# การท่องเที่ยวเมืองรอง : ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี

# Secondary City Tourism : Alternative of Creative Attraction in Ratchaburi Province

จิตคุปต์ ละอองปลิว[1] (Chittakhup Laongpliu)[1]

## บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ให้กับท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมุ่งหวังจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งจากการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วม จังหวัดราชบุรีเป็นหนึ่งในเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ที่มีคุณค่า ความหลากหลายของภูมิทัศน์ ระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ และการเป็นเมืองชายแดน เหล่านี้ล้วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าของท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ตรงที่เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองเสมือนชีวิตจริง ตระหนักในคุณค่าส่วนรวม ฐานรากพึ่งพาตนเองได้และสรรค์สร้างราชบุรีให้เป็นเมืองน่าอยู่

**คำสำคัญ** : การท่องเที่ยวทางเลือก, การท่องเที่ยวเมืองรอง, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, จังหวัดราชบุรี

[1] อาจารย์, สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมู่บ้านจอมบึง 70150, อีเมล : ikhuppy@gmail.com

[1] Lecturer, Social Studies Program Faculty of Humanities and Social Sciences Muban Chombueng Rajabhat University 70150, Ratchaburi, E-Mail : ikhuppy@gmail.com

## ABSTRACT

The tourism Industry plays an important role in drivingthe economy and generating enormous revenues for Thailand every year. Presently, the government promote tourism activities in various formsthatfocus on sustainable tourism and providethe spatial opportunities to the local. Tourism Authority of Thailand (TAT) has launcheda secondary city tourism project in 55 provinces in 5 regions of Thailand, aiming to increase the number ofvisitors and enhance grassroots with local income distribution. Tourism resource owners need to participate. Ratchaburi Province is one of secondary cities thathas tourism potential, namely long-lasting history, cultural identity of 8 ethnics, landscapediversity, close to Bangkok, and a border town. These are helpful in alternative tourism development, especially creative tourism. It can link thoughts, emotions, feeling, and relationships between tourists, attractions, and the owners of the tourism resource through experiences from local self-learning as a real-life, common values consciousness, self-reliant community, and the creation of Ratchaburismart city.

**Keywords** : Alternative Tourism, Secondary Cities Tourism, Creative Tourism, Ratchaburi Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสร้างรายได้มหาศาลและสามารถกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อย่างกว้างขวางตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) รัฐบาลกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาประเทศ และยังกำหนดให้ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว (ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559 : 207) ก่อให้เกิดกระแสการเดินทางเพื่อพักผ่อนของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลกมายังแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามมา คือ การท่องเที่ยวแบบหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourism) ที่เน้นการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเปลือง และก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 กระแสโลกเกิดการตื่นตัวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแสวงหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงหลังไม่ต้องการแค่การพักผ่อนและความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการได้รับความรู้ เข้าถึง และเข้าใจอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (Nisa Chatchakul, 2014 : 48) กลายเป็นความใหม่ของโลกในศตวรรษที่ 21 ที่ก้าวสู่ความต้องการชีวิตที่ทันสมัย บริโภคอย่างสมเหตุสมผล มีจิตสำนึก คำนึงถึงคุณค่าของชุมชนและท้องถิ่น และคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์จุดขาย ตลอดจนการกระจายรายได้และผลประโยชน์ไปยังระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจยาวนาน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหมาะสม นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอ และมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (BoonlertJittangwatana, 2007 : 15)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเน้นที่ความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาและความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จริง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี, 2559 : 49) เป็นการท่องเที่ยวบนข้อจำกัดอย่างสมดุล ใช้จินตนาการอย่างสร้างสรรค์ และนึกถึงส่วนร่วมโดยไม่ลืมรากเหง้าของท้องถิ่น ซึ่งล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ขับเคลื่อนนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้โครงการ Amazing ThailandGo Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโตโดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเสริมสร้างและยกระดับท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งจากการกระจายรายได้สู่เมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย (มติชนออนไลน์, 2561) ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้การท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดเป็นการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในมรดกทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว เสมือนเป็นสมาชิกหนึ่งในท้องถิ่นนั้นซึ่งเป็นดั่งเวทีแห่งการเรียนรู้จริง (ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ, 2556 : 43 ; สมจินต์ ชาญกระบี่ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2560 : 2420) เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จต่อเนื่องในทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

