

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร Approaches for Sustainable Integrated Creative Tourism Development on the Basis of Thai Identity and Way of Life in Bangkoknoi District, Bangkok Thailand

พยอม ธรรมบุตร

Payom Dhamabutra

อาจารย์, วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer, College of Management Bangkok, University of Phayao

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 2) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตบางกอกน้อย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านทรัพยากร ด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของการปลูกจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชื่อสุขสันต์ วันท่องเที่ยวบางกอกน้อยเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแบรนด์รวมของแบรนด์เชิงสร้างสรรค์ย่อย 5 แบรนด์ พร้อมทั้งกลยุทธ์และโครงการเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละแบรนด์ได้แก่ 1) แบรนด์ท่องเที่ยวธรรมชาติฐาน ระบบนิเวศน้ำจืดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) แบรนด์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ยุคกรุงธนบุรีเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบรนด์ท่องเที่ยวกรุงธนบุรีศรีมหาสมุทรดินแดนแห่งศิลปะไทย 3 ยุค เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาจิตใจ 4) แบรนด์สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำลำคลองทั่วคลอง ทวีร์สวน นอนโฮมสเตย์เชิงสร้างสรรค์ เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตไทย 5) แบรนด์สัมผัสสังคมพหุวัฒนธรรม พุทธ คริสต์ อิสลาม สัมผัสวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายในตลาดเขตบางกอกน้อยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาแบรนด์ทั้ง 5 แบรนด์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเขตบางกอกน้อย จะพัฒนาในรูปแบบของโครงการแต่ละแบรนด์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้รูปแบบของการพัฒนาธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และได้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์วิถีไทย, แบรนด์เชิงสร้างสรรค์

ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate the potentials of integrated sustainable creative tourism development on the basis of Thai identity way of life in Bangkoknoi district, Bangkok 2) develop integrated sustainable creative tourism in Bangkoknoi district, Bangkok. The research was conducted with qualitative and participatory action research methods. The data were obtained from 32 key informants belonging to the public sector, private sector, population and the tourists visiting Bangkoknoi district.

The study founded that 1) Bangkoknoi community had the potentials of resources, sustainable management, community participation and awareness raising to develop integrated sustainable creative tourism on the basis of Thai identity way of life. 2) The creative tourism brand of the destination: “A Happy day in Bangkoknoi” was comprised of 5 sub-brands with their strategic programmes and projects for the implementation of the development. The 5 sub-brands were 1) Creative Geo-natural tourism brand, studying fresh water ecosystem of Chao Phraya river basin, with the purpose to preserve nature 2) Creative Thonburi Historical brand to preserve local history 3) Creative art and cultural brand, studying 3 schools of Thai art to preserve art, culture and spirituality 4) Creative riverside way of life brand, visiting canals and orchards, with overnight in local homestay to enhance local social development and 5) Creative multi cultural society and food tourism brand to enhance local economy and income distribution. As a whole, these five creative tourism brands would be developed with the application of the creative tourism business model to encourage tourist’s participation in creative activities for the fulfillment of their experiences.

Keywords: Creative Tourism, Creative business tourism, Thai identity way of life, Creative brand

บทนำ

ประเทศไทยนั้นได้มีการตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อวางแผนพัฒนาชาติระยะยาว โดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐยุทธศาสตร์ 20 ปี (2561–2580) เป็นยุทธศาสตร์ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียง เพื่อความสุขของคนไทย

ในส่วนที่เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ประเทศไทยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ต้องการให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของประเทศไทย ในมิติต่างๆ บนพื้นฐาน แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ 3 ด้าน ประการที่หนึ่งก็คือ การต่อยอดอดีต โดยพิจารณากลับไปที่รากเหง้าเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายของประเทศไทย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ ประการที่สอง คือ การปรับปรุงจูนขึ้น เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ ได้แก่ โครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและดิจิทัล การปรับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต และประการที่สาม ได้แก่ การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาคนรุ่นใหม่ ปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของตลาดผสมผสานยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและการปรับปรุงจูนขึ้นให้กลมกลืนกันขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนบนเวทีโลก เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ประชากร และสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายที่จะบูรณาการ การพัฒนาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการพัฒนา

จิตใจเข้าไว้ในแผนยุทธศาสตร์เดียวกัน เพื่อสร้างสมดุลของการพัฒนาประเทศอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวม (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ประเทศไทยยังมีกลยุทธ์ในการสร้างความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยการรักษาตำแหน่งการเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นและสำคัญระดับโลก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพสูง (High End Market) ตลอดจนการสร้าง ความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม แพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ตลอดจนการท่องเที่ยวไร้พรมแดน โดยการเชื่อมโยงประเทศไทยเข้ากับภูมิภาคและประเทศต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก

