

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิด
สู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย
Creative Tourism Development: from Concepts to
Practise for Thailand

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม¹
Puriwaj Dachum

บทคัดย่อ

ในสังคมโลกปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและกำหนดให้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของตน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขผลักดันจากสองปัจจัยพื้นฐานสำคัญได้แก่ 1) กระแสโลกาภิวัตน์ ผนวกกับพลังความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมิตินิยมแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 2) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมวิทยา บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีใจความสำคัญอยู่ที่การอธิบายนิยามความหมาย ขอบเขต คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว แก่นแท้ และองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ บทความนี้ได้เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกของสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยผู้เขียนได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม 2) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง 3) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด

คำสำคัญ: 1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. 2. การพัฒนาการท่องเที่ยว.
3. โลกาภิวัตน์.

¹ อาจารย์ ประจำภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

Given today's global society, creative tourism has been widely recognized by many countries as a new tourism paradigm used to identify their tourism industry development. Creative tourism is a consequence of changes deriving from two basic factors: 1) Globalization, which combines with the creativity to form new dimensions to attract visitors and 2) sociological changes in the demographic structure and visitor behavior. This article primarily aims at creating understanding about the concept of creative tourism by explaining its definition, scope, characteristic of tourists, essence and the elements necessary for creative tourism development. It provides an in-depth analysis of the Thailand's current tourism situation and the possibility to direct Thailand's tourism paradigm in favor of creative tourism. The author proposes concrete guidelines for creative tourism development in accordance with Thailand's tourism context. The guidelines consists of 5 stages: 1) searching identity and understanding the cultural value; 2) , creating uniqueness and differentiation; 3) examining the market insights; 4) strengthening the value of tourism products; and 5) modifying marketing development strategies

Keywords: 1. Creative Tourism. 2. Tourism Development. 3. Globalization.

บทนำ

พลวัตความเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งในแง่ที่เป็นโอกาสและภัยคุกคาม ประเทศใดก็ตามที่มีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที ย่อมสร้างโอกาสและขีดความสามารถในการแข่งขันมากกว่าที่จะเป็นภัยคุกคาม ในปัจจุบัน หลายประเทศได้เริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) โดยประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่และเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิวซีแลนด์ (Creative Tourism New Zealand: CTNZ) ปารีสเชิงสร้างสรรค์ (Creative Paris) ของประเทศฝรั่งเศส ชีวิตเชิงสร้างสรรค์ (Creative Life) ของเกาะไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น (Tan,... et al., 2013) ประเทศใดก็ตามที่มีการ ส่งสมทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมาก ย่อมมีข้อได้เปรียบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ก็เชื่อว่าประเทศที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่จำกัด จะไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ บางประเทศสามารถใช้ทุนความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างถูกวิธี ก็สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเดียวกัน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดที่เปิดกว้างและเอื้อต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่สภาพสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ รวมถึงนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับประเทศไทย หากพิจารณาในแง่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทกระแสโลกาภิวัตน์ จะพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมาตั้งแต่ในอดีตและเป็นผู้นำของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา (ช่วงปี พ.ศ. 2533-2553) กลับมีสัญญาณบ่งชี้ถึงการสูญเสียความเป็นผู้นำและขีดความสามารถในการแข่งขันลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกชี้ให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2548 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและอันดับที่ 5 ในด้านรายได้ ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นกลับเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 2 และ 3 ทั้งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 7 และ 9 แสดงให้เห็นถึง การครอบครองส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality visitors) ในสัดส่วนสูง นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2548 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในระดับคงที่และเป็นรองประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่น เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และประเทศมาเลเซียตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap destination) ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแข่งขันแบบตัดราคา (Cut-price competition) ในขณะที่ภาครัฐก็มุ่งเน้น มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553) โดยที่ยังคงมีความอ่อนด้อยของประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมจึงเกิดความเสื่อมโทรม (ยุวดี นิรันดร์ตระกูล, 2551) และเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาที่สะสมมาควบคู่กับการสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่กลับพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก ประกอบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ผู้เขียนจึงประสงค์จะศึกษาปัจจัย แนวคิด องค์ประกอบในการพัฒนา ตลอดจนการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของบทความนี้เพื่อช่วยให้นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้เตรียมการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยว (New travel paradigm) ที่มีอิทธิพลต่อกรอบแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันและส่งผลต่อแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

โลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือโลกไร้พรมแดน (Borderless world) เป็น

กระแสหลักของโลกในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองผ่านการเผยแพร่องค์ความรู้ต่างๆ สังคมโลกจึงมีลักษณะเป็น “สังคมฐานความรู้” (Knowledge-based society) ซึ่งผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศต่างๆ ได้ง่ายและมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อน โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงตัวตนและสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจมากขึ้น ผลจากการประชุมขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) ในปี พ.ศ. 2549 ระบุไว้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายและทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งนำไปสู่การถดถอยของราคาและคุณภาพ สถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสังคมฐานความรู้ไปสู่ “สังคมความคิดสร้างสรรค์” (Creativity society) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการการตอบสนองที่มีลักษณะเฉพาะตัว การตอบสนองทางด้านจิตใจ การค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว (Search for meaning) รวมถึงความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากมุมมองหรือวิธีคิดใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากองค์ประกอบทางกายภาพหรือคุณสมบัติทั่วไปที่พึงจะได้รับ

สังคมความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวผลักดันให้เกิดระบบเศรษฐกิจหลังสมัยใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (Creative economy) หรือ “เศรษฐกิจประสบการณ์” (Experience economy) ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ การบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับธุรกิจหรือการแปลงวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ทางการค้า (Cultural commodification) (Andersson & Thompson, 2008) โดยผลผลิตที่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural products) ซึ่งมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากกรณีความสำเร็จของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจนก่อให้เกิดการแพร่หลายของวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave หรือ K-Pop) ไปทั่วโลก

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในระดับโลก (UNTAD, 2008) เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า การขยายตัวของการท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้นและส่งผลให้เกิดการขยาย

ตัวของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในทางกลับกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวก็สามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

2. ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะ

ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อยสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองและภูมิภาคทั้งในด้านการเติบโตเศรษฐกิจ (Ray, 1998) สภาพสังคมและชีวิตความอยู่ของผู้คน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลก (Evan, 2003) ในภาพกว้างๆ ความคิดสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 มิติที่สำคัญ (Taylor, 1988) ได้แก่ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (The Creative person) กระบวนการเชิงสร้างสรรค์ (The Creative process) ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (The Creative product) และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (The Creative press/environment) โดยอาจจะปรากฏในรูปของฉากหลัง (Background) หรือบรรยากาศ (Admosphere) ที่เสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสอดแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ (Creative content) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐจึงปรากฏอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา 3 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ (Campbell, 2011 ; Richards & Wilson, 2006)

2.1 พื้นที่เชิงสร้างสรรค์ (Creative space) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เมืองสร้างสรรค์ (Creative city) เป็นการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหามือเมือง (Landry, 2000) รวมถึงการออกแบบเมือง (Urban design) ให้มีบรรยากาศของสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ด้วยการจัดให้มีพื้นที่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากการศึกษาแบบทางการในสถานศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้ผ่านระบบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการได้อีกด้วย โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ (Richards, 2011) เช่น ลานกิจกรรมการแสดงดนตรีสำหรับเยาวชน สถานที่ผลิตงานศิลปะและงานประดิษฐ์ เป็นต้น รวมถึงการมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับบุคคลทั่วไป เช่น การชื่นชมงานศิลปะ