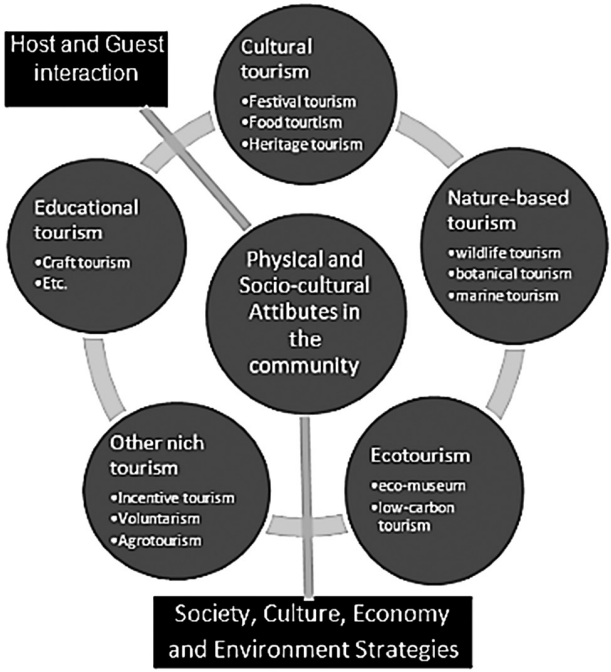
## กระแสการท่องเที่ยวทางเลือก

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization : UNWTO) จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ (Goeldner, and Ritchics, 2006) คือ (1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น และ (3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ (พจนา สวนศรี, 2546)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีแนวโน้มเป็นการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Individual) เพิ่มมากขึ้นแนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือกจึงถูกนำเสนอสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Trailor-Made Approach) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ภายในที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มัสลิน วุฒิสินธุ์ (2560 : 442) ให้ความหมายการท่องเที่ยวทางเลือกว่าเป็นการท่องเที่ยวกระแสรองหรือการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจพิเศษในรูปแบบเดียวกัน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่เน้นรายได้จากการขายสินค้าท่องเที่ยวให้คนหมู่มาก แต่เหมาะกับคนที่สนใจและส่งผลเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นแนวคิดที่เหมาะกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งมีคุณลักษณะเด่นในเชิงความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจำนวนมากแต่มุ่งเน้นที่การสื่อความหมายและปรับรูปแบบการนำเสนอให้ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมีความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สนใจเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ช่วยถ่ายทอดความภูมิใจของคนในท้องถิ่น จนเกิดเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนท้องถิ่นรักและหวงแหนสิ่งที่ชุมชนมีอยู่ โดยการท่องเที่ยวทางเลือกสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด

ทั้งปี Kiper (2013) เสนอแผนภาพ (ภาพที่ 1) ซึ่งได้ให้แนวทางการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกที่เหมาะกับชุมชนท้องถิ่นที่มีคุณลักษณะพิเศษของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังนี้

***ภาพที่ 1*** *แนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือก*




***ที่มา*** *: Kiper, (2013)*

จะเห็นว่าการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภาพทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 หมวด แต่ละหมวดมีการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกนี้ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่คำนึงถึงคุณลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

## นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 ของแหล่งรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง 55 จังหวัด ภายใต้โครงการ Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยกำหนดขอบเขตของเมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาค (ภาพที่ 2) ดังนี้ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก ภาคกลาง7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี และภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และปัตตานี (BLT Bangkok, 2561)

***ภาพที่ 2*** *เมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย*

***ที่มา :*** *BLT Bangkok (2561)*

สำหรับเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง คือ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70 : 30 เป็น 65 : 35 ทั้งกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ (มติชนออนไลน์, 2561) โดยแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต แบ่งออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่ (1) Enjoy Local เที่ยวชุมชนได้ลุ้นได้แต้ม สร้างแรงจูงใจในการจ่ายด้วยส่วนลดและการสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์ (2) SET in the Local ส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรม CSR ในเมืองรอง (3) Local Link รวบรวมและคัดกรอง

ชุมชนทั่วประเทศที่มีศักยภาพแล้วจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรอง (4) Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น เยี่ยมชมแหล่งผลิตและแหล่งวัตถุดิบด้านอาหารถิ่น (5) Our Local สร้างสรรค์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม ตลอดจนเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่น (6) Local Heroes-Toward Global Sustainable Tourism Council และ B2D พัฒนาคนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในอนาคต และ (7) Local Strength พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว

## การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25–27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ที่เมืองซานตาเฟ่ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึงการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่และยังทำให้เกิดความเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา (Raymond, 2008 อ้างถึงใน ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ, 2556 : 44)หลายประเทศได้เริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่และเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิวซีแลนด์ ปารีสเชิงสร้างสรรค์ของประเทศฝรั่งเศส ชีวิตเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไต้หวัน เป็นต้น (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556 : 333)

สำหรับประเทศไทยมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นทั้งเมืองหลักและเมืองรองอย่างแพร่หลายภายใต้การสนับสนุนของหลายหน่วยงาน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จัดทำโครงการเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่

พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้งบสนับสนุนมหาบัณฑิตในการทำวิทยานิพนธ์ภายใต้หัวข้อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555 : 92-93) ดังปรากฏในงานวิจัยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสุพรรณบุรีของสมจินต์ ชาญกระบี่ และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) งานวิจัยองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ของวิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) งานวิจัยการพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูลของห้าวหาญ ทวีเส้ง, ปานแพร เชาวน์ประยูร และเฉลิมชัย ปัญญาดี (2561) และงานวิจัยวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนันทิยา ตันตราสืบ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2561: 200)จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาแล้วกว่าสิบปีในต่างประเทศและเกือบสิบปีในประเทศไทย เหตุปัจจัยที่ผลักดันการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้สืบเนื่องมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ (1) โครงสร้างทางสังคม ได้แก่ คุณภาพชีวิตความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานคุณภาพ และ (2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางด้วยความรวดเร็ว ง่ายต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้เฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพเสนอโอกาสสำหรับสร้างสรรค์ความรู้และประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัสกับวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แม้เดินทางกลับไปแล้วยังสามารถนำประสบการณ์และความประทับใจติดตัวกลับไปด้วย (ประภัทร สุทธาเวศ, 2550 อ้างถึงในภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555 : 94; ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด, 2553 : 27-29)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (2559 : 9-10) ได้เสนอคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging the Other)

2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement/ Cultural Experience)

3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place/ Deep Meaning/ Understanding of the Specific Cultural of the Place)

4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience)

5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน-ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information/ Transformation and Transformative Experiences)

6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate than Observe)

7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Cocreating Tourism Experience)

8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์-ประสบการณ์จริง (Authentic both Process and Product/ Genuine Experience)

9. จดจำ ประทับใจ เข้าใจ (Memorable/ I Hear and I Forgot, I See and I Remember, I Do and I Understand)

10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเลื่อนจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไปสู่วัฒนธรรมแบบนามธรรม กล่าวคือจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยสนใจและให้คุณค่ากับวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) เยี่ยมชมสิ่งก่อสร้าง ปราสาท พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน หาดทรายหรือภูเขา เปลี่ยนเป็นความสนใจและให้คุณค่ากับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) มากขึ้น ต้องการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า การสร้างสรรค์ และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมกับชีวิตจริงของผู้คนในท้องถิ่น

นำไปสู่การเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานขึ้น (Richard, 2008 อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556 : 341 - 342) ตรงกับงานวิจัยของ สุประภา สมนักพงษ์ (2560 : 142) ที่ได้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีส่วนร่วมในวิถีชุมชนและประสบการณ์การเรียนรู้กับผู้คนในพื้นที่ เช่น วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่ได้นานขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่น ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอยู่ที่การได้รับประสบการณ์จริงจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยกระบวนการผลิตและการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่หล่อหลอมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ ทำอย่างไรจึงจะมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว

Raymond (2008 อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556 : 352) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การพัฒนาเชิงพาณิชย์ เป็นรูปแบบที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ การพัฒนารูปแบบนี้เป็นการพัฒนาจากแรงผลักของภาคอุปสงค์ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว และ (2) การพัฒนาเครือข่ายชุมชน เป็นรูปแบบการพัฒนาจากแรงผลักดันของภาคอุปทานซึ่งเหมาะกับชุมชนที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอทักษะ ฝีมือ ภูมิปัญญา ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการจัดกิจกรรมหรือบรรยากาศเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบปัญหาในภาคอุปทานมากกว่าอุปสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่ธรรมในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวซึ่งมักกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักร้อยละ 50 ของรายได้รายทั้งหมด ในขณะที่สัดส่วน

