์ วิธีการและช่องทางการนำเสนอ จากข้อสรุปทั้งหลายนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 1) โดยมีกิจกรรมและการดำเนินการดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1. ผู้พัฒนาทำการสืบค้น รวบรวมและตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่มีในจุดที่จะทำการพัฒนา** ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ (ข) ทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยทรัพยากรเชิงกายภาพเช่น สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ บุคคล (Actors) และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เช่นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในรูปของการแสดงออกทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตในพื้นที่ที่โดดเด่น ขนบประเพณี ความเชื่อ รวมถึงบรรยากาศที่สามารถนำมาใช้ประกอบหรือใช้สนับสนุน ในขั้นตอนนี้การพัฒนาเป็นการดำเนินการโดยความร่วมมือของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ในพื้นที่และ เครือข่าย (ก) ภายนอกที่มีทรัพยากรที่สามารถนำมาพัฒนาสนับสนุนทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้อาจรวมถึงทรัพยากรเชิงกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ โครงข่ายสาธารณูปโภค เครือข่ายมืออาชีพจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บุคลากรสร้างสรรค์ (Creatives) นักวิชาการ

ด้านประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา แหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรม ทั้งหลายทั้งปวงที่สามารถนำมาใช้ประกอบ หรือใช้สนับสนุนในการพัฒนา ในขั้นที่หนึ่งการทำงานเป็นการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย (Collaborative) โดยอาจใช้เครื่องมือเช่นการค้นคว้ารวบรวมเอกสารสิ่งพิมพ์ การวิจัยในพื้นที่การระดมสมอง การสัมภาษณ์กลุ่ม **ขั้นตอนที่ 2. ผู้พัฒนาทำการผลิตและพัฒนาความคิดเพื่อแปรรูปทรัพยากรให้กลายเป็นสินทรัพย์ (Cultural and Creative Assets)** โดยการคัดเลือกทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์และทำการออกแบบ ให้อยู่ในรูปของสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องแบ่งออกเป็น สินทรัพย์หลัก (ง) เช่นบริเวณ ผู้คน สถานที่ วัตถุสิ่งของในพื้นที่ และสินทรัพย์สนับสนุน (ค) เช่น ผู้ประกอบอาชีพด้านวัฒนธรรมหรือการสร้างสรรค์อื่น ๆ รวมถึงระบบสาธารณูปโภค วัตถุดิบผู้คนในบริเวณใกล้เคียงที่สามารถนำมาใช้ สินทรัพย์ในที่นี้คือ กิจกรรม (Activities) เรื่องเล่า (Story) การเล่าเรื่อง (Narratives) บรรยากาศ (Atmosphere) และ สถานที่ (Places) โดยต้องเน้นความจริงแท้ (Authenticity) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่จริงแท้ให้นักท่องเที่ยว **ขั้นตอนที่ 3. ผู้พัฒนาทำการกำหนดคุณค่าและความหมายในการพัฒนา** โดยผลิตความคิดที่เป็นไปได้เกี่ยวกับคุณค่าและความหมายตามกระบวนการพัฒนาว่ามี เป้าหมายต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการพัฒนาอย่างไร โดยเริ่มต้นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (ฉ) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ รูปแบบทางสังคม เช่น การฟื้นฟูสภาพแวดล้อม รูปแบบทางจิตใจ เช่น ความสามัคคีในท้องถิ่น ความภาคภูมิใจที่ได้ตอบแทนชุมชนการได้มาซึ่งศักยภาพในการสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น ความสุขใจในการแสดงออกการสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นต้น รวมถึง การเชื่อมโยงกับเครือข่ายของผู้ประกอบ อาชีพในพื้นที่และที่อื่น ๆ ในขั้นตอนนี้การดึงเอาเครือข่าย (จ) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอกเข้ามาเป็นประเมินคุณค่า และความหมายในการพัฒนาที่กำหนดขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้นและมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนา ต่อไปมากน้อยเพียงใด ที่สำคัญคือ การรวมเอานักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทนของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (จ) เข้ามาร่วมทดสอบแนวคิดเบื้องต้นว่าเห็นคุณค่าในสิ่งที่จะนำเสนอหรือไม่อย่างไร ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ใช้กระบวนการ Participatory Design หรือ Co-Design เป็นเครื่องมือในการผลิตความคิดเพื่อนำไปใช้ **ขั้นตอนที่ 4. ผู้พัฒนาทำการสร้างกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยว** กรอบในการพัฒนาถูกสร้างขึ้นโดยความร่วมมือ (Collaborative & Participative Process) ของบุคลากรภายในที่เป็นกลไก (Actors) (ช) ลงมือปฏิบัติและมีบทบาทในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จะส่งมอบ โดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (ซ) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อสร้างเป็น โครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) ทั้งนี้ ควรนำเอานักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทน (ซ) เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อทำ ให้โครงร่างในการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยอาจเลือกประสบการณ์เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง หรือส่วนผสมของหลาย ประสบการณ์ เพื่อสร้างเป็นโครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) **ขั้นตอนที่ 5. ผู้พัฒนาออกแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ตามโครงร่างการออกแบบ** โดยเป็นการทำงานของผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (ญ) ผู้รับผิดชอบแผนงานและผู้ที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนในการท่องเที่ยว ทำงานร่วมกับเครือข่าย (ฉ) ที่มีความสามารถเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบบริการ (Services Designer) นักออกแบบประสบการณ์ (Experience Designer) นักวิชาการที่มีความชำนาญในการสื่อสารความหมาย เป็นต้น เช่นเดียวกันในขั้นตอนนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (ฉ) เข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะทำให้ต้นแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง **ขั้นตอนที่ 6. ผู้พัฒนาทำการตลาดและนำเสนอการท่องเที่ยวที่พัฒนาได้สู่ตลาด** เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นที่ 5 ในขั้นตอนนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ถูก พัฒนาขึ้นและดำเนินการจริงหรือการทำการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ



