

การท่องเที่ยวเมืองรองเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี Creatively Secondary City Tourism in Chanthaburi Province

วิมลมาส มาสมบุญ^{1*} และกฤษฎา เขียววัฒนสุข²
Wimonmas Masomboon¹ and Krisada Chienwattanasook^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์ในการนำเสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง ให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม และยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยได้จัดโครงการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง 5 ภูมิภาค เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเจ้าของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วม ในบทความนี้ได้มุ่งเน้นไปที่เมืองรองในภาคตะวันออกคือ จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นพื้นที่ผลิตผลไม้ที่สำคัญ จึงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดผสมผสานกับการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและคนที่เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวได้เกิดโอกาสในการสื่อสารและเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมที่ถูกต้องทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดจันทบุรี

¹คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

Faculty of Social Technology Eastern, Rajamangala University of Technology Chanthaburi Campus

E-mail: wimonmas_ma@mutto.ac.th

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: krisada_c@mutt.ac.th

*Corresponding author

Abstract

The purpose of this academic article aimed to present the development of secondary city for sustainable tourism according to the 3rd National Tourism Development Plan. This plan has emphasized all preparatory changes and risks with modernizing the tourism industry by using digital technology and innovation. The Tourism Authority of Thailand (TAT) has organized a tourism project in 55 secondary cities in 5 regions to increase the number of tourists and to distribute local income. The resource owners have participated in tourist attractions. This article also focused on the Eastern secondary city, especially Chanthaburi province. This province has been developed and combined by creative tourism. Tourists and local tourism entrepreneurs could communicate and enhance cultural ways through a variety of local activities. It has led to innovations and practice guidelines for tourists and resource owners.

Keyword: Secondary City Tourism, Creative Tourism, Chanthaburi Province

วันที่รับบทความ: 8 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 14 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 3 กรกฎาคม 2566

1. บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งรายได้สำคัญที่จะนำรายได้มาสู่ประเทศ สร้างงาน กระจายความเจริญไปทั่วประเทศ การท่องเที่ยวเติบโตและรักษามลประโยชน์ให้กว้างขวางและยั่งยืนในทุกชนชั้นของคนในชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งจะเป็นกรอบในการพัฒนาปรับตัว และฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะปกติต่อไป (Next Normal) แผนการท่องเที่ยวฉบับนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัวเติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, 2566)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในชนบท/หมู่บ้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น (วรารัตน์ มัธยมชาย, 2562) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการถกเถียงกันมากมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ในทุกวันนี้ เพราะจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการเรียนรู้ศิลปะด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นที่นิยมในต่างประเทศแต่ยังไม่เข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้และปัจจัยสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทุน ผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (ไพเมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ้างศรี, 2555)

รูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ การทำอาหาร อาหารพื้นเมือง และสายสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์กับชาวท้องถิ่น โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างสังคมแห่งสุนทรียะ มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นและรู้สึกเหมือนเป็นคนในท้องถิ่น ต้องอาศัยการวางแผนและการประสานงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน รวมถึงตัวนักท่องเที่ยวเอง (จิรวัฒน์ ศิริพานิช และภักดี โพธิ์สิงห์, 2562)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศทิศทางทางการส่งเสริมการตลาดของภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2566 ว่าประเทศไทยจะกลับไปเป็นประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด 1 ใน 5 ของโลก หลังจากในปี 2562 ก่อนเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ไทยเคยอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกมาแล้ว โดย ททท. ได้ขับเคลื่อนนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้โครงการ “365 มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน” มาพร้อมกับ “เปิดประสบการณ์ใหม่ เมืองรองมีรู้อยู่” ทำให้คนสนใจไปเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย (กองบรรณาธิการหนังสือไทยรัฐ, 2565) จากในช่วงปี 2560 – 2563 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ซึ่งสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรองอยู่ที่ 90 : 10 และเพิ่มขึ้นเป็น 84 : 16 ในปี 2563 มิใช่เพียงแค่ว่ารายได้ที่กระจุกตัวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐอีกด้วย ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจะต้องมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว และจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดเมืองรอง เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน (ศิริขวัญ วิเชียรเพลิต, 2564)

จังหวัดจันทบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคตะวันออก จันทบุรีเป็นเมืองพลอย เมืองผลไม้ และยังเป็นจังหวัดบ้านเกิดของผู้มีชื่อเสียงหลายท่าน (“จันทบุรีเมืองรองมาแรง”, 2561) สถิติในช่วงปี 2555-2562 พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 8,520 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 ของ GDP (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ โดยมีความโดดเด่นทั้งเรื่องอาหารถิ่น เชื้อชาติ วิถีชีวิต ชุมชนที่หลากหลาย การเป็นเมืองผลไม้ และสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และเรื่องราวที่น่าสนใจทรงคุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ดวงกมล ยางงาม และวดี วรรณา, 2563) ซึ่งจังหวัดจันทบุรีได้มีการนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติ จนเป็นต้นแบบเมืองรองประสบความสำเร็จจากการขยายการลงทุนและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ช่วยให้จันทบุรีเป็นเมืองแห่งความสุขของนักท่องเที่ยวและประชาชนในภูมิภาค (พลอยจันทร์ สุขคง, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในเมืองรองเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 คือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรองที่มีอัตลักษณ์ เป็นเมืองต้นแบบแห่งศักยภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สามารถพัฒนาให้มีการท่องเที่ยวเมืองรองเชิงสร้างสรรค์ได้

2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 – 2570)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ ปี 2566 – 2570 ให้เกิดการพัฒนายอย่างเป็นองค์รวม โดยมีเป้าหมายหลักคือ การพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคต ที่ดีกว่าสำหรับทุกคน ภายใต้วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ยังให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างการแข่งขันจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 นี้ เป็นแผนระดับ 3 ที่มีความครอบคลุม เชื่อมโยงและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นด้านท่องเที่ยว รวมถึงร่างกรอบและทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่ยังคงมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ Bio-Circular-Green Economy (BCG) ที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 จะแตกต่างจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ผ่านมาก็คือ แผนฉบับนี้ได้ครอบคลุมถึงหลักการของความยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืน Sustainable Development Goals: SDGs ของประเทศไทยได้ครบทั้ง 17 เป้าหมาย หัวใจหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถาวร (“เปิดแผนพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติ”, 2564)

การมุ่งเน้นคุณค่าโดยเน้นเส้นทางการท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจและสร้างสรรค์ การคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับความต้องการที่แตกต่าง เป็นเรื่องที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงมีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 โดยมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาอยู่ 3 ข้อ คือ กลยุทธ์ที่ 1: สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value – Based Tourism) กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High Potential and Creative Tourism) และกลยุทธ์ที่ 3: ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality – Based Marketing) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ.2566 จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างออกไป คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งนอกจากจะได้ความสุขแล้วยังได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อีกด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนทัศน์ใหม่และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็น การเดินทางของประสบการณ์ที่แท้จริง เชื่อมโยงผ่านการเรียนรู้ศิลปะ มรดก หรือสถานที่อย่างมีส่วนร่วม ผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนสร้างวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Raymond, 2008)

สาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการที่นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวได้มีโอกาสสื่อสารและเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมงานบุญ งานฝีมือ ทรัพยากรธรรมชาติหรือปัจจัยอื่น ๆ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือแนวปฏิบัติที่ถูกใจทั้งนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ยังทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นเจ้าของจุดชมวิวที่มีฐานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าตามภูมิปัญญาชาวบ้านอีกด้วย (วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

ด้วยการสนับสนุนของหลายสถาบัน ประเทศไทยได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเมืองขึ้นสองอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีในต่างประเทศมากกว่า 10 ปีแล้ว และในประเทศไทยก็เกือบ 10 ปีแล้ว ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) โครงสร้างทางสังคม คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และมาตรฐานการครองชีพ และ (2) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การเติบโตอย่างรวดเร็วในการอำนวยความสะดวกในกิจกรรมประจำวันและมีตัวเลือกการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สินค้าและบริการ การเดินทาง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยประสบปัญหาด้านอุปทานมากกว่าปัญหาด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นธรรมมักกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก คิดเป็น 50% ของรายได้ทั้งหมด ดังนั้นระยะเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือแนวทางของการพัฒนารูปแบบ การสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่นเริ่มต้นด้วยการกระจายโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจึงขับเคลื่อนด้วยมูลค่าเพิ่มที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม ภูริวัฒน์ เดชอุ่ม (2556) เสนอว่า กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน และด้วยการสนับสนุนของรัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องให้มีศักยภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาอัตลักษณ์และเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมทั้งด้านวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ชาติพันธุ์ และความหลากหลายทางธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง ป้องกันการปลอมแปลงและรับประกันความยั่งยืนทั่วทั้งอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 3 รับข้อมูลเชิงลึกในตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 สร้างมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยออกแบบแนวคิด สินค้า บริการ และประสบการณ์ สร้างการรับรู้ที่นำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 5 เปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาตลาดไปสู่การสร้างมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นการผสมผสานอย่างลงตัวของค่านิยมดั้งเดิมและสมัยใหม่