ประเทศไทยมีจุดประสงค์จะส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรม โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวจากการต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ท้องถิ่น ตำนานความเชื่อ ศรัทธา ศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความหลากหลายทางธรณีสัณฐาน และความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศที่แตกต่างในทุกภาคของประเทศ มีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดความคุ้มครองและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนและอนุรักษ์จุดหมายปลายทางที่โดดเด่นขึ้นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก อันจะนำไปสู่การยกระดับชุมชนขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางระดับสากล ซึ่งจะมีการท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน สัมผัสทุ่งนาป่าเขา เยี่ยมชาวสวน ชาวไร่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวอาหาร การท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมข้าวเพื่อเลี้ยงกาย และการท่องเที่ยววิถีพุทธ เพื่อรักษาจิตให้มีความสุข เพื่อยกระดับประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการท่องเที่ยววิถีพุทธแห่งโลก

กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ เปรียบเสมือนบ้านที่สองของนักท่องเที่ยว สืบเนื่องจากการต้อนรับอย่างอบอุ่นฉันทิมิตร ความเป็นกันเอง การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่ดึงดูด การนำพาไปเยี่ยมเยือนเมือง หมู่บ้าน ชุมชนที่มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย ด้วยศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ระบบนิเวศธรรมชาติที่งดงามและบริสุทธิ์ การล่องลอยไปตามกระแสสายน้ำแห่งสยาม ซึ่งเต็มไปด้วยความร่มเย็น ความชุ่มชื้น ความสงบด้วยการสัมผัสความหลากหลายของพืชพันธุ์ไม้สีเขียวช่ออมฝูงผาผึ้ง แม่น้ำลำคลอง

เขตบางกอกน้อยเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างยิ่งแห่งหนึ่งในบริเวณรอบๆ เกาะรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทางฝั่งด้านตะวันตก เป็นชุมชนเก่าแก่อายุถึง 251 ปี (พ.ศ. 2310-2561) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทางบกและทางน้ำ ด้วยการเดินเท้าหรือปั่นจักรยานหรือแม้แต่ล่องเรือไปตาม แม่น้ำลำคลองในเขตบางกอกน้อยเพื่อเยี่ยมเยือนชุมชนบางกอกน้อย ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคนรุ่นที่ 5 สืบทอดมาจากรุ่นที่ 1 ซึ่งเป็นบรรพบุรุษที่อพยพตามเสด็จสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมาตั้งรกรากที่กรุงธนบุรีหลังกรุงศรีอยุธยาแตกใน พ.ศ. 2310

เขตบางกอกน้อยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความสำคัญอย่างยิ่งทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดระฆังโฆสิตาราม วัดสุรรณาราม วัดดุสิตาราม พิพิธภัณฑสถานเจ้าพระยาพิธิ พิพิธภัณฑสถานโรงพยาบาลศิริราช หมู่บ้านช่างสิบหมู่ เช่น บ้านช่างบุ บ้านช่างหล่อ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสวนผลไม้และชุมชนเก่าแก่ริมคลองบางกอกน้อย ที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมสืบต่อมาจนทุกวันนี้ ซึ่งต้องการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบ บูรณาการอย่างยั่งยืน เพื่ออนุรักษ์รากเหง้าของวิถีชีวิตดั้งเดิมและเพื่อนำศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีทั้งมูลค่าและคุณค่าและนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่กำลังใช้ระบบโลจิสติกส์ ล้อ ราง เรือ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยามาเยี่ยมเยือนชุมชนบางกอกน้อย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ตระหนักถึงความจำเป็นในการแสวงหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย เพื่อสนองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติ ตลอดจนเพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยพะเยา ในอันที่จะสร้างสรรค์ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน จึงทำการวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์