ภาพที่ 1 ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์จากตัวแบบเชิงแนวคิดกับพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนกรณีศึกษาและได้ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ดังนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดน ชุมชนพุทธวิถีสามคลอง สองเมือง จากสภาพบ้านเรือนที่ถูกทิ้งร้างทรุดโทรมและการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางสังคมที่เสื่อมถอยเจ้าอาวาสวัดคลองแดนพร้อมทั้งชาวบ้านกลุ่มหนึ่ง* ร่วมปรึกษาหารือถึงปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่* ด้วยความหวังอยากให้บ้านเกิดของตนได้รับการฟื้นฟู* และกลับมามีชีวิตชีวาเหมือนเดิมอีกครั้ง กระบวนการพัฒนาได้เริ่มขึ้นจากจุดเล็ก ๆ โดยคนเพียงไม่กี่คนที่รับรู้ถึงปัญหาและการผลกระทบที่เกิดขึ้น คนกลุ่มนี้ต้องการกำลังเสริมในแง่ของเงินทุนและความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงเริ่มประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย* (ก) (สืบค้นรวบรวม ตีความ) ขณะที่การสร้างการเข้าใจและการตระหนักถึงปัญหากับคนในชุมชนก็ต้องดำเนินควบคู่กันไปด้วย กระบวนการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในชุมชนเริ่มขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ* เพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น โดยกลุ่มอาจารย์นักศึกษามหาวิทยาลัย (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ก) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและมองเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้กับคนในพื้นที่ ทั้งนี้มีผลให้เกิดความขัดแย้งของชาวบ้านบางกลุ่ม การเดินทางเพื่อสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านจึงเป็นหน้าที่หลักของท่านเจ้าอาวาส วัดคลองแดนและกลุ่มผู้นำ เกิดกระบวนการเชื่อมโยงคนในชุมชน ตามทฤษฎี “วชร” (อ่านว่า วัด-ชะ-ระ) หรือการผสานความร่วมมือระหว่าง “วัด” และ “รัฐ” (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) โดยจัดทำโครงการ “ตามแม่ข้าววัด” โดยใช้สถาบันครอบครัวและสถาบันพุทธศาสนาเป็นตัวขับเคลื่อนในกระบวนการสร้างจิตสำนึก การพลิกฟื้นด้านสังคม (ฉ) ให้ชุมชนเกิดความรักความสามัคคีส่งผลให้การพลิกฟื้นด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) เช่นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ปรับปรุงบ้านเรือน สะพานไม้ และลำคลองเกิดเป็นรูปธรรม การพลิกฟื้นด้านวัฒนธรรม (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) เกิดขึ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาจากชาวบ้านมาจัดเรียงอย่างเป็นระบบ (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ข) และอนุรักษ์ส่งเสริมให้มีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ผักสวนครัวรั้วกินได้ (ออกแบบและพัฒนา) (ฉ) การพลิกฟื้นด้านเศรษฐกิจ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) เพื่อสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเกิดการเปิดตลาดริมน้ำคลองแดนมีการกระจายอำนาจบริหาร* ออกเป็นกลุ่มๆ มีการจัดสรรปันส่วนรายได้กับค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (ญ) เมื่อกระแสตอบรับของการเปิดตลาดดีขึ้น การแสวงหาผลประโยชน์จากภายนอกพื้นที่* เริ่มปรากฏขึ้นส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมหลักคำสอนของบรรพบุรุษ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ฉ) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนเพื่อยึดโยงความรักความสามัคคีของสมาชิกครอบครัว การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเสียสละและการช่วยเหลือแบ่งปัน ตามวิถีปฏิบัติที่สืบทอดกันมาโดยตลอด ความเข้มแข็งของคนในชุมชนจึงเป็นเกราะป้องกันการแทรกแซงด้านผลประโยชน์จากภายนอกได้เป็นอย่างดี กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) ตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ 20 ปี* ถูกกำหนดขึ้นโดยความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงาน องค์กรเครือข่ายนอกชุมชน มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทำวิจัยเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์ชุมชน” แผนงานเชิงนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานวิสาหกิจชุมชน เกิดแผนแบบการกระจายอำนาจการจัดการไปยังกลุ่มงานย่อย ๆ ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มใหญ่ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (จ) (ข) (สร้างกรอบการพัฒนา) การเปิดตลาดในช่วงแรกของการดำเนินงาน (ออกแบบและพัฒนา) (ฉ และ ญ) ไม่ประสบความสำเร็จตามคาดหวังเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้จากพันธะสัญญาในหมู่ผู้คนในชุมชนเกิดการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ชุมชนเข้าร่วมการประกวดแหล่งท่องเที่ยว* และได้รับรางวัลกินรีติดต่อกัน 3 ปีซ้อน เกิดการสร้างสรรควิธีการโปรโมทผ่านช่องทางอื่น ๆ* (ทำการตลาดและนำเสนอ) จนเป็นที่รู้จักและมีกระแสตอบรับที่ดีในเวลาต่อมา (สร้างกรอบการพัฒนา) การพัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนมีการผกผันเกิดปัญหาตกต่ำอีกหลายครั้งตาม

การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวแต่ชุมชนไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าแหล่งท่องเที่ยวจากที่อื่น จาก*การสร้างสรรค์นวัตกรรม พัฒนาและปรับปรุง อยู่ตลอดเวลา** (ออกแบบและพัฒนา)(ณ) ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนจึงมีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็ง และสามารถดำรงชีพอยู่ได้และพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้กลับมา ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมริมคลอง พร้อมกับรอยยิ้มอันอบอุ่น ภาพของเด็กหญิงเด็กชายที่แต่งองค์ทรงเครื่องชุดราตรีโนราห์บนสะพานไม้เหนือลำคลองสามสาย (คลองระโนด คลองชะอวด คลองปากพนัง) ยังคงเป็นภาพที่จดจำของใครหลายคนที่เคยเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยว (ช) ที่นี้ (*ตัวเอียง** คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

เมื่อพบเหตุการณ์เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมทางน้ำหมดสิ้นไปเพราะการคมนาคมทางถนนเข้ามาแทนที่ ประกอบกับการเกิดอศศียและน้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้การค้าขายซบเซาลง *ลูกหลานของผู้คนในชุมชนส่วนหนึ่ง แยกย้ายกันออกนอกพื้นที่** ชุมชนริมน้ำจันทบุรีจึงเจ็บเหงาซบเซา จนกระทั่ง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี* จึงเริ่มนโยบายพัฒนาย่านเมืองเก่า*นี้ ให้กลับมาเป็นย่านการค้าที่สำคัญอีกครั้งหนึ่ง กระบวนการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วม* มีการดำเนินต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปีนับจากจุดเริ่มต้นนโยบายนั้น โดยความร่วมมือของแกนนำชุมชน (อาสาสมัครพัฒนาชุมชน) ภาครัฐ (พาณิชย์จังหวัด) และภาคเอกชน (สถาบันอาศรมศิลป์)* จากสภาพชุมชนที่บ้านเรือนประสาธอศศีย อุทกภัย เจ็บเหงา ซบเซาได้กลับกลายเป็นชุมชนที่มีชีวิตชีวา สามารถเปิดบ้านต้อนรับผู้มาเยือนนำมาซึ่งการท่องเที่ยวและเชิญชวนนักท่องเที่ยว* ที่มองเห็นโอกาสเริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่ทำธุรกิจที่เป็นที่นิยมตามรูปแบบชีวิตสมัยใหม่และส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเกิดการตื่นตัวของชุมชนเพื่อตอบรับกับปัญหาจึงมีการจัดทำประชาคม เพื่อกำหนดทิศทาง *การอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาชุมชน** เกิดเป็นกลุ่มอาสาสมัครทำงานเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนในนามของ “คณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี”* ร่วมกันดำเนินกิจกรรมฟื้นฟูชุมชน อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม (เช่น บ้านพักประวัติศาสตร หลวงราชไมตรี และ ศูนย์การเรียนรู้ บ้านเลขที่9) และความเป็นย่านการค้า สืบสานเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชนและถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมนำการค้า” (สืบค้นรวบรวม ดีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (สร้างกรอบการพัฒนา) (ก ข ค และ ง) ความต้องการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้แสดงออกผ่านทางวัฒนธรรม 3 ประการ (สืบค้นรวบรวม ดีความ)(ก และ ข) คือ ด้านสถาปัตยกรรม โดยการเก็บข้อมูลสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ของบ้านแต่ละหลังที่น่าสนใจ รวมทั้งการบูรณะบ้านเก่า ด้านประเพณี และ ด้านอาหาร(ข และ ง) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) โดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และข้อตกลงร่วมกันว่า “จะร่วมกันสร้างจิตสำนึก และความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ ฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและความเป็นย่านการค้า สืบสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน และถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี” (สร้างกรอบการพัฒนา) (จ และ ฉ) แม้มีข้อจำกัด ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่บ้าง เนื่องจากความสัมพันธ์ทางโครงสร้างของบริบทสังคมเมือง และข้อจำกัดด้านการให้เวลาการบริหารจัดการงานเพื่อชุมชนเพราะเจ้าของทรัพยากร (ง) หลักมีถิ่นฐานในต่างเมือง สถาบันอาศรมศิลป์ (ค) ได้สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้กับชุมชนด้วย “โมเดลบ้านพักประวัติศาสตรหลวงราชไมตรี”* จนทำให้เกิดความสำเร็จในการนำแนวคิด (สร้างกรอบการพัฒนา) (ออกแบบและพัฒนา) “*การทำธุรกิจเพื่อสังคมแบบชุมชนมีส่วนร่วม Community Participation Social Enterprise*”* มาใช้ผลักดันงานพัฒนาเชิงอนุรักษ์ โดยยึดเอาผลประโยชน์ของชุมชน (ฉ) เป็นที่ตั้งโดยชุมชนมีส่วนร่วมถือหุ้น มีสถาบันอาศรมศิลป์เป็นผู้จัดการระดมทุนในนามบริษัทใหม่ชื่อ