การชมนิทรรศการหรือหอศิลป์ ศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ พื้นที่เชิงสร้างสรรค์ยังช่วยเสริมสร้างจุดสัมผัสที่ละเอียดอ่อนให้กับพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural area) เพื่อนำไปสู่เข้าใจและความรักความหวงแหนวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ในปี พ.ศ. 2547 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้จัดโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative cities network) โดยแบ่งประเภทเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ ดนตรี อาหาร ภาพยนตร์ และสื่อศิลปะ การสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกจะมีเป้าหมายในการพัฒนาทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่มเมืองที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์ด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กันเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจคุณค่าวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือนอย่างลึกซึ้ง (UNESCO, 2001)

2.2 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative spectacles) เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่าง “เวลา” (Time) และ “พื้นที่” (Space) ในรูปของงานเทศกาล (Festival) พิธีกรรม (Rite) และกิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ อริยา อรุณินท์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลในมิติของภูมิทัศน์วัฒนธรรม พบว่า งานเทศกาลที่จัดบนพื้นที่สาธารณะ (Public space) ของเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชีวิตชีวาให้กับเมือง โดยในมุมมองของนักออกแบบชุมชนเมืองและภูมิสถาปนิกมักจะไม่ได้มองแค่การพัฒนาเชิงกายภาพ แต่ยังมองไปถึงการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย ดังนั้น เมืองขนาดใหญ่ที่มีการบริหารจัดการที่ดีหรือเมืองนำอยู่จึงมักจะจัดงานเทศกาลหลากหลายรูปแบบในพื้นที่สาธารณะของเมือง เช่น สวนสาธารณะ ลานคนเมือง เป็นต้น การสร้างภูมิทัศน์วัฒนธรรมด้วยการจัดงานเทศกาลจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นส่วนที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตในระดับที่ดีกว่ามาตรฐานแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีสู่อารยประเทศในด้านความน่าเชื่อถือด้านการลงทุน การท่องเที่ยว และการยกระดับดัชนีชี้วัดการเติบโตทางด้านสังคมและเศรษฐกิจในทางอ้อมต้งจะเห็นได้จากการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติเป็นเรื่องสำคัญในอันดับต้นๆ ที่มักจะได้รับการกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองนั้นๆ นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาลยังเป็นกลไกในการผลักดันให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่มีส่วนร่วมในการรักษาและฟื้นฟูภาพทางวัฒนธรรมของเมืองเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่ผู้มาเยือน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche market) ที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจงานเทศกาลศิลปะ เทศกาลดนตรี เป็นต้น

2.3 กลุ่มผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative cluster) หรือ อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industry) เป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละสาขา ปัจจุบัน ยังไม่มีการแบ่งประเภทธุรกิจที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาภาพรวมของการแบ่งประเภทตามแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติแล้ว จะประกอบด้วยธุรกิจทางด้าน การออกแบบ งานสถาปัตยกรรม งานศิลปะและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานโฆษณา สื่อและสิ่งพิมพ์ แฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (ภัตตาคาร อินเทอร์เน็ต ... และคนอื่นๆ, 2553) ในบางกรณี อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะครอบคลุมถึงธุรกิจบริการการท่องเที่ยว (Bagwell, 2009 ; Bonink and Hitters, 2001 ; Evans, 2009) ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สาขาอื่นๆ ในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภค ในทางกลับกัน ธุรกิจหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในฐานะผู้จัดส่งปัจจัยการผลิตและผู้สร้างสรรค์บรรยากาศ (Atmosphere) ที่เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourists) และบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative people) ได้ ความท้าทายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์คือศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ที่มีองค์ประกอบทางสุนทรียภาพที่สูง (High aesthetic) และสามารถสื่อเนื้อหาสาระในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic content) โดยใช้อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างกลมกลืน รวมถึงการประกอบธุรกิจที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมหรือชุมชนในท้องถิ่นด้วย

การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ผ่านการกำหนดนโยบายสาธารณะในสามประเด็นข้างต้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยปริยาย เนื่องจากมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์อย่างมีส่วนร่วมมากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยุคใหม่ยังได้เปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative arena) ที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ของคนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

ในทางสังคมวิทยา ระดับชั้นทางสังคม (Social class) บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภค การศึกษาในประเด็นระดับชั้นทางสังคมในปัจจุบันมีหลากหลายแนวคิด แนวคิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจและเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านอุปสงค์ คือ แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)

ของ Richard Florida ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่กล่าวถึงชนชั้นสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ “The Rise of the creative Class” ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-oriented occupations) โดยจะต้องประยุกต์ความรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัดสินใจ และสื่อสารโต้ตอบภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี ในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มคนที่ทำงานลักษณะนี้มีถึง ร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในอีก 10 ปีข้างหน้า แม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอยหรือเข้าสู่ภาวะวิกฤตก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะงานที่มีความอ่อนไหวน้อยกว่างานที่มีลักษณะเป็นกิจวัตร (Routine-oriented job) ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ทักษะของแรงงานที่ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น แพทย์ วิศวกรชีวภาพ เป็นต้น และ 2) ทักษะความฉลาดทางสังคม เช่น นักจิตเวช ผู้ให้บริการ นักบริหารจัดการ เป็นต้น (สมบัติ กุสุมาลี, 2553) ลักษณะของทักษะทั้งสองประการบ่งชี้ให้เห็นถึงภูมิหลังทางการศึกษาของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ปรับตัวไปสู่ระดับสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ กำลังซื้อ และการเลื่อนระดับชั้นทางสังคมปรับตัวดีขึ้นในทิศทางเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2554) และ ชนิษฐา อติธรรมมงคล (2554) ที่กล่าวถึง “ชนชั้นกลาง” (Middle class) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 1.8 พันล้านคนทั่วโลกและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกในขณะนี้ โดยคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า ชนชั้นกลางจะเพิ่มจำนวนเป็น 3 พันล้านคน โดยเฉพาะชนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชียจะเพิ่มจำนวนมากกว่าชนชั้นกลางในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางเหล่านี้มีลักษณะโดยทั่วไป คือ มีความต้องการหลากหลายและซับซ้อน มีความละเอียดอ่อนในการบริโภคเนื่องจากต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมักจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการโดยใช้อารมณ์ควบคู่กับเหตุผล กล่าวคือ มีการประเมินคุณสมบัติ ความจำเป็น ความคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการด้านรสนิยมที่สอดแทรกอยู่ในสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในการระบุคุณลักษณะที่สำคัญต่อไป จึงอาจจะเรียกนักท่องเที่ยวที่เป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นสร้างสรรค์ในที่นี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative tourists) ซึ่งมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural tourists) (Ohridska-Olson, 2010) ที่มักจะต้องการเพียงแต่การเที่ยวชมปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเฉินๆ เท่านั้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลทางตรงและทางอ้อม ประเด็นพิจารณาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างถ่วงน้ำหนักเพื่อค้นหาโอกาสและตีกรอบแนวคิดในการพัฒนาที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาเชื่อมโยงกับศักยภาพ จุดแข็ง และทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ดังนั้น รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศนิวซีแลนด์มีความเชี่ยวชาญในด้านศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านและชนเผ่าเมารี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์จึงเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็กๆ กลุ่มละประมาณ 12 คน ในขณะที่เขตการปกครองพิเศษฮ่องกงและประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีเนื้อที่ขนาดเล็กและมีทรัพยากรไม่หลากหลายมากนัก จะเน้นการพัฒนาเมืองควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับคนในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในทางอ้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบายและชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องทำความเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในมิติการผลิต (Production) และมิติการบริโภค (Consumption) ควบคู่กัน รวมถึงรู้จักการใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ในมุมมองกลับเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าวถึงโดย Pearce and Butler ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ ขณะนั้น ยังไม่มีการกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จนกระทั่งในระหว่างปี พ.ศ. 2533-2542 ได้เริ่มมีการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเขตตัวเมืองและเขตชนบทด้วยการจัดโครงการ “การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม” (Crafts tourism) ในประเทศฟินแลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศโปรตุเกสในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2542 (Richards, 1998, 2005) โครงการพัฒนาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนปรารถนาจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ผลลัพธ์ของโครงการดังกล่าวเป็นที่จุดเริ่มของการกำหนดนิยามและความหมายอย่างเป็นทางการในเวลาที่มาดังต่อไปนี้