วิถีไทย ในเขตบางกอกน้อย เพื่อพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นในรูปลักษณะของหมู่บ้านโบราณอายุ 251 ปี ซึ่งเป็นรากเหง้าของกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณค่าควรแก่การมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของเขตบางกอกน้อยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในชุมชน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาชุมชนเขตบางกอกน้อย ทำการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ดังกล่าว และทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ตลอดจนทำการสังเคราะห์ TOWS เพื่อแสวงหาแนวทางพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการวิจัยในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกน้อย 4 กลุ่ม รวม 32 คน ดังนี้
 - 3.1 ภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้แทนจากฝ่ายต่างๆ ของที่ทำการเขตบางกอกน้อย หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาในเขตบางกอกน้อยรวม 8 คน
 - 3.2 ภาคเอกชน ประกอบด้วย ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ ขับเรือ เจ้าของภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่พักโฮมสเตย์รวม 8 คน
 - 3.3 ประชาชน ได้แก่ ประธานชุมชนหรือผู้แทนของชุมชนเขตบางกอกน้อยรวม 8 คน
 - 3.4 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางกอกน้อยรวม 8 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2560–30 กันยายน 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตบางกอกน้อยทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางกอกน้อยได้ร่วมกันระดมสมองทำการวิจัยในการประชุมกลุ่มย่อยและลงความเห็นร่วมกัน (Consensus) โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ รายการตรวจสอบชุมชนศึกษา รายการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว รายการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์ TOWS แบบตรวจสอบศักยภาพชุมชนในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษาศักยภาพของเขตบางกอกน้อยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาดังกล่าวแล้วที่ประชุมได้อภิปรายระดมสมอง นำข้อมูลของวัตถุประสงค์ข้อ 1 มาแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเขตบางกอกน้อย โดยร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวในอนาคต 5 ปี ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย ซึ่งมีอัตลักษณ์วิถีไทยที่มีความเฉพาะด้านของพื้นที่ เหมาะสมที่จะนำมาสร้างเป็นจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Points: USPs) ในรูปแบบของแบรนด์ย่อย รวม 5 แบรนด์ ต่อจากนั้นที่ประชุมได้ระดมสมองแสวงหาแนวทางของแผนปฏิบัติการของแต่ละแบรนด์ในรูปแบบโครงการต่างๆ ซึ่งต้องนำมาปฏิบัติร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแบรนด์และวิสัยทัศน์ ที่ประชุมจึงนำเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 มีดังนี้

เขตบางกอกน้อยมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนเป็นอย่างดี พื้นที่แห่งนี้เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม อัตลักษณ์วิถีไทย มหกรรมประเพณี กิจกรรมรูปแบบต่างๆ ที่มีความโดดเด่น ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายที่แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งก็ไม่สามารถเทียบเคียงได้ อีกทั้งยังตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ โดยใช้การขนส่งมวลชน (Mass Transit) จากฝั่งกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS จึงสามารถนำจุดแข็งด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของเขตบางกอกน้อยเข้ากับโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามกระแสโลก เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ ความปรารถนาที่จะพัฒนาในอนาคตภายในระยะเวลา 5 ปี ในรูปของการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย 5 แบรินด์ พร้อมทั้งนำเสนอโครงการของแผนปฏิบัติการของแต่ละแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตใจและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาได้อย่างมีสมดุล อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของเขตบางกอกน้อย

แบรนด์ท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย ประกอบด้วยแบรนด์ย่อย 5 แบรินด์ พร้อมโครงการของแผนปฏิบัติการดังนี้

แบรนด์ที่ 1 ท่องเที่ยวธรณีสัณฐาน ระบบนิเวศน้ำจืดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีโครงการจัดระบบผังเมืองกำหนดการใช้ที่ดิน การสร้างเขื่อนป้องกันกัดเซาะริมฝั่ง การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การสร้างทางเดินเท้าและทางจักรยานริมฝั่งแทนการสร้างถนน การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การวิจัยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างศูนย์การศึกษาธรณีสัณฐานระบบนิเวศที่ราบลุ่มแม่น้ำ คู่มือแนะนำธรณีสัณฐาน ตลอดจนการอบรมมัคคุเทศก์ด้านธรณีสัณฐาน โครงการผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ คลองสวย น้ำใส ธนาคารขยะ และร้านศูนย์บาทในบ้าน วัด โรงเรียนในเขตบางกอกน้อย

แบรนด์ที่ 2 ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในยุคกรุงธนบุรีเพื่ออนุรักษ์ประวัติศาสตร์ โครงการจัดตั้งศูนย์ศึกษาวิจัยประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรีและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สร้างคู่มือเพื่อนำเที่ยวในย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จัดทำหนังสือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี ต้อนรับพิชัยสงครามการรบทางน้ำ หนังสือประวัติศาสตร์เส้นทางกอบกู้เอกราชของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สร้างเส้นทางทัวร์ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นสมัยกรุงธนบุรี เส้นทางทัวร์ตามเสด็จสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชไปทรงกู้ชาติให้สยาม เส้นทางทัวร์ตามรอยพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชจอมทัพเรือแห่งสยามในกระบวนพิชัยยุทธทางชลมารคในยุคกรุงธนบุรี จัดอบรมมัคคุเทศก์ด้านประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรี และมีคฤหาสน์เรือพระราชพิธี