รายได้จากการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นมีเพียงร้อยละ 12-16 ของรายได้ทั้งหมดเท่านั้น (พจนา สวนศรี, 2546) ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะเริ่มต้นจึงใช้แนวทางการพัฒนารูปแบบที่ 2 กล่าวคือ เน้นการสร้างเครือข่ายภายในระดับท้องถิ่นเพื่อกระจายโอกาสอย่างเท่าเทียมก่อน แล้วจึงผลักดันให้แต่ละท้องถิ่นนำแนวทางการพัฒนารูปแบบที่ 1 มาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ท้องถิ่นสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีศักยภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556 : 353 - 356) เสนอกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมทั้งวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา เชื้อชาติ และความหลากหลายทางธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในภาพรวม

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยการออกแบบแนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ เพื่อสร้างความตระหนักที่นำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาดมาสู่การมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เป็นการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน อาทิ การปรับปรุงอาคารบ้านเรือน การเล่าเรื่อง เป็นต้น

นันทิยา ตันตราสืบ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2561 : 153) ที่นำเสนอขั้นตอนการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความร่วมมือทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวทั้งภาคส่วนด้านอุปสงค์ (Demand Side) อาทิ นักท่องเที่ยว ภาคส่วนด้านอุปทาน (Supply Side) เช่น ผู้ประกอบการ และภาคส่วนด้านสนับสนุน (Support Side) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภายใต้หลักการ RECIPE ประกอบด้วย (1) กิจกรรมเชิงประณีต (Refinement) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนตามเวลาที่เหมาะสม ไม่เร่งรีบ (2) การสร้างความเข้าใจลึกซึ้ง (Empathy) หลังจากนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมจะมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน วิถีแห่งการรักษาอัตลักษณ์ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม (3) กิจกรรมเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นกิจกรรมที่เน้นทักษะด้านการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น (4) การสร้างความประทับใจแก่ทุกฝ่าย (Impressiveness) ทั้งนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และหน่วยงานสนับสนุนต้องพึงพอใจและประทับใจ และ (5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) การออกแบบกิจกรรมให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในแต่ละกระบวนการเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สร้างทัศนคติที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเคารพภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีมาช้านาน

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและยังช่วยยกระดับวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทยให้เป็นที่รู้จักในสากล

ขั้นตอนที่ 4 การขับเคลื่อนบทบาทของกลุ่มเครือข่ายในระดับท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คงจะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ที่สำคัญคือการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคิด ออกแบบ บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรยังช่วยให้ชาวบ้านสามารถ

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนให้เกิดความเป็นธรรม (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2559 : 175) เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตอย่างยั่งยืน

## ราชบุรี : ทางเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จังหวัดราชบุรี ชื่อจังหวัดนี้มีความหมายเป็นมงคลว่าเมืองพระราชา เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของประเทศไทย จากการศึกษาและขุดค้นของนักประวัติศาสตร์นักโบราณคดี พบว่าดินแดนแถบลุ่มน้ำแม่กลองแห่งนี้เป็นถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของคนหลายยุคหลายสมัยและมีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่ยุคหินกลาง จนถึงสมัยทวารวดี และยาวนานจวบจนปัจจุบัน จังหวัดราชบุรีมีขนาดพื้นที่ประมาณ 5,196 ตารางกิโลเมตร เป็นอันดับที่ 42 ของประเทศไทย เป็น 1 ใน 55 จังหวัด และ 1 ใน 7 จังหวัดภาคกลางที่ถูกจัดให้เป็นเมืองรอง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ถนนเพชรเกษม ประมาณ 100 กิโลเมตร มีพรมแดนทิศตะวันตกติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (ภาพที่ 3) ประกอบด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอวัดเพลง อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ลักษณะภูมิประเทศมีความหลากหลายทั้งพื้นที่ลุ่มสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง พื้นที่ลาดเชิงเขามีแม่น้ำลำภาชีไหลผ่าน และภูเขาสูงทางทิศตะวันตกบริเวณชายแดนอันเป็นที่ตั้งของเทือกเขาตะนาวศรี จังหวัดราชบุรีมีความหลากลหายทางชาติพันธุ์รวม 8 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวไทยพื้นถิ่น ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเขมร ชาวไทยกะเหรี่ยง ชาวไทยเชื้อสายมอญ ชาวไทยเชื้อสายลาวโซ่ง ชาวไทยเชื้อสายไทยยวน และชาวไทยเชื้อสายลาวเวียงมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีอันสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2561 : 12-18)

จังหวัดราชบุรีจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดปี การคมนาคมขนส่งสะดวก ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ และวิถีชีวิตชุมชนจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดราชบุรีปี พ.ศ. 2555 - 2559 พบว่า ราชบุรีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1,211,113 คน และ พ.ศ. 2559

มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1,701,116 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สูงขึ้น ร้อยละ 25 (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2561 : 85) ซึ่งจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ได้แก่ มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลายทั้งวิ่งมาราธอนและจักรยานเสือภูเขา เป็นเมืองในประวัติศาสตร์และหลากหลายศาสนสถาน เช่น วัดมหาธาตุ โบสถ์คริสต์ เป็นต้น มีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ่งมังกร ผ้าทอตีนจก ตุ๊กตา เป็นต้น และที่สำคัญเป็นเมืองแห่งศิลปกรรมร่วมสมัย (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2555 : 72)

***ภาพที่ 3*** *แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี*

***ที่มา :*** *กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561)*

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในระดับท้องถิ่น สนับสนุนชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และสร้างสังคมคุณภาพ ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง 55 จังหวัดของประเทศไทย เช่นเดียวกับแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561-2564 ที่กำหนดเป้าหมายของจังหวัดราชบุรีไว้ว่า เมืองเกษตรสีเขียว

เศรษฐกิจมั่นคง สังคมมีความสุขมียุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานของการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความมั่นคั่งทางเศรษฐกิจการค้า การบริการการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Value based Economy) ประกอบด้วย5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตจากชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวอาเซียนและยกระดับเศรษฐกิจฐานการท่องเที่ยวด้วยบริการที่มีมูลค่าสูง กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตรเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี จิตวิญญาณ และการท่องเที่ยวชุมชนให้เข้มแข็ง มีมาตรฐาน และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์จังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่อาเซียน กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพชุมชนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ประชาชนมีงานอาชีพและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อรักษาตลาดการท่องเที่ยวเดิมและสร้างตลาดการท่องเที่ยวใหม่ สำหรับโครงการ/กิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 มีดังนี้ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2561 : 240 - 242)

1. โครงการเมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณภาพ กิจกรรมการจัดสร้างอุทยานวัฒนธรรมราชบุรีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราชบุรี (Big Rock Project) เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี

2. โครงการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสวนผึ้งระดับโลก กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปั่นจักรยาน เป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปั่นจักรยานอำเภอสวนผึ้ง เพื่อศึกษาธรรมชาติ เที่ยวชมทัศนียภาพของป่าเขา และวิถีชีวิตชุมชนได้อย่างหลากหลาย

3. โครงการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง กิจกรรมการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP และนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 จังหวัดราชบุรี (Flagship Project) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนา

เป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มจนเป็นที่ต้องการของตลาด โดยต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชนและเชื่อมโยงสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สนับสนุนสินค้า OTOP เกรด Premium เป็น Brand ราชบุรีสู่นานาชาติ

4. โครงการราชบุรีเมืองน่าอยู่ (Smart City) เป็นการปรับปรุงภูมิทัศน์จัดระเบียบในเขตเมืองเก่า บริเวณย่านสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเปิดมุมมองใหม่ของเมืองให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดราชบุรีมากขึ้น มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น บนฐานของการพัฒนาเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน

จากโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561 - 2564 จะเห็นว่าทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวจากบริการที่มีคุณค่าสูง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงเกษตรเชิงจิตวิญญาณ เชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งนี้ รัศมี อ่อนปรีดา (2558 : 141) เสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีให้เกิดความสมบูรณ์แบบยั่งยืนโดยไม่เกิดผลกระทบนั้น จะต้องดำเนินตามรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคุณภาพสินค้า ศักยภาพบุคลากร มาตรฐานการบริการและความปลอดภัย การวางแผนแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนการเผยแพร่ภาพลักษณ์ และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น เนื่องจากมุ่งเน้นที่การเชื่อมโยงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตระหนักถึงคุณค่าส่วนรวมชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และทำให้ราชบุรีเป็นเมืองน่าอยู่ มีความเป็นสากลแต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2561 : 88)