นันทิยา ตันตราสืบ และวราวิชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ที่นำเสนอขั้นตอนการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1: สร้างผู้ให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น ผู้ประกอบการ และฝ่ายสนับสนุน เช่น หน่วยงานรัฐบาล ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในภาคส่วนฝั่งอุปสงค์ เช่น นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ตามกระแสพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม หลักการของ RECIPE ได้แก่ (1) กิจกรรมการปรับแต่งผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ (2) สร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Empathy) หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (3) กิจกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นทักษะการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น (4) สร้างความประทับใจให้กับทุกฝ่าย (ความประทับใจ) ในฐานะนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและองค์กรสนับสนุนต้องพึงพอใจและประทับใจ และ (5) เข้าร่วมกิจกรรม (Participation) ออกแบบกิจกรรมให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในแต่ละกระบวนการเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ปลุกฝังทัศนคติที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นและเคารพในภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดมาอย่างดี

ขั้นตอนที่ 3 สร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้แก่นักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และช่วยเสริมสร้างการรับรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยในระดับสากล

ขั้นตอนที่ 4 ส่งเสริมบทบาทของเครือข่ายท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมอะบอริจินอย่างต่อเนื่อง

สรุปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ฝ่ายการค้า และหน่วยงานราชการ รวมถึงนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือต้องมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคิด การออกแบบ การจัดการ การยอมรับ และผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรยังช่วยให้ชาวบ้านปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ตระหนักถึงการเติบโตอย่างยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง

แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก คิดเป็น 50% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง ภายใต้โครงการ “365 มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน” โดยกำหนดจังหวัด 55 เมืองรอง ใน 5 ภูมิภาค (ภาพที่ 1) ได้แก่ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชญโลก ดาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน ถิ่นดิน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น้ำ กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี และภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และปัตตานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

5. การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

จันทบุรี เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ก่อตั้งโดยชนชาติของ จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ทางตะวันออกของประเทศไทย จันทบุรีอยู่ห่างจากเมืองหลวงของประเทศไทยทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 245 กิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) จันทบุรีมีพื้นที่ทั้งหมด 6,338 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ พื้นที่ทั้งจังหวัดเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล จังหวัดมีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อนในที่ราบสูงและภูเขา จันทบุรี เป็นหนึ่งใน 55 จังหวัด และหนึ่งในห้าจังหวัดรองเมืองในภาคตะวันออก จำนวน 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี ชลุม อำเภอท่าใหม่ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว และอำเภอ แก่งหางแมว อำเภอนายายอามและอำเภอเขาคิชฌกูฏ มีลักษณะภูมิประเทศแตกต่างกัน ภูมิประเทศของจันทบุรีมี 3 ลักษณะ คือ ภูเขาและหุบเขา ที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขา ลุ่มน้ำ และชายฝั่ง (กรมแผนที่ดิน, 2553)

จันทบุรีมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลากหลาย (ทะเล ภูเขา น้ำตก) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และเรื่องราวที่น่าสนใจ สถานที่ล้ำค่าที่มีคุณค่าทางภูมิปัญญา โบราณสถาน วิถีชีวิต ชุมชน อาหารพื้นเมือง อาหารทะเล ตลาดอัญมณีที่มีชื่อเสียงระดับโลก อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญซึ่งสามารถพัฒนาและยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดอย่างยั่งยืน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในช่วงของการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดการท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการยกระดับสินค้าท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเป็นทางออกในการรักษารายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันเมื่อโควิด -19 (COVID-19) มีสถานการณ์ดีขึ้น รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกัน

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น สนับสนุนชุมชนในการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ และสร้างสังคมที่มีคุณภาพสูง ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2565) และในนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดรอง 55 จังหวัด และแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งกำหนดเป้าหมายจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรองเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว เรื่องของการพัฒนาคือการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น โดยเน้นคุณค่า เอกลักษณ์ และความยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล โดยมีแนวทาง การพัฒนา 5 ประการ ดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเหมาะสมสำหรับคนทุกช่วงอายุ
2. ยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยการพัฒนาทักษะบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาการให้บริการ
3. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวกระแสหลักและ การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นในภาคตะวันออก
4. ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

5. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และขยายช่องทางการตลาดแนวใหม่ Digital Marketing สำหรับโครงการที่สอดคล้องกับประเด็นการพัฒนานี้มี 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) โครงการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จากโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี จะเห็นว่าทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจะอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่วางอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เน้นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2565)

6. บทสรุป

จากบทความวิชาการนี้จะชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์และแต่ละภูมิภาคมีภูมิประเทศที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการระบาดของโควิด-19 จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลัง โควิด-19 ต้องมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดความยั่งยืน นั่นคือการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเมืองรอง โดยประเทศไทยมีเมืองรอง 55 จังหวัด หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นจุดเด่นของจังหวัดทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีระดับและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นำไปสู่การสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแผนพัฒนาจันทบุรีปี 2566-2570 ที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้น เน้นคุณค่าที่มีเอกลักษณ์และความยั่งยืนด้วยการส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยดึงดูดเด่นของจังหวัดออกมา คือ การเกษตร นำมา ร่วมกับการท่องเที่ยว เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ผลประโยชน์ร่วมกันทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นตัวนักท่องเที่ยว หรือคนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเอง

7. เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2565). *เปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยว “เมืองรอง” ททท.กระตุ้นคนไทยเที่ยวกระจายทั่วประเทศ*. <https://www.thairath.co.th/business/economics/2453760>
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2566). *คาดหวังท่องเที่ยว 2566 ช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทย*. <https://www.thairath.co.th/business/economics/2591676>
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2566). *“365 มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน” ททท.ปลุกกระแสใหม่ ทำให้ทุกเวลาเป็น “ไฮซีซั่น”*. <https://www.thairath.co.th/business/feature/2593351>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ประเภทการท่องเที่ยว*. <https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.. (2562). *55เมืองรอง ต้องลอง*. <https://www.chillpainai.com/scoop/10874/>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. <https://anyflip.com/zzfck/kiel/basic>.
- จันทบุรีเมืองรองมาแรง. (2561, 6 กุมภาพันธ์). *TAT Review Magazine*. <https://tatreviewmagazine.com/article/chanthaburi-12-hidden-gems/>

จิรวัดน์ ศิริพานิชย์ และภักดี โพธิ์สิงห์. (2562). เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ.

วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 4(2), 114-127.

ดวงกมล ยางงาม และวดี วรรณ. (2563). การนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติกรณีศึกษา: การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการมนุษย์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี, 1(1), 14-29.

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

เปิดแผนพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 เชื่อมทิศทางการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. (2564). สยามรัฐออนไลน์.

<https://siamrath.co.th/n/277098>

พจนา สวนศรี. (2546). การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พลอยจันทร์ สุขคง. (2561). สุขทุกวัน...ที่จันทบุรี ครอบคลุมเรื่องธรรมชาติ และวิถีถิ่น ต้นแบบเมืองรองที่ประสบ

ผลสำเร็จ. <https://thestandard.co/go-local-chanthaburi/>

ภัณณิ 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.

วราวัชต์ มัธยมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1), 94-102.

ศิริขวัญ วิเชียรพลิส (2564). ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570).

https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf

สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (พ.ศ. 2566 - 2570).

https://www.chanthaburi.go.th/files/com_news_devpro/202212_b87deded14ae58a.pdf

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. (2566). ครม. เห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

พ.ศ. 2566-70. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

BLT Bangkok. (2561). *เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61*. <http://www.bltbangkok.com/CoverStory>.

Goeldner, C. & Ritchies, B.J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley.

Raymond, C. (2008). The practical challenges of developing creative tourism: A cautionary tale from New Zealand. In R. Wurzbarger, et al. (Eds.), *Creative tourism, a global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Sunstone Press.