แบรนด์ที่ 3 ท่องเที่ยวกรุงธนบุรีศรีมหาสมุทรดินแดนแห่งศิลปะไทย 3 ยุค เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาจิตใจ มีโครงการจัดเครือข่ายมัคคุเทศก์ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม ทัวร์วัดสำคัญในเขตบางกอกน้อย จัดทำคู่มือแนะนำเที่ยววัดในเขตบางกอกน้อย จัดพิมพ์หนังสือศิลปวัฒนธรรม วัด วัง ศาสนสถานเขตบางกอกน้อย อบรมมัคคุเทศก์นำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดและศาสนสถาน สร้างเส้นทางทัวร์ไหว้พระ 9 วัด เส้นทางจาริกแสวงบุญปฏิบัติจิตเพื่อพ้นทุกข์ อบรมวิถีชีวิตเนิบช้า Slow Life วิถีพุทธ จัดพิมพ์คู่มือการปฏิบัติจิต ผูกสติ จัดตั้งเครือข่ายวัดปฏิบัติสมณะวิปัสสนาในท้องที่เขตบางกอกน้อยฟื้นฟูวัฒนธรรมการสมาทานพระกรรมฐานและการปฏิบัติจิตในชีวิตประจำวัน

แบรนด์ที่ 4 สัมผัสวิถีชีวิตริมแม่น้ำลำคลอง เก็บผักผลไม้ในสวนธนบุรี นอนโฮมสเตย์ ซอปปิงหมู่บ้านช่างหัตถกรรมชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น มีโครงการตั้งเครือข่ายและชมรมมัคคุเทศก์นำชมแม่น้ำ ลำคลอง เที่ยวสวนผักโฮมสเตย์ เยี่ยมหมู่บ้านช่างบางกอกน้อย สร้างคู่มือแนะนำเที่ยว ทัวร์คลอง ทัวร์สวน ทัวร์หมู่บ้านหัตถกรรม สร้างเส้นทางทัวร์แม่น้ำลำคลองในกรุงธนบุรี ปรับปรุงพื้นที่สวนรกร้างให้เป็นสวนน้ำเที่ยว ส่งเสริมการสร้าง Hostel และธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย จัดทำคู่มือที่พักรูปแบบดังกล่าว

แบรนด์ที่ 5 สัมผัสชีวิตสังคมพหุวัฒนธรรมของชุมชนพุทธ คริสต์ อิสลาม เที่ยวเส้นทางชิมอาหารเลิศรสหลากหลายเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน มีโครงการจัดตั้งเครือข่ายและชมรมผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ ทัวร์ชุมชนหมู่บ้านโบราณ รอบๆ วัดพุทธ โบสถ์คริสต์ มัสยิด ศาลเจ้าจีน เครือข่ายและชมรมผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์นำเที่ยวพิพิธภัณฑสถานศิริราช พิพิธภัณฑสถานบางกอกน้อย โครงการจัดทำคู่มือและอบรมมัคคุเทศก์นำเที่ยวสถานที่เกิด (Birth Place)

สถานที่อยู่อาศัยของบุคคลสำคัญในเขตบางกอกน้อยได้แก่ นิवासสถานรัชกาลที่ 2 สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระพรหมานุชิตชิโนรส สมเด็จพระพุทธาจารย์ (โต พรหมรังสี) สุนทรภู่ ชินกร ไกรลาศ ศรีเพชร ศรีสุวรรณ โครงการเส้นทางทัวร์ชิมอาหารหลากหลาย Street Food ถนนสายบางขุนนนท์ ทัวร์ตลาดบางกอกน้อย ซอปปิง ตลาดวังหลัง ตลาดพรานนก ตลาดบางขุนศรี โครงการจัดตั้งศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารเขตบางกอกน้อย จัดประกวดอาหาร จัดเทศกาลมหรหรรษาอาหารนานาชาติ โครงการจัดมหรหรรษา ประเพณี วันสำคัญทางศาสนาและประเพณีวิสาขบูชา เข้าพรรษา ออกพรรษา สงกรานต์ ลอยกระทง ประเพณีชักพระ ตรุษจีน ฯลฯ เขตบางกอกน้อย