## บทสรุป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก สร้างรายได้มหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก แต่เมื่อโครงสร้างสังคมเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในลักษณะเฉพาะเจาะจงและต้องการประสบการณ์จากการเรียนรู้จริงในระดับท้องถิ่นมากขึ้น กอรบกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรอง 55 จังหวัด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นทางเลือกใหม่ของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดไว้เป็นแผนงาน 1 ใน 7 แผนงานจากนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง Local Strong พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดราชบุรีก็เป็นหนึ่งเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ศิลปกรรมร่วมสมัย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสุขภาพ จึงสามารถวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การค้นหาอัตลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่าง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างความเข้าใจ เชิงลึกหรือความตระหนักในเรื่องราวของท้องถิ่น รวมทั้งการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรองจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองก็คือความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงคุณค่า มีเรื่องเล่า สร้างประสบการณ์ สะท้อนความสัมพันธ์ และนำไปสู่ความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นให้สามารถสร้างประโยชน์เพิ่มมูลค่า และกระจายรายได้สู่เมืองรองอย่างต่อเนื่องยาวนาน

## เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). **ข้อมูลพื้นฐานระดับจังหวัดราชบุรี,** สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก http://www.ecocenter.diw.go.th.

จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2559). การปรับตัวและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ใช้น้ำในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท กรณีศึกษาอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี, **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ.** 10(2), 152 - 177.

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, **FEU ACADEMIC REVIEW.** 6(2), 43 - 48.

นันทิยา ตันตราสืบ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, **วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน.** 9(1), 139 - 158.

พจนา สวนศรี. (2546). **การจัดการนันทาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรรมิราช.

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2553). **ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** (รายงานการวิจัยเรื่อง). กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายด้านการศึกษามหภาค สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย, **Suranaree Journal of Social Science.** 6(1), 92-109.

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย, **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.** 33(2), 331-366.

มติชนออนไลน์. (2561). **ททท.งัด 7 คัมภีร์ Go Local บุกครึ่งหลังปี 61 ต่อยอด 4 เดือนแรก 55 เมืองรองโกย 8 หมื่นล้าน.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_1018615.

มัสลิน วุฒิสินธุ์. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกแบบผสมผสานในชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตำบลท่าข้าม จังหวัดฉะเชิงเทรา, **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 11(2), 442.

รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์, **วารสารการจัดการ.** 5(1), 48-59.

รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.** 6(1), 135-145.

วิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์, **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์.** 10(3), 197-211.

วิไลวรรณ ทวิชศรี. (2560). อัตลักษณ์ชุมชน : แนวคิดและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย, **วารสารศิลปการจัดการ.** 1(2), 63-74.

ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือก-ทางรอดของการท่องเที่ยวไทย, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.** 8(2), 206-215.

สมจินต์ ชาญกระบี่ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี, **Veridian E-Journal.** 10(2), 2410 - 2425. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก เว็บ https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/103541/82793.

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2555). การศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรีในฐานะแห่งท่องเที่ยว, **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ.** 8(1), 57-80.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564).** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.

สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2560 - 2564.** ราชบุรี : สำนักงานฯ. สุประภา สมนักพงษ์. (2560). อัตลักษณ์ชากังราวจากเมืองประวัติศาสตร์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.** 8(2), 140-154.

ห้าวหาญ ทวีเส้ง, ปานแพร เชาวน์ประยูร และเฉลิมชัย ปัญญาดี. (2561). การพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูลม, **วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน.** 9(1), 159-180.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2555). **โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561, จาก http://www.dasta.or.th.

BLT Bangkok. (2561). **เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61,** สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561, จาก http://www.bltbangkok.com/CoverStory.

BoonlertJittangwatana. (2007). **Sustainable Tourism Development.** Bangkok : Press & Design.

Goeldner, C. and Ritchics, B.J. (2006).**Tourism : principles, practices, philosophies.** N.J. : J Wiley.

Kiper, T. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development, **Advance in Landscape Architecture.** N.P. :n.p.

NisaChatchakul. (2014). **Tourism Industry.** Bangkok : Chulalongkorn University Press.