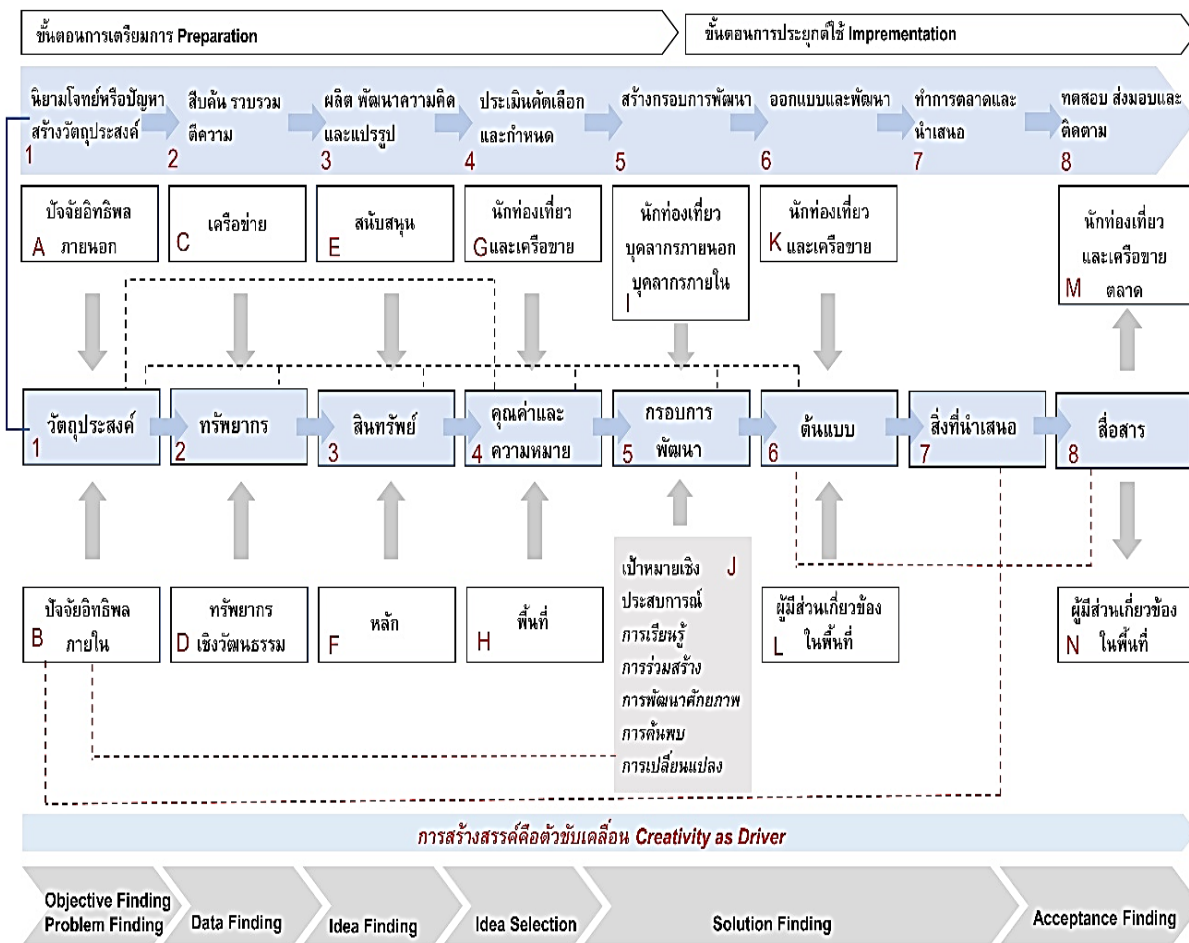
“ร่วมทุนรักชาติ” (ณ) เพื่อระดมเงินจากคนในแวดวงสถาปัตยกรรม (จ) ผู้คนในชุมชนริมน้ำจันทบูรและให้ความไว้วางใจ* สถาบันอาศรมศิลป์เป็นผู้บริหารกิจการอันเป็นผลมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมที่สถาบันอาศรมศิลป์ได้เข้ามาคลุกคลีกับผู้คนในท้องที่เป็นระยะเวลายาวนานถึง 5 ปี* การดำเนินงานงานอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรนับว่าประสบความสำเร็จด้วยดี ทั้งบ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี ศูนย์การเรียนรู้บ้านเลขที่ 9 และการเปิดบ้านตลอดเส้นทางของชุมชนที่อยู่ติดริมน้ำ (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ก ค ข ง และ ฉ) ในความสำเร็จดังกล่าวนำมาซึ่งต้นเหตุของความขัดแย้ง* ทำให้เกิดการแบ่งเขตแดนของพื้นที่การท่องเที่ยว ปัญหาซึ่งอาจมีที่มาจากที่เกิดขึ้นจากผลประโยชน์* ที่เกิดขึ้นไม่ได้ตอบสนองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง ไม่ได้เป็นผลประโยชน์ร่วมของคนทุกส่วนในชุมชน จึงมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของกลไกการทำงาน* บทบาทของเครือข่ายผู้สนับสนุนบางส่วนลดทอนลง อย่างไรก็ตามปัญหาการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ในเรื่องผลประโยชน์ยังไม่ได้รับการแก้ไข และแสดงให้เห็นว่าการกระจายผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง* เป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม เพราะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน* (ตัวเอียง* คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนย่านบางลำพู สภาพเดิมในย่านบางลำพูเป็นแหล่งท่องเที่ยวและย่านการค้าที่สำคัญ มีตลาดที่มีชื่อเสียง แหล่งศิลปวัฒนธรรม เพราะเป็นบริเวณที่ตั้งเขตพระราชฐาน วัด กรมวัง ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นที่พักอาศัยของข้าราชการ ข้าราชการ ช่างฝีมือ (ข) *ธุรกิจการค้าที่ขยายตัว** มาจนถึงวันนี้ เป็นสาเหตุให้ต้นทุนทางวัฒนธรรมหลายอย่างในชุมชนเริ่มจางหาย* จากอาชีพดั้งเดิมของรุ่นปู่ตายาย จากเรือนไม้ อาคารเก่าโบราณ (ข) *ปรับเปลี่ยนโฉมเป็น เกสต์เฮาส์ ร้านอาหารต้อนรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีหลังใหญ่** เข้ามาที่ย่านบางลำพู แม้ความเจริญจะรุดล้าเข้ามาแทนที่ แต่คนในย่านบางลำพูส่วนหนึ่งยังคงมองเห็นคุณค่าในอดีตของบ้านเกิด (สร้างกรอบการพัฒนา) (ข) และเพียรพยายามบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ (ข) ให้คนภายนอกชุมชนได้รับรู้ ความสำคัญในอดีตของย่านบางลำพู จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน การขุดค้นรากเหง้า และคุณค่า ที่ฝังอยู่ในตรอกซอกซอยภายในย่านบางลำพู (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (สร้างกรอบการพัฒนา) (ข และ ฉ) ออกมาเผยแพร่ให้เยาวชนและคนรุ่นหลังรวมทั้งบุคคลภายนอกได้รับรู้ร่วมกัน (จ และ ฉ) คนเก่าแก่รุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย รวมตัวกันในนาม “ประชาคมบางลำพู” เพื่อฟื้นฟูความรักความสามัคคี และความหวงแหนในวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนให้ลูกหลานได้สืบทอดต่อไป (สร้างกรอบการพัฒนา) (ฉ) ในพื้นที่ยังมีสถาปัตยกรรมสำคัญหลายแห่งด้วยกันเช่นโรงพิมพ์ครุสภาที่ถูกปิดไว้ และกำลังจะถูกรื้อทิ้ง ชุมชนผ่านการเห็นชอบโดยหน่วยงานราชการ* (ก) ได้ฟื้นฟูและพัฒนาให้เป็นพิพิธภัณฑ์ “พิพิธภัณฑ์บางลำพู” ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้ให้เยาวชนรุ่นหลัง (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ก และ ข) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (ง) ต้องการให้มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (ข) รวมไปถึงเรือนไม้ที่ได้รับการอนุรักษ์เอาไว้เป็นอนุสรณ์ให้คนรุ่นหลังได้จดจำภาพในอดีต (ข) และด้วยพลังความสามัคคีของคนรุ่นใหม่ (ง) เกิดการรวมกลุ่มเด็กและเยาวชน* ย่านบางลำพู 7 ชุมชนเป็นเครือข่ายในท้องถิ่นประกอบด้วย ชุมชนวัดสามพระยา ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ ชุมชนวัดใหม่อมตรส ชุมชนวัดสังเวช ชุมชนบ้านพานถม ชุมชนบวรรังสี และชุมชนเขียนนิวาสน์-ตรอกไก่แจ้ ด้วยคำบอกเล่าของ *นักวิจัยซึ่งคลุกคลีกับเด็กในพื้นที่** นานนับปี ชมรม “เกสรลำพู” จึงก่อตัวขึ้น และเกิดโครงการประวัติศาสตร์ที่ “เล่าโดยผู้ใหญ่ เขียนโดยเด็ก - Told by The Old, Written by The Young” และโครงการ “ไกด์เด็กบางลำพู” ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ของเด็กที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ คำบอกเล่าของผู้ใหญ่ในชุมชนและการค้นคว้าข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ) (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (สร้างกรอบการพัฒนา)