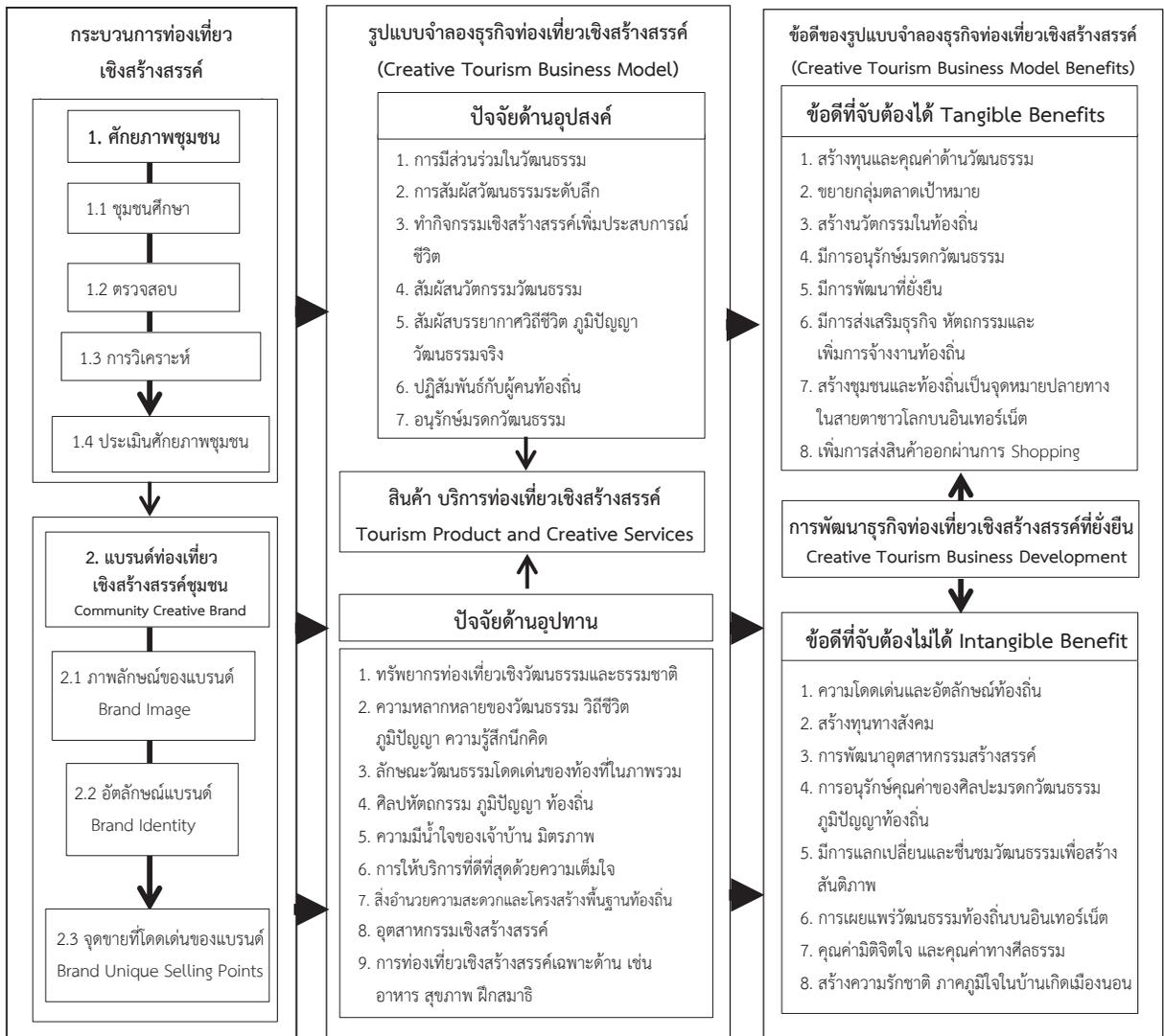
ในภาพรวมงานวิจัยครั้งนี้ได้รับรางวัลระดับข้อ 1 และข้อ 2 ที่ตั้งไว้ทุกประการ โดยงานวิจัยได้ศึกษาศักยภาพของเขตบางกอกน้อยว่ามีศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างไร้ที่ยืน และงานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาดังกล่าวในรูปแบบของแบรนด์ท่องเที่ยว 5 แบรนด์ พร้อมกับโครงการของแผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” ที่ได้บรรลุเป้าหมายและสำเร็จลงนี้ เป็นแนวทางและรูปแบบตัวอย่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรม ระดับชุมชน ซึ่งแนวทางการพัฒนาดังกล่าวคือโมเดลของการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Business Model : CTBM) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชุมชนระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ แขวง เขต จังหวัด กลุ่มจังหวัด ระดับประเทศ ระดับกลุ่มประเทศ เช่น อาเซียนได้เช่นกัน และเป็นเป้าหมายของการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในระดับโครงสร้างลีกของการวิจัย จึงเป็นการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CTBM) เพื่อนำเสนอต่อชุมชนใดๆ ในทุกระดับทั่วประเทศและทั่วโลก ในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Destination) ของตนด้วยรูปแบบของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แทนการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบดั้งเดิมเชิงขนบนิยม (Traditional Model) ที่เคยทำกันอยู่