Richards and Raymond (2000, 2006) ได้ร่วมกันกำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับ

ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน” นอกจากนี้ “หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วย”

Richards and Wilson (2006) ได้เพิ่มจุดเน้นของคำนิยามก่อนหน้านี้ในแง่ของกระบวนการที่ดึงเอาทักษะ (Skills) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี (Traditions) และนำเสนอในรูปประสบการณ์การเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการเปลี่ยนแปลงจากภายในให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จุดเน้นดังกล่าว คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และศักยภาพอันโดดเด่นของสถานที่ไปเยือนมากขึ้น”

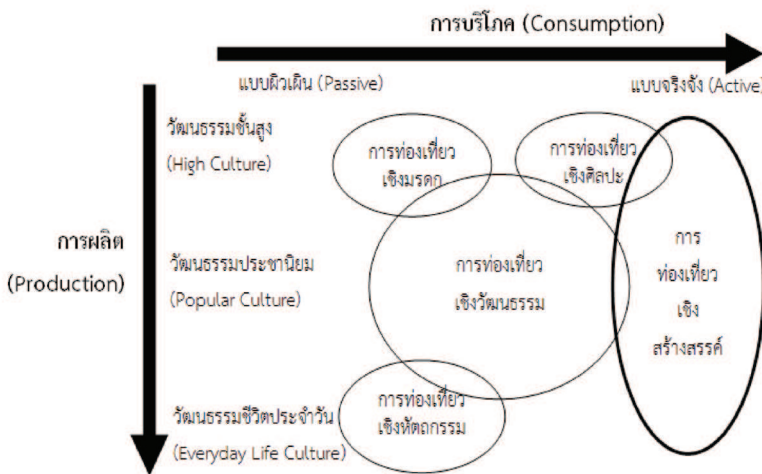
UNESCO (2006) ได้กำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้ในการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ที่เมืองซานตา เฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ว่า “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ ฆราวาสวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม”

Ramond (2007) ได้แก้ไขคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งตกผลึกจากประสบการณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ว่า “รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้นความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติอาจจัดขึ้นเป็นกลุ่มเล็กๆ ในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการได้ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นนั้นๆ”

แม้ว่านิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่ามีองค์ประกอบร่วมในลักษณะเดียวกันคือ ประสบการณ์จริงและมีส่วนร่วม (Participative, authentic experience) ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและทักษะเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการพบปะผู้คนในชุมชนหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกกิจกรรมตามความต้องการและความสนใจนั้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-made approach) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

นอกเหนือจากนิยามและความหมายที่กำหนดโดยนักวิชาการและองค์การระหว่างประเทศในช่วงต้น Richards (2008) ยังได้อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ในมิติการผลิตและการบริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า ในมิติการผลิตนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หาชมได้ยาก ยังไม่ค่อยมีผู้ใดได้มีโอกาสไปเยี่ยมชม (Unseen destination) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (Everyday life culture) ของผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งแตกต่างการผลิตในลักษณะเดิมที่เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ “จำต้องไปชม” และมักมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) เช่น พระราชวัง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โบราณสถาน อาคารแสดงผลงานศิลปะ ประติมากรรม อนุสาวรีย์ เป็นต้น ส่วนในมิติการบริโภค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางหรือนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ตนได้ไปเยือน (Active consumption) มากกว่าที่จะเป็นเพียงบุคคลนอก หรือผู้มาเยี่ยมชม หรือผู้สังเกตการณ์ โดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ เลย (Passive consumption) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติการผลิตและการบริโภค
ที่มา : Richard, 2008 อ้างถึงใน ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด ... และคนอื่นๆ, 2553.

1. ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อาศัยวัฒนธรรมเป็นฐาน (Culture-based tourism) และใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำ (Creativity-led tourism) ซึ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural tourism) อย่างเห็นได้ชัด การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการขยายขอบเขตและระดับการความเข้มข้นของการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม (Richards, 2000 ; Richards and Raymond, 2000) ดังนั้น การพิจารณาขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคำนิยาม ความหมาย และลักษณะทั่วไปในข้างต้นจึงสามารถอธิบายได้ 2 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

- **ขอบเขตในแนวกว้าง** ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้างชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “คุณสมบัติเชิงพื้นที่” กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมจะเน้นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible tourism resources) เป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือเป็นนามธรรม (Intangible tourism resources) เช่น แหล่งวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living culture) วัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (Everyday life culture) หรือวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม หรือสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็น “ฉากวัฒนธรรม” (Cultural scene) เช่น การจัดเทศกาลศิลปะในย่านเมืองเก่าหรือชุมชนเก่า การจัดแสดง แสงสีเสียงในแหล่งโบราณสถานเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น เป็นต้น (Richards and Raymond, 2000) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของชุมชนที่เป็นเจ้าวัฒนธรรมท้องถิ่นในด้านการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic experiences) โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับภูมิสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์อาจจะปรากฏในลักษณะผสมผสานความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) สินทรัพย์ทางกายภาพ (Physical assets) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural capital) ตลอดจนบรรยากาศ (Atmosphere) ให้เข้ากันอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ดังภาพที่ 2

- **ขอบเขตในแนวลึก** ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวลึกให้ความสำคัญกับความเข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่าน “คุณสมบัติเชิงกระบวนการ” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองทั้งในแง่ “การรู้ตนเอง” (Self-realization) และ “การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง” (Self-expression) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active form) แทนการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive form) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ส่งผลดีในแง่ของการธำรงรักษาคุณค่าของชุมชน และนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 2 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้าง
ที่มา : ผู้เขียน

(Involvement) หรือการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นสำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ผู้คน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Tan, ... et al., 2013) ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมผลิต” (Prosumer) หรือ “ผู้ร่วมสร้างสรรค์” (Co-creator) อีกด้วย



ภาพที่ 3 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวลึก
ที่มา : Richards, 2011