พัฒนา) (ง) กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนย่านบางลำพู ไม่มีเป้าหมายทางธุรกิจ แต่เป็นการสร้างความรักความสามัคคี และ ความภูมิใจที่ได้บอกกล่าววัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนให้กับคนภายนอกได้รับรู้ และเรียนรู้ การวางแผนการทำงานจึงเป็นไปในเชิงของกิจกรรมพาเดินแนะนำสถานที่ตามแต่วาระและการจัดงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ (ช และ ซ) การวางแผนดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบตามอัธยาศัย เนื่องจากไม่ได้มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นรูปแบบขององค์กรหรือหน่วยงานเฉพาะ แต่เป็นการรวมทำกิจกรรมยามว่างหลังเลิกเรียนหรือวันหยุดของเด็ก ๆ (ออกแบบและพัฒนา) (ง) การปฏิบัติงานเป็นลักษณะพี่สอนน้อง เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องในชมรมผ่านความอยากรู้อยากเห็นนำไปสู่จุดเริ่มต้นของ*การอาสาเข้ามาทำงานของไกด์เด็ก** ซึ่งพัฒนาต่อไปเป็นความอยากรู้อยากเห็นว่า ในแต่ละท้องที่มีประวัติศาสตร์อย่างไร เกิดการค้นหาค้นคว้าประวัติศาสตร์ การเรียนรู้จากคนเฒ่าคนแก่ การเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกี่ยวกับคนในชุมชน จากความอยากรู้อยากเห็น กลายเป็นความชอบ เกิดการส่งต่อจากเด็กรุ่นหนึ่งสู่เด็กอีกรุ่นหนึ่งต่อ ๆ กันมา และกลายเป็น*เสน่ห์ (จ) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางลำพูที่ยังคงเป็นที่นิยมและมีความยั่งยืนในระดับหนึ่ง** (ตัวเอียง* คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

จากการเปรียบเทียบแบบแผนในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างตัวแบบเชิงแนวคิด และกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนพร้อมกันทั้งนี้เพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่างหรือสิ่งที่ค้นพบอันเป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความสมบูรณ์ของตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ หลายประการจากสิ่งที่ค้นพบการวิเคราะห์ทั้งหลายนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตัวแบบเชิงแนวคิดและได้ตัวแบบกระบวนการเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าของประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแบบที่มีกระบวนการพัฒนา 8 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2

ตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 ตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 1. ผู้พัฒนาทำกรณิยามโจทย์หรือปัญหาสร้างวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับผิดชอบหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทั้งภายใน (B) และภายนอก (A) ซึ่งรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กร เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่หรือพื้นที่โดยรอบ และที่สำคัญตัวแทนของนักท่องเที่ยว เป้าหมายหรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (A) เพื่อกำหนดแผนงาน (Programme) ในการพัฒนา วัตถุประสงค์ในการพัฒนาอาจเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือเป็นการปรับปรุงปัญหา ข้อบกพร่องหรือการปรุงแต่งการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมรวมถึงปัญหาด้านสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ เช่น การฟื้นฟู อนุรักษ์ และอื่น ๆ ขั้นตอนนี้เป็นกรสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความเข้าใจร่วมที่ชัดเจนและสอดคล้องของผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในกระบวนการและบ่งชี้ถึงปัจจัยอิทธิพลทั้งในแง่สนับสนุนและแง่อุปสรรคก่อนการเริ่มกระบวนการพัฒนาเพื่อจัดปัญหาและสร้างประสิทธิภาพในการพัฒนา ในขั้นตอนนี้การระบุตัวบุคคลผู้รับผิดชอบมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้ริเริ่มความคิดที่มีความเป็นผู้นำ ในท้องถิ่นที่เป็นผู้พำนกอาศัย หรือเป็นผู้ที่เคยพำนก

อาศัย มีความความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามแผนงานตั้งแต่ต้นจนจบมีความสามารถในการสร้างพันธมิตรโยย
คนในท้องถิ่น ทั้งในส่วนที่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ และเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกโดยเฉพาะจาก
ภาครัฐ สถาบันการศึกษา และ/หรือ องค์กรเอกชน ที่เป็นทั้งผู้สนับสนุนทรัพยากร เช่น งบประมาณหรือ
การดำเนินงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างราบรื่น มีความสามารถในการเข้าถึงและได้รับ
การยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกและเครือข่าย *ขั้นตอนที่ 2.* ผู้พัฒนาทำการสืบค้น รวบรวมและตีความ
ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีในพื้นที่ที่จะทำการพัฒนา ประกอบด้วยทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
(D) ทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยอาจรวมถึงทรัพยากรเชิงกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ บุคคล
(Actors) ที่มีความสามารถสร้างสรรค์ และทำการสร้างสรรค์ เช่น ช่างหัตถกรรม ศิลปิน นักแสดง และอื่น ๆ รวมถึง
ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ชุดข้อมูลประวัติศาสตร์ ในรูปของการแสดงออกทาง
วัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตในพื้นที่ที่โดดเด่น ขนบประเพณี ความเชื่อทางศาสนา หลักดำเนินชีวิต รวมถึงบรรยากาศต่าง ๆ
ที่จับต้องได้ เช่น อาคารสถาปัตยกรรมโบราณ สิ่งก่อสร้างที่มีความผูกพันกับชุมชน เป็นต้น ในขณะที่การสืบค้น
รวบรวมทรัพยากรภายนอก (C) ก็มีความสำคัญเช่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บุคลากรสร้างสรรค์ (Creatives)
แหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรม ทั้งหลายทั้งปวงที่สามารถนำมาใช้ประกอบหรือใช้สนับสนุนในการพัฒนา *ขั้นตอนที่ 3.*
ผู้พัฒนาทำการผลิตและพัฒนาความคิดเพื่อแปรรูปทรัพยากรให้การเป็นสินทรัพย์ (Cultural and Creative Assets)
โดยผู้พัฒนานำเอาทรัพยากรที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ซึ่งทำการคัดเลือกแล้วผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องทั้งภายนอก และภายใน มาทำการพัฒนาให้อยู่ในรูปของสินทรัพย์ (Assets) ขั้นตอนนี้ใช้การระดมสมองของ
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจ้าของวัฒนธรรมหรือการสร้างสรรค์ (F) โดยมีการสนับสนุนจากมืออาชีพ (E) ในการ
พัฒนาทรัพยากรดิบให้อยู่ในรูปแบบของสินทรัพย์ที่พร้อมต่อการนำมาใช้ การพัฒนาสินทรัพย์ คือการสร้างกิจกรรม
(Activities) เรื่องเล่า (Story) การเล่าเรื่อง (Narratives) บรรยากาศ (Atmosphere) และ สถานที่ (Places) ซึ่งทั้งหมด
ต้องเน้นความจริงแท้ (Authenticity) รวมไปถึงการพิจารณาถึงความลุ่มลึกของการปฏิบัติ เช่น กิจกรรมบางอย่างอาจ
นำเสนอด้วย ปรากฏณ์ ศิลปิน ช่างหัตถกรรมฝีมือสูง หรืออาจเป็นการนำเสนอสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์
ด้วยเยาวชนที่มีความรักลึกซึ้งต่อท้องถิ่นที่สำคัญที่สุด การมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นต้องเป็นไปอย่างจริงแท้เพื่อให้
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ตามที่วางแผน *ขั้นตอนที่ 4.* ผู้พัฒนาทำการกำหนด
คุณค่าและความหมายของการพัฒนาโดยเริ่มต้นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (H) ว่าการท่องเที่ยวที่จะได้รับใน
ปลายทางมีคุณค่าและความหมายอย่างไรต่อตนเอง คุณค่าและความหมายนี้อาจอยู่ในรูปของผลตอบแทนทาง
เศรษฐกิจ เช่นรายได้ ทางสังคม เช่น การเชื่อมโยงกับเครือข่ายของผู้ประกอบอาชีพ ความสามัคคีกลมเกลียวในชุมชน
หรือทางจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้ตอบแทนชุมชน ความศรัทธาและความเชื่อที่มีคุณค่า ความภาคภูมิใจในถิ่น
ฐานบ้านเกิด เอกลักษณ์ทางพื้นที่ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือความสุขใจที่ได้จากการมอบความรู้ความสุขหรือ
ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน รวมถึง การได้มาซึ่งศักยภาพในการสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น
ความสุขใจในการแสดงออกการสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ควรมีการดึงเอาเครือข่ายที่ (G) มีส่วน
เกี่ยวข้องนักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทนของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (G) เข้ามาร่วมประเมินคุณค่าและความหมาย
ในการพัฒนาที่กำหนดขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้นและมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาต่อไปมากน้อยแค่
ไหนรวมทั้งเป็นการทดสอบการตอบสนองต่อแนวคิดเบื้องต้นว่ามีความชัดเจนและสามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในพื้นที่ให้เข้าใจและเกิดความเห็นชอบเป็นการป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น *ขั้นตอนที่ 5.* ผู้พัฒนาสร้างกรอบใน
การพัฒนา โดยการร่วมมือ (Collaborative & Participative Process) ของบุคลากรภายในที่เป็นกลไก (Actors) (I)

โดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (J) ที่จะส่งมอบให้นักท่องเที่ยว เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยอาจเลือกเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือส่วนผสมของเป้าหมาย เพื่อสร้างเป็นโครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) การร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอกโดยเฉพาะในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว (I) จะทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าการดำเนินการท่องเที่ยวที่ตอบสนองคุณค่าที่ตั้งไว้จะสามารถอยู่รอดหรือส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีต่อผู้คนในท้องถิ่นอย่างไร รวมไปถึงการได้มาซึ่งความเข้าใจว่าองค์ประกอบเสริมอื่นๆ ที่สร้างแรงดึงดูดให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถทำได้อย่างไรบ้างจนเกิดเป็นแผนธุรกิจที่ชัดเจนซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนหรือการดำเนินการท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทน (I) เข้ามามีส่วนร่วมได้ในขั้นตอนนี้จะทำให้โครงร่างในการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว **ขั้นตอนที่ 6.** ผู้พัฒนาปฏิบัติการสร้างต้นแบบและแผนการดำเนินการ ตามโครงร่างในการออกแบบ โดยอาจเป็นการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (L) ผู้รับผิดชอบแผนงานและผู้ที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบกลไกในผลิตภัณฑ์ทำงานร่วมกับเครือข่าย (K) ที่มีความสามารถเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบบริการ (Services Designer) นักออกแบบประสบการณ์ (Experience Designer) นักวิชาการที่มีความชำนาญในการสื่อสารความหมาย การพัฒนาตลาด เป็นต้น เช่นเดียวกันในขั้นตอนนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะทำให้ต้นแบบมีประสิทธิภาพสูง ในขั้นตอนที่ 7 ผู้พัฒนาทำการตลาด ขั้นตอนนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ถูกพัฒนาขึ้นและนำไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (M) และผู้คนโดยรวมในท้องถิ่น (N) และเริ่มดำเนินการด้วยกิจกรรมการตลาดที่จำเป็นโดยมีบุคคลหรือคณะบุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบดูแล และบริหารจัดการตามแผน **ขั้นตอนที่ 8** ผู้บริหารจัดการที่ได้รับมอบหมายทำการทดสอบส่งมอบและติดตาม ขั้นตอนนี้การสื่อสารอาจอยู่ในรูปแบบของการทดสอบ (Prelaunch Testing) การดำเนินการจริงหรือการทำการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ การทำการทดสอบเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่นำเสนอขึ้นมีประสิทธิภาพหรือดึงดูดความสนใจมากน้อยแค่ไหนและนำไปสู่การปรับแต่งให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ในการดำเนินการจริงไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่ส่งมอบจะไม่สามารถปรับแต่งได้ ทั้งนี้หากมีกระบวนการเก็บรวบรวมการตอบรับการสะท้อนกลับหรือการประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมในพื้นที่ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทำการปรับแต่งได้เช่นกัน ตัวแบบนี้เน้นความเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) ในการบ่งชี้โจทย์แบบปลายเปิด และการทำซ้ำย้อนกลับ (Iterative Process) ดังที่แสดงด้วยเส้นประเชื่อมขั้นตอนต่าง ๆ เข้าด้วยกันซึ่งหมายถึงการพัฒนาไปเป็นขั้นตอนและย้อนกลับมาตรวจสอบว่าสอดคล้องกับสิ่งที่เรียนรู้หรือกำหนดเอาไว้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้อย่างไรเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพ มีคุณค่า ตัวแบบกระบวนการนี้เหมาะแก่การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานของมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ เนื่องจากมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่าที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวสนองตอบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีทักษะการท่องเที่ยวสูงขึ้นและเรียกร้องรูปแบบการท่องเที่ยวที่ท้าทายให้ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการค้นพบ การพัฒนาตนเอง ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงตนเอง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตัวแบบเชิงปฏิบัติการกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีความยืดหยุ่นสามารถใช้ได้กับการพัฒนาทั้งในระดับแคบ กล่าวคือ การปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมไปจนถึงระดับกว้างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และยังสามารถเริ่มกระบวนการได้จากนโยบายภาครัฐ (Top Down Development) หรือ ความต้องการของเอกชน หรือผู้คนในท้องถิ่น (Bottom Up Development) โดยเปิดกว้าง และยังสามารถแก้ปัญหาการเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวจากด้านผู้ส่งมอบ (Supply-Side) เพียงด้านเดียว ด้วยการดึงเอาผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ โดยตลอด ซึ่งหากมีข้อจำกัดในการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในระหว่างขั้นตอนต่างๆในการพัฒนาสามารถใช้การตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาและดำเนินการแล้วเป็นฐานในการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อเนื่องต่อไป ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้และทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างมีรูปแบบหลากหลายกันออกไปและไม่อยู่บนพื้นฐานของลอกเลียนกันดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้วตัวแบบการพัฒนานี้จะระบุถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบหลักและการสนับสนุนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละขั้นตอนเอาไว้ ทำให้สามารถสร้างทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และเป้าหมายให้สอดคล้องกับการพัฒนาหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่และสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และภายนอก