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในชุมชนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและเมื่อได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ “ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” จะเป็นรูปแบบของการพัฒนาชุมชนเชิงสร้างสรรค์ไปพร้อมๆ กัน (Creative Community Development) เพราะ CBTM จะเป็นปัจจัยกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ (Local Creative Industry Development) อันจะนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นก่อให้เกิดการเพิ่มพูนรายได้จากการท่องเที่ยวตามหลักของ Multiplier Effects (พยอม ธรรมบุตร, 2559) โดยมีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น

ผู้วิจัยขอเสนอรูปแบบของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ที่อาจจะนำไปประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนขนาดใดๆ ในโลกโดยสังเขปตามผังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ภาพรูปแบบจำลองธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : พยอม ธรรมบุตร, 2561

ในด้านกระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะกรรมการบริหารการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Destination Management Organization: DMO) จำเป็นต้องท้าวิจัย 2 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการหาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาชุมชน ตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม มหกรรมกิจกรรมและบริการ และทำการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของพื้นที่ในการพัฒนา ตลอดจนทำการประเมินศักยภาพของพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ ศักยภาพด้านคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ 10 ประการ (10As)

หลังจากประเมินศักยภาพของชุมชน จึงเริ่มต้นทำการวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน โดยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ (Creative Brand Image) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Creative Brand Identity) เพื่อนำมาสร้างจุดขายที่โดดเด่นที่สุดของแบรนด์ (Brand Unique Selling Points: BUSPs) อันจะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Products and Services of Creative Business Tourism) ในลำดับต่อมา

สินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกสืบเนื่องมาจากคลื่นกระแสความต้องการมีประสบการณ์ในการเสพวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (The Experience Economy) ซึ่งก่อตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงศตวรรษที่ 20 (Pine and Gilmore, 1999) โดยมีกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสนใจต้องการมีประสบการณ์สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับโครงสร้างลึกอย่างชัดเจน เพื่อมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ชีวิตรูปแบบใหม่ที่แตกต่างและหลากหลาย อนึ่งโลกยุคโลกาภิวัตน์และนวัตกรรมพลิกผันของสื่อสารสนเทศ (ICT Disruptive Innovation) เป็นปัจจัยเสริมที่เข้ามากระตุ้นความต้องการประสบการณ์การเสพศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายให้เพิ่มทวีคูณยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากการทำวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกน้อย ผู้วิจัยได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจและต้องการเรียนรู้วิถีปรุงอาหารไทยที่ได้รับประทาน เช่น อยากรู้วิธีทำผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ทำให้แม่ค้าได้อาชีพเชิงสร้างสรรค์ใหม่ คือเป็นครูสอนทำอาหาร (Cooking School) นักท่องเที่ยวบางท่านตั้งคำถามว่าเส้นผัดไทยทำมาจากอะไร ถั่วงอกปลูกอย่างไร ฯลฯ คำถามเหล่านั้นแสดงถึงความสนใจอยากรู้อยากเห็นเพิ่มมากขึ้นกว่าเพียงแค่กินอาหารที่อยู่เบื้องหน้า เราต้องการความรู้และประสบการณ์รูปแบบการออกเดินทางไปท่องเที่ยว “นอกจากข้าว” (Beyond The Plate) เพื่อเรียนรู้บริบทวัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายทางชีวภาพ พืชผัก สมุนไพรท้องถิ่น ในระบบนิเวศวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชนและพื้นที่ๆ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในระดับการมีส่วนร่วมทำกิจกรรม พบปะผู้คน และแม้แต่ร่วมอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมและธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมกับชุมชนท้องถิ่น