2. แก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การศึกษานิยาม ความหมาย และขอบเขตช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพกว้างๆ และสามารถแยกแยะคุณลักษณะหรือลักษณะเด่นออกจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนและสัมฤทธิ์ผลทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องระบุและทำความเข้าใจหัวใจสำคัญของแต่ละมิติอย่างถี่ถ้วน ก่อนจะนำไปสู่การออกแบบนโยบายและแนวทางปฏิบัติซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยในลำดับต่อไป จากการวิเคราะห์ภาพรวมของนิยาม ความหมาย ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในช่วงต้น สามารถแสดงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Essences of creative tourism) ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Essences of creative tourism)

มิติ (Dimensions)	คุณลักษณะ (Characteristics)
การบริโภค	การบริโภคแบบมีส่วนร่วม (Active Form of Consumption)
<ul style="list-style-type: none"> ● บทบาทของนักท่องเที่ยว ● จุดมุ่งหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ร่วมผลิต (Prosumer) หรือ ผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-creator) ● การพัฒนาของตนเอง (Self-development) <ul style="list-style-type: none"> - การรู้ตนเอง (Self-realization) - การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expression)
การผลิต	การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำ (Creativity-led Tourism)
<ul style="list-style-type: none"> ● ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว ● กิจกรรมการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Tourism Resources) ประกอบด้วย วัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living Culture) วัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (Everyday Life Culture) ● การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ (Participative and Interactive Learning)
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	การได้รับประสบการณ์จริง (Authentic Experience)
<ul style="list-style-type: none"> ● การบริโภค ● การผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> ● จากภายใน สู่ ภายนอก (In-Out) ● จากภายนอก สู่ ภายใน (Out-In)
ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว	การตระหนักและเกิดความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม เพิ่มความสมดุลทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน/ท้องถิ่น

ที่มา : ผู้เขียน

หัวใจสำคัญของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การได้รับประสบการณ์จริง (Authentic experience) จากการเดินทางท่องเที่ยว โดยกระบวนการผลิตและการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่หล่อหลอมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ ทำอย่างไรจึงจะส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว

องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้บรรลุผลตามแนวคิดในข้างต้นนั้น นักวางแผนและพัฒนาควรทราบถึงองค์ประกอบย่อยๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม บ่อยครั้งที่องค์กรได้นำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ไปใช้ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า หลายองค์กรมีความคิดเห็นและกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว จึงส่งผลเสียไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 2 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourists) เป็นผู้ที่มีความหลากหลายที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่างๆ ที่ผ่านมายังไม่มีผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน พบว่า มีเพียงการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์คำนิยาม ความหมาย และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสรุป ดังนี้ (Salman & Uygur, 2010)

- มีความเต็มใจที่ก้าวออกมาจากวิถีแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
- ค้นหาทางเลือกใหม่
- มองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อนที่สร้างสัมพันธภาพ การมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน
- ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทักษะของตนเอง
- คาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่น
- ใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

จากคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่วงต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์เนื่องจากมีความพร้อมในการเปิดรับความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการดำรงชีวิตท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างถิ่นและวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ มากพอสมควร ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่การรับรู้หรือตระหนักผู้ที่เชื่อมโยงกับความตัวเอง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีสัมพันธภาพกับผู้คนในท้องถิ่นอย่างแนบแน่น และแสดงบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า

อย่างไรก็ตาม สมาคมการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Association for Tourism and Leisure Education : ATLAS) ได้ระบุข้อค้นพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีมุมมองต่อการใช้ชีวิตในวันหยุดในลักษณะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ระบุชี้ชัดได้ยาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งวัฒนธรรมยังคงมองว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourists) อยู่ดี (ATLAS, 2011) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร แต่เหมาะสำหรับการใช้ในเชิงวิชาการและการกำหนดนโยบายมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ในบางกรณียังคงมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยซ้ำไป

2. มิติและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด...และคนอื่นๆ (2553) ได้พัฒนาอนุกรมวิธานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่ของการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งออกเป็นมิติที่สำคัญ 3 ด้านและปัจจัยสนับสนุน 6 ประการ ดังนี้

มิติที่ 1 : พื้นที่ (Space)

พื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพ ความโดดเด่น และมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยเมืองและชุมชน (City and community) ครอบคลุมตั้งแต่ผังเมืองในเชิงสัณฐานวิทยา (Urban morphology) ลักษณะทางสถาปัตยกรรมทั้งในเชิงกายภาพและเชิงพื้นที่ และวิถีชีวิตในชุมชนทั้งในเมืองและชนบท โดยพัฒนาควบคู่กับปัจจัยอื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องในเชิงบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา ฯลฯ

2) บัจจยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ (Identity and uniqueness) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นกลุ่มข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ในโลกเสมือนจริง โดยที่อัตลักษณ์ คือ สิ่งสะท้อนตัวตนที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและพลวัตเชิงความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง ในขณะที่เอกลักษณ์ คือ ลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวและเป็นพื้นฐานในการสร้างจุดขาย (Unique selling point) และภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ บัจจยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความแตกต่างของจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว

มิติที่ 2 : การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มิติการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยบัจจยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living culture) ซึ่งเป็นบัจจยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์จริง (Authentic experience) ให้แก่นักท่องเที่ยว

1) บัจจยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living culture) วัฒนธรรมที่มีชีวิตในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง วัฒนธรรมที่มีการสืบสานมาแต่เดิมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างใหม่ซึ่งสามารถผสมผสานกับวัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมสมัยนิยม และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน

2) บัจจยประสบการณ์จริง (Authentic experience) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปัจเจก (Intra-personal experience) และระดับระหว่างปัจเจก (Inter-personal experience) การได้รับประสบการณ์จริงทำให้มนุษย์หลุดพ้นจากการครอบงำโครงสร้างการจัดการชีวิตและสามารถสร้างพื้นที่สำหรับประสบการณ์ใหม่ตามความสนใจของตนเองได้

มิติที่ 3 : ตัวกลาง (Agents)

ตัวกลางในที่นี้ หมายถึง แนวร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบัจจย ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละสถานที่ (Creative people in residence) และบัจจยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participative learning process)

1) บัจจยผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ (Creative people in residence) หมายถึง คนในชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา มีทักษะและความสามารถในการตัดแปลงหรือประยุกต์ให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

2) บัจจยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participative learning

process) เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน (Host community) กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourists) หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

การพิจารณาองค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาที่ไปของ “ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์” (Creative experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น Tan, ...et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแบบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (A Model of creative example in creative tourism) พบว่า ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการปฏิสัมพันธ์จากภายนอก (Outer interaction) กับผลสะท้อนจากภายใน (Inner reflection) โดยที่การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว (ผู้คน สิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการบริการ) ล้วนมีส่วนสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวของทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness or conciousness) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ชุมชนในฐานะผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรละเลยการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจคล้ายคลึงได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้นจะต้องมีกลไกขับเคลื่อนลงสู่การปฏิบัติในระดับประชาชนและชุมชนในท้องถิ่น โดยจะต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องเพื่อกระจายผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเข้าสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค่อยสร้างเครือข่ายชุมชนที่เป็นแนวร่วมในการฟื้นฟูและรักษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นในประเทศไทยภายหลังจากการส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ผ่านโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือโอท็อป (One Tambol, One Product: OTOP) และมีพัฒนาการไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตงานศิลปหัตถกรรมที่เรียกว่า “หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป” (OTOP Tourism Village) ซึ่งเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ไม่ได้กล่าวถึงแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงการนำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการกลุ่มต่างๆ เช่นเดียวกับแผนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว พ.ศ. 2550-2554 ที่กล่าวถึงเพียงแค่นโยบายการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก คือ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) บนฐานความรู้และความเป็นไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจนผ่านการ แดงนโยบายต่อรัฐสภา โดยการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ประเภทการสืบทอดทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) จึงถือได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

1. สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคต

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหลัก โดยมีหน่วยงานในสังกัดและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น แต่ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การทำงานระดับนโยบายไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร นอกจากนี้ การขับเคลื่อนนโยบายยังคงจำกัดอยู่ในโครงสร้างระดับบนเท่านั้น ยังขาดการแปรนโยบายไปสู่ระดับการปฏิบัติอย่างจริงจัง ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจึงตกอยู่ในสภาพที่ขาดพลังแห่งความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเองและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของสมาคมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA, 2551) ในปี พ.ศ. 2551 ที่ระบุว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับที่ 5 ของโลก (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์, 2553) แสดงให้เห็นศักยภาพของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี แต่จากสภาพปัจจุบันกลับพบว่า ประเทศไทยยังใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวไม่เต็มศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงจำกัดการใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะงานศิลปกรรมเพื่อตกแต่งสถานที่หรือจำลองบรรยากาศความเป็นไทยอย่างที่

เรียกว่า “ความจริงแท้แบบจัดแสดง (Stages authenticity)” (MacCannell, 1973) ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความจริงแท้จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (Existential authenticity) ในแหล่งท่องเที่ยว (Wang, 1999) นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยโดยรวมยังขาดความแตกต่างในเชิงคุณภาพหรือคุณลักษณะซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยขาดความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือภูมิสังคม รวมถึงการลอกเลียนแบบ สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจึงมีลักษณะผิวเผินและยังไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควร ในแง่ของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นพบว่า การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีรูปแบบที่ตายตัว ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยบริษัทจัดนำเที่ยวของไทยมักจะเน้นที่การนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านขายสินค้าที่ระลึกเดิมๆ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศแถบยุโรปบางประเทศที่ริเริ่มการจัดนำเที่ยวแบบอิสระด้วยการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีแปลกใหม่และอยู่นอกโปรแกรม การท่องเที่ยวแบบปกติ เช่น ตรอก หรือชอยในชุมชนที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น (นาฬิกาอดิศักดิ์แสงสนิท อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

อย่างไรก็ตาม ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มปรากฏภาพชัดเจนขึ้น แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นหลายแห่งเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปปรับใช้แม้ว่าจะอยู่ในขั้นเริ่มต้นหรือใช้อย่างผิวเผินก็ตาม สอดคล้องกับข้อค้นพบของภัทรพงษ์ อินทรกำเนิด (2553) ที่ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานและสรุปลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โรงละครโจหลุยส์) ตลาดน้ำอัมพวา จ. สมุทรสงคราม โดยใช้องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 3 ด้านและปัจจัยสนับสนุน 3 ประการ พบว่า มีจุดอ่อนในด้านปัจจัยเมืองและชุมชน (ในมิติพื้นที่) และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม (ในมิติตัวกลาง) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีลักษณะไม่ครบถ้วนหรือเต็มรูปแบบ แต่ก็ถือได้ว่า มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เต็มรูปแบบได้ในอนาคต

2. บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับโลกจะถูกมองว่าเป็น “นโยบายแบบเร่งรัด (Fast Policy)” (Peck, 2005) ซึ่งเกิดจากการเชื่อถือผู้รู้ที่เกี่ยวข้อง จนก่อให้เกิดกระแสนิยมการลอกเลียนแบบนโยบาย (Policy-based evidence) แทนที่จะเป็น “นโยบายที่ใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เป็นฐาน (Evidence-based Policy)” (House

of Commons, 2006) ซึ่งเกิดจากการประเมินสถานการณ์และความต้องการที่แท้จริง (Richards, 2011) เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจะพบว่า นโยบายสาธารณะและยุทธศาสตร์การพัฒนาต่างๆ ได้รับการพัฒนาและขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ มีลักษณะเป็นนโยบายจากบนลงล่าง (Top-down policy) โดยเริ่มต้นจากภาคอุปทาน (Supply-driven) ในลักษณะการส่งเสริมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในท้องถิ่น จากนั้นจึงขยายขอบเขตมาสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบ “หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป” (OTOP Tourism Village) ควบคู่กับการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในตลาดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทัศนะของ Miles (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ในบางกรณี การเข้าแทรกแซงก็มีความจำเป็นเนื่องจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักจะเคยชินกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบเดิม (Sutari, Saartenoja, Solo and Kareinen, 2010) ดังนั้น นโยบายแบบบนลงล่างอย่างเช่นในกรณีของประเทศไทย จึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะแรก

Raymond (2008) เป็นบุคคลหนึ่งที่น่าเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ

รูปแบบที่ 1 การพัฒนาเชิงพาณิชย์ เป็นรูปแบบที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ การพัฒนารูปแบบนี้เป็นการพัฒนาจากแรงผลักดันของภาคอุปสงค์ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 2 การพัฒนาเครือข่ายชุมชน เป็นรูปแบบการพัฒนาจากแรงผลักดันของภาคอุปทานซึ่งเหมาะกับชุมชนที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอทักษะ ฝีมือ ภูมิปัญญา ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการจัดกิจกรรมหรือบรรยากาศเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและความสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค หากวิเคราะห์ในเชิงลึกจะพบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบปัญหาในภาคอุปทานมากกว่าภาคอุปสงค์ โดยเฉพาะผลกระทบจากระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ได้ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยว (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2555) โดย