ข้อเสนอแนะ

ในบริบทของประเทศไทยรูปแบบของการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของการส่งเสริมประสบการณ์ในการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่โดยมีสัดส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการร่วมสร้างประสบการณ์ การค้นพบตัวตนและการเปลี่ยนแปลงตัวตนของนักท่องเที่ยวมีอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันที่โดดเด่นแตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ รวมทั้งมีเอกลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์และความสามารถสร้างสรรค์ของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นอยู่มาก การนำเอาทรัพยากรเหล่านี้มาพัฒนาใช้ในการท่องเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอคุณค่า ความหมายและประสบการณ์การท่องเที่ยวยังมีขอบเขตจำกัด ถึงแม้การวิจัยนี้จะมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในหลายระดับโดยการเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีกระบวนการพัฒนาชัดเจนและมีการสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่แตกต่างกันใน 3 รูปแบบและ 3 พื้นที่ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันและมีรายละเอียดขององค์ประกอบการพัฒนาที่สอดคล้องกับรูปแบบของการพัฒนาเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพบว่า ยังมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ในอีกหลายพื้นที่ที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงคาบเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยนี้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีฐานมาจากการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่อันเนื่องจากการเคลื่อนย้ายกลับถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ที่เป็นนายหรือประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสภาพชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานในเมืองใหญ่และสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด และวิธีการสมัยใหม่ โดยทำการสืบค้นแสวงหาและพัฒนาารูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแนวปกติเดิม รวมไปถึงมุมมองการตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองในมุมมองที่แตกต่างไปจากคนรุ่นเดิม จึงควรมีการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นว่าวิธีการพัฒนาของคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีองค์ประกอบที่น่าสนใจ

อย่างไรบ้างและนำมาเพิ่มเติมหรือปรับปรุงรายละเอียดของกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นศาสตร์ที่ซับซ้อนครอบคลุมความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาหลากหลายศาสตร์และยังเป็นเกี่ยวข้องกับการระดม (Mobilize) ทรัพยากรมากมายในด้านต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกมากโดยเฉพาะในด้านของทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัย และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้แล้วการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนโยบายโดยเฉพาะที่เป็นการริเริ่มจากองค์กรภาครัฐหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาโดยการตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากวิธีการเดิม ๆ ของคนรุ่นใหม่และสร้างโอกาสหรือแพลตฟอร์มในการพัฒนาให้อยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการธุรกิจและอุตสาหกรรม รวมไปถึงเครือข่ายอื่นๆที่อยู่นอกขอบเขตของการท่องเที่ยวแต่มีความสอดคล้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของ กรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิไอพี ก๊อปปีปริน
- ภุริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางการปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 33(2), 331-362.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล และธีระ สนิเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a system perspective for the study of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.), *The handbook of creativity*, New York: Cambridge.
- Dziewanowska, K. (2015). *Dimension of Real and Virtual Consumer Experiences*. UW Faculty of Management Working Paper Series 9 (40), University of Warsaw, Faculty of Management Press.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and Applications*, The MIT Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class: And how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Book.
- Gruszka, A., & Tang, M. (2017). The 4P's Creativity Model and its application in different fields. *Handbook of the Management of Creativity and Innovation: Theory and Practices*, World Scientific Publishing Co., Pte., Ltd..



- International Council of Monuments and Sites, (1999). *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999. Retrieved May, 17 2018, from https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf.
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. *The Handbook of Managing and Marketing of Experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lash, H., & Urry, J. (2008). Economies of Signs and Space (Introduction). *Journal of Economic Sociology*, 9(4), 49–55.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Montuori, A., & Donnelly, G. (2017). Transformative Leadership. In J. Neal (Ed.), *Handbook of Personal and Organizational Transformation*, Springer.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – the Future of Bulgaria'*, Varna, Bulgaria. Retrieved May, 25 2017, from http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.
- Osborne, A. (1963). *Applied Imagination: Principles and procedures of creative thinking*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present, and future. *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places Through Cultural Resources. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 47-58.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2015). *Creative Tourism Trend Report Volume 1*, Arnhem: ATLAS.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G., Duif, L. (2018). *Small Cities with Big Dreams Creative Placemaking and Branding Strategies*. New York: Routledge.



- Richards, G., Marques, L. (2012) Exploring creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000), Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1209–23.
- Runco, M., & Jaeger, J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 26(1), 92-96.
- Sadler-Smith, Eugene. (2015). *Wallas four stage model of the creative process: More than meets the eye?*. Surrey Business School, University of Surrey.
- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Cambridge: Polity Press
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.). *Handbook of creativity*, Cambridge University Press.
- Sundbo, H., & Sorensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. *Handbook on the experience economy*, Edward Elgar Publishing Limited.
- 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., October 25th–27th, 2006, Retrieved January,11 2018, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*, New York: Harcourt Brace.
- Whyte, B., Hood, T., & White, P. (eds.). (2012) *Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions*. Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage, Canada.
- Yencken, D. (1988). The creative city, *Meanjin*, 47(4), 597-608.



Translated Thai References

- Dachum, P. (2013). Creative Tourism Development: from Concepts to Practise for Thailand. *Silpakorn University Journal*, 33(2), 329-364. (in Thai)
- Department of Tourism. (2018). *Strategic Tourism Development Plan for Department of Tourism: Year 2018- 2021*. Bangkok: VIP Copyprint. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015-2017*. Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Wisutthilak, S., Saiphan, P., Tepalakun, O. & Sindecharak, T. (2013). *Creative Tourism*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (in Thai)