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก ความโดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ความโดดเด่นของศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่น ทรัพยากรท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการ ระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่น ทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ ตลอดจนการท่องเที่ยวเฉพาะด้านรูปแบบอื่นๆ ที่มีในจุดหมายปลายทาง อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แพทย์ทางเลือก การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววิถีชีวิต วิถีชีวิตเนิบช้าแนวพุทธ (Slow Life) การฝึกสติ ฝึกสมาธิแนวทางพุทธศาสนา ฯลฯ

เมื่อพิจารณาถึงข้อดีของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจพิจารณาข้อดีที่จับต้องได้ (Tangible Benefits) กลุ่มตลาดเป้าหมาย การสร้างแบรนด์นวัตกรรมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างงาน การสร้างแบรนด์ให้ปรากฏแก่ชาวโลกการส่งออกสินค้าและบริการ

ส่วนข้อดีที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่การที่จุดหมายปลายทางสามารถนำเสนอความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของแบรนด์ของคนต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย การสร้างทุนทางสังคมของชุมชน การอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น กระจิบต๋น ศรีสัททา ความเชื่อ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณค่ามรดกและศิลปกรรม ตลอดจนความภาคภูมิใจและความรู้สึกผูกพันกับถิ่นกำเนิด

ในส่วนที่เกี่ยวกับเทคนิคและแนวทางการสร้างสินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Products and Services) นั้น DMO และภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ภาคส่วน ต้องร่วมมือกันวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ โดยนำทุนทางวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติที่มีอยู่เข้ามาสู่กระบวนการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางดังที่ได้เสนอแนะในงานวิจัยนี้ และลงมือสร้างสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์จากจุดขายที่โดดเด่นที่สุดของ Destination (USPs) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ร่วม

ของ Destination (Shared Vision) มีการวางแผนยุทธศาสตร์ระยะกลางและระยะยาว เป็นแผนระดับกลุ่มประเทศ เช่น เอเชียัน ประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด จังหวัด กลุ่มอบต. กลุ่มหมู่บ้าน และหมู่บ้านเล็กๆ 1 หมู่บ้าน จะเป็นฐานอยู่ในระดับรากหญ้าในเชิงปฏิบัติการที่จะค้นพบแบรนด์และสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และเข้าร่วมเครือข่ายสนองนโยบายระดับชาติและนานาชาติ องค์กรยูเนสโก (UNESCO) มีโปรแกรมมหานครเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cities) ซึ่งเป็น Cluster ของมหานครทั่วโลกที่กำลังนำเสนอความโดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างและเติบโตไปในจังหวะพลวัตของซีพจรโลก ในบริบทมหานครที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในทั่วทุกมุมโลกเพื่อเชื่อมโยงเป็นกลุ่มมหานครเชิงสร้างสรรค์ของโลก อนึ่ง การรวมกลุ่มยังอาจมีรูปแบบของการออกแบบเป็นแบรนด์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) ซึ่งจะเป็นการร้อยเรียงสินค้าและบริการ ตลอดจนประวัติศาสตร์ ตำนานท้องถิ่น วิถีชีวิตของผู้คนในเมือง ในชนบท ด้านศิลปะ ทัศนกรรม อาหาร นาฏศิลป์ การเกษตร การทำไวน์ มหกรรม Event ด้านกีฬา และดนตรี ฯลฯ ทั้งนี้เทคนิคและการออกแบบสินค้าและบริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีพื้นฐานอยู่บนหลักการสำคัญ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และการเติมเต็มชีวิตด้วยประสบการณ์ใหม่ (Experience) ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists)

การสร้างสรรคสินค้าและบริการดังกล่าวตามหลักการสองประการนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่สำคัญหลัก 2 ข้อ คือ

1. สินค้าและบริการสร้างสรรค์จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่โดดเด่นของจุดหมายปลายทาง เช่น ลักษณะธรณีสัณฐานของตัวเมือง ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรวัฒนธรรม วิถีชีวิต ซึ่งทรัพยากรดังกล่าวเคยใช้ในเส้นทางทัวร์แบบดั้งเดิมแต่จะต้องมีมุมมองในการจัดให้เป็นเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการมีส่วนร่วมและส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวแทนการพาไปดูไปกินไปนอนรูปแบบเดิมของการท่องเที่ยวขนบนิยมที่ทำการอยู่ในปัจจุบัน (Destination – based)

2. สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ จะกระจายอยู่ตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่หลากหลายและกว้างขวาง มีการจัดโปรแกรมทัวร์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ซึ่งไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่เฉพาะพื้นที่แบบการท่องเที่ยวขนบนิยม (Activity-Based)

รูปแบบของสินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะแตกต่างจากรูปแบบของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบขนบนิยมวัตถุที่ท่ายู่ (Conventional Tourism) ประการแรก การท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรคนละชุด การท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบดั้งเดิมใช้อาคาร สถานที่ ที่มีชื่อเสียง มหกรรมที่ยิ่งใหญ่ต้องมีโบราณสถาน วัด วัง ต้องมีวิถีชีวิตที่คึกคักในเมืองใหญ่ เช่น Night Market Street Food และมักจะตีกรอบว่าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศและเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ สเปน ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม Creative Tourism จะให้ความสำคัญกับการมีโอกาสได้เรียนรู้ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการเชิงสร้างสรรค์จนได้รับประสบการณ์ใหม่เพื่อเติมเต็มชีวิต เช่นนักท่องเที่ยวของเขตบางกอกน้อย อาจได้มีโอกาสใช้เวลา 1 ชั่วโมงนั่งฝึกสติ ฝึกสมาธิในพระอุโบสถวัดระฆังโฆสิตารามซึ่งเป็นที่ๆสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงสร้างเพื่อความสงบทางจิต หรือนักท่องเที่ยวที่มาบ้านบุได้มีโอกาสตีชั้นลงหินใบเล็กๆ ไว้ใช้เองระหว่างมาเที่ยวประเทศไทย Creative Tourism ไม่ได้ต้องการอาคาร วัด วัง อนุสาวรีย์ ใหญ่โตมรดกโลกของยูเนสโก มหกรรม กีฬา ดนตรี ระดับโลก พื้นที่ของธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือพื้นที่ใดๆในประเทศเล็กๆ ใดๆในทั่วทุกมุมโลก ชุมชนทุกชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและเพื่อกระจายรายได้ตลอดจนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ชีวิตที่มีคุณค่ากับเพื่อนมนุษย์โดยผ่านการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงของมนุษยชาติ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” เป็นคำเชิญชวนหมู่บ้านทุกหมู่บ้าน ทุกชุมชนทุกแห่งหนทั่วประเทศไทย และทั่วโลกให้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Business Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชนไปพร้อมๆกันสู่ความยั่งยืนแบบพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ประเทศไทยสร้างแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2
- 1.2 กรุงเทพมหานครสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกทม. (2564–2584)
- 1.3 จังหวัด 77 จังหวัด อบต 7,000 แห่ง หมู่บ้าน 80,000 หมู่บ้านของประเทศไทย สร้างแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระยะ 5 ปี (2563–2567)
- 1.4 เขต 50 เขตในกรุงเทพมหานครสร้างแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระยะ 5 ปี
- 1.5 กรุงเทพมหานครนำเสนอกรุงเทพเป็น Creative City เข้าเครือข่าย Creative Cities ของโลก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการทำการวิจัยเรื่อง การสร้างรูปแบบจำลองของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับต่างๆ ในประเทศไทย
- 2.2 ควรมีการทำการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จุดหมายปลายทางต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของประเทศไทย
- 2.3 ควรมีการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การสร้างเส้นทาง (Route) ของการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้านเชิงสร้างสรรค์ในเมืองหลักและเมืองรองด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555–2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tourism-asean.org>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.mots.go.th>.
- เคลาส์ ชาวบ. (2559). การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4. แปลโดย ศรวิศา เมฆไพบูลย์. กรุงเทพฯ: Amarin HOW-TO.
- ดอน แท้สก็อต. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล. แปลโดย พรศักดิ์ อัจฉริยะรัตน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Amarin HOW-To.
- พยอม ธรรมบุตร. (2558). เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วิจารณ์ พานิช. (2553). มหาวิทยาลัยไทยต้องเปลี่ยนหลักสูตรใหม่เพื่อสังคม สร้างจิตสำนึกใหม่การศึกษา. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560, จาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-talk-interview/thaireform-talk-social/13483-2010-05-07-12-05-37.html>.
- สมบัติ กุศลมาลี. (2558). เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภางค์ จันทวานิช. (2558). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระภัทธา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). ชุมชนศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alastair Morrison. (2013). Marketing and Management Tourism Destination. Routledge. 711 Third Avenue, New York, NY10017

Ohridska–Olson, R. (2010). **The Creative Tourism Business Model, Cultural Realms**, URL:
<http://www.culturalms.com>

Pine,B.J.L.L.HJ, Gilmore (1999), **The experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Boston, Ma. Haward Business School Press.