รายได้จากการท่องเที่ยวมักจะถูกอยู่ที่ผู้นำชุมชน ผู้มีรายได้สูง และบุคคลภายนอกที่เข้ามาจัดการท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนมีเพียงร้อยละ 12-16 ของรายได้ทั้งหมด (พจนานวนศรี, 2556) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะเริ่มต้นจึงอาจจะต้องใช้แนวทางการพัฒนารูปแบบที่ 2 กล่าวคือ เน้นการสร้างเครือข่ายภายในชุมชนเพื่อกระจายโอกาสอย่างเท่าเทียมกันก่อน แล้วจึงผลักดันให้แต่ละครัวเรือนนำแนวทางการพัฒนารูปแบบที่ 1 มาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงทักษะ ฝีมือ และความเชี่ยวชาญที่ตนเองมีอยู่ ทั้งนี้ ภาครัฐอาจจะสนับสนุนให้ท้องถิ่นพัฒนากลไกเชิงสถาบันมารองรับอยู่เป็นรูปธรรม พัฒนาโครงการนำร่องการเพื่อพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน รวมถึงออกมาตรการจูงใจเพื่อผลักดันให้ท้องถิ่นสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีศักยภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินนโยบายแบบบนลงล่างคงไม่อาจใช้ได้ในระยะยาว เมื่อชุมชนเริ่มมีความเข้าใจและมีประสบการณ์ในระดับหนึ่ง การดำเนินนโยบายย่อมจะต้องแปรไปสู่นโยบายแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up Policy) หรือนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วม (Participatory public policy) กล่าวคือ ประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือการบริหารจัดการจากความรู้ทางตรง (First hand knowledge) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายจะช่วยให้เกิดทุนทางสังคม (Social capital) เพิ่มขึ้นจากทุนทางสังคมที่เป็นมรดกตกทอดและทำให้กลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนในเบื้องต้น ผู้เขียนจึงจากการประมวลข้อมูลจากข้อคิดเห็น กรณีศึกษา และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) หรือการเรียนรู้ตนเองซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติ การสร้างความตระหนักและความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมเปรียบเสมือนการสร้างรากฐานที่เข้มแข็งและจุดยืนที่มั่นคงของสังคม โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ฮ่องกงไต้หวันยึดอัตลักษณ์ระดับเมืองพบว่า ฮ่องกงมีคุณลักษณะห้าประการที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นฮ่องกง ได้แก่ การพัฒนา ความอิสระเสรี ความมั่นคง การเปิดโอกาส คุณภาพในการทำงานและการดำรงชีวิต สำหรับคุณลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวฮ่องกง ได้แก่ ความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงกับคนทั้งโลก การเปิดกว้างเสรีทางการค้า และความเป็นผู้นำ การค้นพบอัตลักษณ์สามารถไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก (สิริมา ศิริมาตยนันท์ และสมฤทัย ณ น่าน, 2553) รวมถึงการพัฒนา เชิงกายภาพไปสู่เมืองสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังเช่นโครงการ “The West Kowloon Cultural District” (WKCD) ทั้งนี้ วิธีการค้นหาอัตลักษณ์และการทำความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นสามารถนาระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) มาประยุกต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้คนในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมประจำปีของย่านกุฎีจีน-คลองสาน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง, 2554)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ แต่มีข้อเสียคือสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาทิ รายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำหรือตลาดบกที่สร้างขึ้นใหม่ สินค้าที่ระลึก ดังนั้น การค้นหาความโดดเด่นหรือการสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) รวมถึงการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงเป็นการป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้นักท่องเที่ยวจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์สูงทั้งในแง่ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ตลอดจนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นโดยรวมจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย แต่นักท่องเที่ยวคุณภาพก็ยังตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและพร้อมจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายนอกเหนือจากการชื่นชมเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะกลับไปเยือนประเทศญี่ปุ่นซ้ำหลายครั้ง (Repeat Visit) เพื่อหาแสงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างหรือรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้อย่างดีนั้น นอกจากจะช่วยป้องกัน

การถูกลอกเลียนแบบแล้ว ยังก่อให้เกิดความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลีกเลี่ยงที่จะหยิบยืมแนวคิดทางด้านการตลาดมาประยุกต์ไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็กๆ (Fragmented Market) ความต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนสูง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะปิดบังอำพรางความรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะการพูดนั้นจะไม่ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการที่แท้จริง ดังนั้น การวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจตลาดยุคใหม่จึงไม่สามารถใช้วิธีการทั่วไป (การใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์) ได้อีกต่อไป การทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่จึงปรับไปสู่การทำความเข้าใจในเชิงลึก หรือการหยั่งรู้ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Customer insight) โดยการหยั่งรู้ความต้องการของตลาดเชิงลึกจะใช้วิธีการสังเกตการณ์เชิงบริบท (Contextual observation) ยกตัวอย่างเช่น การสังเกตลักษณะใช้ชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) ปฏิกริยาตอบสนอง (Interaction) เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาตีความและสร้างกรอบความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

คำว่า “คุณค่า (Value)” ถูกนำมาใช้ในบริบททางการบริหารจัดการตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เรียกว่า “การจัดการคุณค่า (Value management)” “การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis)” และเป็นที่มาของ “วิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering)” แนวคิดวิศวกรรมคุณค่ามีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตลงด้วย โดยทั่วไป การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะใช้การออกแบบ (Design) โดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบแนวคิด (Concept design) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and packaging design) การออกแบบบริการ (Service design) รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ (Experience design) ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น งานศิลปหัตถกรรมไทยแขนงต่างๆ ที่พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่น หากจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแบบมุ่งขายเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวมักจะต่อราคา สินค้าให้ถูกลงเนื่องจากขาดความเข้าใจในมิติเชิงคุณค่า ดังนั้น จึงควรจัดให้นักท่องเที่ยว

ได้มีโอกาสชมการผลิตกระบวนการผลิตเพื่อสร้างการรับรู้หรือความตระหนักที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ระลึกที่แสดงความเป็นตัวตนเพื่อนำไปสู่โอกาสในการขายสินค้าที่ระลึกด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนทวิวิธการพัฒนาตลาด

ทวิวิธการพัฒนาตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนจากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass product) มาสู่การส่งมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า “การตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน” (Value-based marketing) เมื่อนำทวิวิธในการพัฒนาตลาดลักษณะนี้ประยุกต์กับการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะหมายถึงการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน และก่อให้เกิดแก่นคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น การปรับปรุงบ้านหรืออาคารเก่าในชุมชนให้เป็นที่พักขนาดย่อมสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น จากนั้น จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้/ตระหนักถึงคุณค่าที่สอดแทรกอยู่ตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่อง (Story to tell) การใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัด/ไม่ผลิตซ้ำ (Limited edition concept) การสร้างใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คงจะไม่สัมฤทธิ์ผลหากปราศจากการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาวะผู้นำของผู้บริหารชุมชนในแต่ละระดับ ข้อควรระวังที่สำคัญ คือ เมื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะมีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชาที่มีสภาพสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย ประกอบกับประเทศต่างๆ เหล่านี้ต่างพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความช่วยเหลือจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่ประเทศไทยมียังคงอุปสรรคในด้านการขับเคลื่อนนโยบายที่มีความล่าช้าและจำกัดอยู่ในโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐระดับบน แม้ว่าจะปรับปรุงแบบการขับเคลื่อนนโยบายเป็นแบบตามวาระพิเศษ (Agenda-based approach) หรือแบบตามพื้นที่ (Area-based approach) บ้างแล้วก็ตาม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2555) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลไกการจัดการความรู้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่ชุมชนอื่นๆ ที่มีศักยภาพและความพร้อม รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นที่ต่อไป

บทสรุป

ในภาพกว้าง แนวคิดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นผลผลิตจากกระแสโลกาภิวัตน์ ในทางกลับกัน การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็อาศัยกระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือหลัก บ่อยครั้ง คำว่า “ความคิดเชิงสร้างสรรค์” ถูกนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในขณะที่ยังมีความไม่ชัดเจนทั้งในแง่คำนิยาม ความหมาย ขอบเขต รวมถึงวิธีการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงถูกตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพียงวาทกรรมหรือการโน้มน้าวจากบรรดาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อสงสัยถึงความเป็นไปได้ที่จะผลักดันไปสู่การปฏิบัติ อย่างไรก็ตามมีมากน้อยเพียงใด ข้อค้นพบจากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาทำให้สามารถยืนยันได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นตัวนำ (Creativity-led tourism) และวัฒนธรรมเป็นฐาน (Culture-based tourism) โดยเฉพาะวัฒนธรรมชีวิตประจำวันที่มีความใกล้ชิดกับโลกประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและใช้เป็นปัจจัยในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative experience) ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพิจารณาได้ทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภค นอกจากนี้ยังสามารถชี้ชัดถึงความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural tourism) ได้จากการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงจากการเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างผิวเผินไปสู่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทางด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น โดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพของตนเอง ตลอดจนบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมและสาระสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดแทรกความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชี้น่าสนใจได้ระบุลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่การรับรู้หรือตระหนักรู้ที่เชื่อมโยงกับตัวของตัวเอง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีสัมพันธภาพกับผู้คนในท้องถิ่นอย่างแนบแน่น และแสดงบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า และยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการปฏิสัมพันธ์จากภายนอก (Outer interaction) กับผลสะท้อนจากภายใน (Inner reflection) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวไม่ว่าจะเป็นผู้คน สิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการบริการล้วนแต่มีส่วนสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น จึงสรุปได้ว่า การนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเริ่มต้นจาก

บริบทเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental context) ควบคู่กับการสร้างการรับรู้หรือตระหนักของผู้ที่ท่องเที่ยวซึ่งต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดมาสนับสนุนเป็นสำคัญ

หากพิจารณาสถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ทั้งในระดับนโยบาย และระดับอุตสาหกรรมจะพบว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่ามีทิศทางการพัฒนาที่ดี แม้ว่าจะยังไม่สามารถนำ ทู่นทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีอยู่มากมายมาใช้ได้อย่างเต็มที่ก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งนอกเหนือจากจุดอ่อนในด้านนโยบายและการบริหารจัดการของภาครัฐ คือ ความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ของชุมชน การขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม การเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา รวมถึงการพัฒนาตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อมุ่งขายโดยไม่คำนึงถึงความสอดคล้องกับภูมิสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่สูงหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้มากเท่าที่ควร การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำเสนอกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการประมวลข้อคิดเห็นและผลการศึกษาจากเอกสารรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่เกิดจากการประยุกต์องค์ความรู้ รวมถึงเตรียมการค้นคว้าวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เฉพาะพื้นที่หรือเฉพาะกรณีต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ยังคงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ (On-site experiences) ซึ่งเหมาะสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะเสริมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์นอกพื้นที่ (Off-site experiences) ในลักษณะการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive creativity) ผ่านการแบ่งปันข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางสื่อเชิงสังคม (Social media) ซึ่งช่วยให้ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ขยายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นอย่างกว้างขวางและส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในทางอ้อมด้วย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548-2553**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2554. จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/news/view.php?ItemID=2220>.
- ก้องเกียรติ เกษเพ็ชร์. (2553). “พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด (The Power of creative).” ใน เอกสารสรุปการบรรยาย เรื่อง การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมความรู้การตลาดสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว : หน้า 4-5. จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมเมโทรโพล ภูเก็ต, วันที่ 10-11 พฤศจิกายน 2553.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). “ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มค่า หาดูจุดต่าง.” ใน เอกสารประกอบการสัมมนาโครงการเปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย : หน้า 2-29. จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี กรุงเทพฯ, วันที่ 6-7 มิถุนายน 2552.
- ชนิษฐา อติธรรมงคล. (2554). How to be Premium Mass?. *แบรนต์เอจ* 12 (9) : 184-186.
- คอฟแมน, เจ. เจอร์รี่. (2546). การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ. แปลโดย ฉัตยาพร เสมอใจ และวีรวิฑูร มาฆศิริานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กชเพอร์เน็ท.
- จอห์น ฮาวกินส. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร**. แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิฑูรพ์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง. (2554). **เอกสารเชิงวิเคราะห์นโยบายเรื่อง การฟื้นฟูเมืองแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ศิลปวัฒนธรรม กรณีศึกษาย่านกะตีดิจิน กรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556. จาก http://www.cuurp.org/B_resource/B_data/articles/2556_01.PDF.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. (2553). **โครงการเตรียมการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11: ประเด็นที่ 2 ความเชื่อมโยงของการพัฒนาเศรษฐกิจมหภาคกับจุลภาค**. เอกสารอัดสำเนา.
- ชนากานต์ คำภีโร. (2554). **พิพธิภยันต์: เมื่อเทคโนโลยีล้ำสุดลูกขิ้นมาเล่าประวัติศาสตร์**. *คิด* 2 (9) : 10.

- ณรงค์ศักดิ์ ผ้าเจริญ. (2553). “พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด (The Power of creative).” ใน เอกสารสรุปการบรรยาย เรื่อง การตลาดสมัยใหม่: กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมความรู้การตลาดสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว. จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่, วันที่ 3-4 พฤศจิกายน 2553.
- ณฤดี คริสต์ธานินทร์. (2553). “สื่อสารอย่างไร? ให้โดนใจผู้บริโภค (Integrated Marketing Communication: IMC).” ใน เอกสารสรุปการบรรยาย เรื่อง การตลาดสมัยใหม่: กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมความรู้การตลาดสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว. จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่, วันที่ 3-4 พฤศจิกายน 2553.
- ณัฐพร ศรีศิริรังสิกุล. (2554). Contact Singapore. คิต 2 (4) : 23-27.
- _____. (2554). Take it Slow. คิต 2 (7) : 12-17.
- ดวงฤทธิ์ บุนนาค. (2552). “ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ.” ใน ทำไมต้อง “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” รวมบทความกระตุนด์รินาลินโดย 6 นักคิด. ศุภวุฒิ สายเชื้อ, บรรณาธิการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2549). ถึงเวลา...แปลงวัฒนธรรมเป็นทุน. สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 3 (48) : 6.
- เกิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- นิสวันต์ พิษณุदारง. (2553). ทิวทัศน์วัฒนธรรม ชุมทรัพย์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. เศรษฐกิจและสังคม 47 (4) : 19-24.
- ประโยชน์ สงกลิ่น. (2554). รายงานวิจัยเรื่องนโยบายสาธารณะยุคหลังสมัยใหม่. มหาสารคาม: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). อพท.ปลื้มเวทีนานาชาติยกไทยเป็นกรณีศึกษาท่องเที่ยวสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2555. จาก <http://astv.mobi/Azm4PCx>.
- พจนาน สวนศรี. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- ภัทรพงษ์ อินทร์กำเนิด...และคนอื่นๆ. (2553). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใน รายงานการวิจัย เรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

- ฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: สำนักงานด้านนโยบายการศึกษาภาค.
- มูลนิธิโลกสีเขียว. (2555). **คุยกับมิ่งสรรพ ขาวสะอาด : การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำ.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556. จาก <http://www.greenworld.or.th/greenworld/interview/1979>.
- ยุวดี นรินทร์ตระกูล. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง. **จูลสารวิชาการท่องเที่ยว 5 (4) : 1-10.**
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). **ทฤษฎีวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1.** กรุงเทพฯ: มติชน.
- วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล. (2553). การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **เศรษฐกิจและสังคม 47 (4) : 13-18.**
- วาตี ภูโรจสวัสดิ์. (2554). The Mastige การปฏิวัติของมหาชนหรรษา. **แบรนดเอย 12 (9) : 180-186.**
- สมบัติ กุสุมาวสี. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ชนชั้น และทุนมนุษย์สร้างสรรค์ บททดลองนำเสนอความคิดเพื่อเตรียมการวิจัย. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ 1 : 65-82.**
- สมศักดิ์ จันทวัฒนา...และคนอื่นๆ. (2552). “ความพร้อมของกรุงเทพฯ ก่อนเข้าสู่เมืองสร้างสรรค์” ใน **เอกสารสรุปสาระสำคัญจากการสัมมนาภายใต้โครงการกรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์ (Bangkok Creative City Skills Mapping).** จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯ, วันที่ 30 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม 2552.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). **ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559).** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556. จาก <http://www.nst.or.th/nst-conf/documents/appendix-2.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554).** กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- _____. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy).** กรุงเทพฯ: พี.ซี. เพรส (บุญชิน).
- _____. (2553). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการ**

- เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). รายงานการวิจัย เรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายด้านการศึกษามหาภาค.
- สิริมา ศิริมาตยนันท์ และสมฤทัย ณ น่าน. (2553). ฮ่องกง เมืองแห่งเอเชีย. นักษบริหาร 30 (3) : 37-42.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2555). โลกเปลี่ยน ไทยปรับ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เสรี วังไพจิตร...และคนอื่นๆ. (2547). รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (องค์การมหาชน). (2555). องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556. จาก http://www.dasta.or.th/th/Sustain/detail_sustain.php?ID=391&SystemModuleKey=Create_ProAct.
- _____. (2556). เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556. จาก <http://creativetourism.circlecamp.com>.
- อภิชาติ ไส้ตตุฏโกล. (2552). “ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ.” ใน **ทำไมต้อง “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” รวมบทความกระตุ้นอดรีนาลินโดย 6 นักคิด.** ศุภวุฒิ สายเชื้อ, บรรณาธิการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC).
- อริยา อรุณินทร์. (2548). เทศกาล งานเมือง: ภูมิทัศน์วัฒนธรรม เพื่อความเป็นเมืองน่าอยู่. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (ฉบับงานบริการวิชาการสู่สังคม ภาควิชามีสถาปัตยกรรม) 1 : 23-50.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2554). **บูรพาภิวัฒน์ : ภูมิ-รัฐศาสตร์และเศรษฐกิจโลกใหม่.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- TCDC Connect. (2008A). จุดระเบิดคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ ใช้ “พิพิธภัณฑ์”

สื่อรากเหง้า เร่งพลังสร้างสรรค์จากภายใน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2554. จาก <http://article.tcdconnect.com/ideas>.

_____. (2008B). ศิลปวัฒนธรรม-สิ่งแวดล้อม-เศรษฐกิจ โมเดลชีวิตใน ทศวรรษหน้าของฮ่องกง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2554. จาก <http://article.tcdconnect.com/articles>.

ภาษาอังกฤษ

Andersson and Thompson. (2008). Performative experiments and cultural re-planning-Recapturing the spectacle of the city. **Nordic Journal of Architectural Research** 20 : 39-51.

ATLAS. (2011). **ATLAS cultural tourism research project**. [Online]. Retrieved May 11, 2013. from <http://www.tram-research.com/atlas>.

Bagwell, S. (2009). Creative clusters and city growth. **Creative Industries Journal** 1 : 31-46.

Bonink, C. and Hitters, E. (2001). "Creative industries as milieu of innovation: the westergasfabriek, Amsterdam." In **Cultural Attractions and European Tourism** : p. 237-240. Richards, G., ed. Wallingford: CABI.

Campbell, P. (2011). You say "Creative" and I say "Creative." **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events** 3 : 18-30.

Evan, G. (2003). Hard branding the culture city: From Prado to Prada. **International Journal of Urban and Regional Research** 27 : 417-440.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban Studies** 46 : 1003-1040.

Florida, R. (2002). **The Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Basic Books.

House of Commons. (2006). **Scientific advice, risk and evidence based policy making**. Science and Technology Committee, Seventh Report of Session 2005-06, Volume 1. London: House of Commons.

Jackie Clarke. (1997). A Framework of approaches to sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism** 5 (3) : 224-233, DOI: 10.1080/09669589708667287

King, B. (2011). **Creative tourism and cultural development**. [Online].

- Retrieved June 24, 2011. from <http://www.slideshare.net/whatidiscover/creative-tourism-and-cultural-development>.
- Landry, C. (2000). **The creative city: A Toolkit for urban innovators**. London: Earthscan.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social spaces in tourist settings. **The American Journal of Sociology** 79 (3) : 589-603.
- Miles, S. (2010). **Spaces for consumption**. London: Sage.
- Ohridska-Olson, R. and Lvanov, S. (2010). **Creative tourism business model and its application in Bulgaria**. [Online]. Retrieved June 10, 2011. From http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.
- Pearce, D. G., and Butler, R. W. (1993). **Tourism research: critiques and challenges**. London: Routledge.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. **International Journal of Urban and Regional Research** 29 : 740-770.
- Pine, B. J. II. and Gilmore, H. J. (1999). **The Experience economy: work is there and every business a stage**. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. **Sociologia Ruralis** 38 : 3-20.
- Raymond, C. (2007). "Creative tourism New Zealand." In **Tourism, creativity and development** : p. 145-158. Richards, G. & Wilson, J., ed. London: Routledge.
- _____. (2008). "The practical challenges of developing creative tourism: a cautionary tale from New Zealand." In **Creative tourism, a global conversation: how to provide unique creative experiences for travelers worldwide**, ed. by Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S. Santa Fe. New Mexico: Sunstone Press.
- Regional Council of South Ostrobothnia: Seinäjoen Suutari. (2010). **Creative economy and cultural entrepreneurship in rural Europe insights into the European Region of Culture designation in South Ostrobothnia Region in Finland**. [Online]. Retrieved May 23, 2013. from http://www.epliiitto.fi/upload/files/Creative_Economy_and_Cultural_Entrepreneurship_

in_Rural_Europe.pdf.

Richards, G. (1998). **Developing and marketing crafts tourism**. Arnhem: ATLAS.

_____. (2000). World culture and heritage and tourism. **Tourism Recreation Research** 25 : 9-18.

_____. (2005). Textile tourists in the European periphery: new markets for disadvantaged area?. **Tourism Review International** 8 : 323-338.

_____. (2008). "Creative tourism and local development." In **Creative tourism, a global conversation: how to provide unique creative experiences for travelers worldwide**, ed. by Wurzbarger, R., Ageson, T., Pattakos, A., and Pratt, Santa Fe. New Mexico: Sunstone Press.

_____. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. **Annals of Tourism Research** 38 : 1225-1253.

Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. **ATLAS News** 23 : 16-20.

Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management** 27 : 1408-1413.

Salman, D. & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research** 4 (3) : 186-197.

Scott. (2006). Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs** 28 : 1-17.

Suutari, T., Saartenoja, A., Salo, K. & Kareinen, J. (2010). **Creative Economy and Cultural Entrepreneurship in Rural Europe Insights into the European Region of Culture designation in South Ostrobothnia region in Finland**. Regional Council of South Ostrobothnia: Seinäjoki. [Online]. Retrieved May 8, 2013. From

http://www.epliiitto.fi/upload/files/Creative_Economy_and_Cultural_Entrepreneurship_in_Rural_Europe.pdf

Tan, S. K...et al. (2013). A Model of creative example in creative tourism. **Annals of Tourism Research** 41 : 153-174.

- Taylor, C. (1988). "Various approaches to and definitions of creativity." In **The nature of creativity: contemporary psychological perspectives** : p. 99-121. Sternberg, R. J., ed. Cambridge, MA.: Cambridge Univ. Press.
- Thomas, L. Wheelen and David, J. Hunger. (2006). **Strategic management and business policy**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- UNESCO. (2001). **Universal Declaration on Cultural Diversity**. [Online]. Retrieved May 8, 2013. from <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>.
- _____. (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 25-27, 2006.
- UNTAD. (2008). **Creative economy report 2008**. [Online]. Retrieved May 8, 2013. from http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf.
- Urry, J. (1990). **The tourist gazes: leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research** 26 (2) : 349-370.