

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แผนงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นการบูรณาการของโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน (Sustainable Strategies)
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Strategies)
4. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sustainable Strategies for Creative Tourism) และการวางแผน (Planning)
5. รูปแบบของการท่องเที่ยว (Types of Tourism)
6. แนวคิดหลัก 5 ประการในการธำรงรักษานักท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวแบบเน้นความดั้งเดิม
8. ความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Collaboration of ASEAN Economic Community)
9. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Strategic Plan)
10. การตลาด 3.0 ความร่วมมือ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ
11. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน (Sustainable Strategies)

1.1 แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Concept) มีแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 ประการ ซึ่งทั้งสองประการนี้จะแสดงถึงความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย ความจำเป็นด้านทรัพยากรของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอื่นๆ ซึ่งจะต้องรักษาเอาไว้เพื่อให้เกิดการสืบทอดสู่คนรุ่นต่อไปในอนาคตซึ่งจะต้องมีประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันด้วย

จากแนวคิดของ Holden (2001) มีลักษณะการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 ประการที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม คือ (1) การพัฒนาความยั่งยืนนั้นไม่ได้มีผลกระทบเชิงลบต่อ

สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม (2) การพัฒนาความยั่งยืนจะต้องเกิดความเชื่อมั่นว่า ระดับของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจะได้อยู่ในการท่องเที่ยวท้องถิ่น

ในเนื้อหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะมุ่งที่การใช้สิทธิด้านทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้อง พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น สภาพแวดล้อมที่แตกต่างของอาณาเขตพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ หรือบรรยากาศการจูงใจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมุ่งที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นซึ่งจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคต ซึ่งหลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ จะต้องมึนโยบายที่ถูกต้องและไม่ทำให้การท่องเที่ยวทำลายสภาพแวดล้อม (McKercher, 1993; Hassan, 2000)

**(1) หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Principles of Sustainable Tourism Development) มีดังนี้**

(1.1) ทักษะด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมนุษย์ เช่น การจ้างงาน การแข่งขันในขอบเขตเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic scale) ระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนด้านสภาพแวดล้อมนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อที่จะสร้างสวัสดิภาพอย่างเข้มงวดในเรื่องของขนาดและคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถบังคับแหล่งของการใช้ในอนาคตได้ กลยุทธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีดังนี้ (1) การพัฒนาส่วนของการบริการ (Development of Service Sector) (2) การพัฒนาส่วนของอุตสาหกรรม (Development of Industrial Sector) (3) การพัฒนาส่วนของเกษตรกรรม (Development of Agricultural Sector) (4) ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการทำงาน (Effective use of Work Resources)

(1.2) ทักษะด้านนิเวศวิทยา/สิ่งแวดล้อม (Ecological/Environment Dimension) นั้นจะมุ่งที่ความต้องการที่จะลดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งสภาพแวดล้อมเกิดจากผลรวมของกระบวนการชีวภาพ ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ความยั่งยืนด้านนิเวศวิทยา/สิ่งแวดล้อม มีดังนี้ (1) การธำรงรักษาความหลากหลายด้านชีววิทยา (Preservation of Biodiversity) (2) การควบคุมทรัพยากรธรรมชาติ (Control of Natural Resources) (3) การคงไว้ด้านหน้าที่ทางระบบนิเวศวิทยา (Maintenance of Ecosystem Functions) (4) การควบคุมสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Environment Control)

(1.3) ทักษะด้านสังคม (Social Dimension) หมายถึง ทักษะของแต่ละบุคคล การอุทิศตน เสียสละและการมีจิตให้บริการ ประสบการณ์ และผลกระทบต่อพฤติกรรม ปฏิกริยาระหว่างกันในสังคมและบรรทัดฐานด้านสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นสภาพเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ (Spangenberg, 2002) องค์การภายในจะมีระบบกฎการบริหาร ปฏิกริยาระหว่างกัน ระหว่างสมาชิก กลยุทธ์ความยั่งยืนด้านสังคม มีดังนี้ (1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างความแตกต่างของกลุ่มชนรุ่นต่างๆ (Unity Between Different Generations) และความเท่าเทียมกันของสังคม (Social Equality) (2) สามารถทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำรงชีวิตที่ดีของประชากร (Sustainability of Population) (3) ความเป็นประชาธิปไตยของประชาชน/สังคม

(Democracy of Membership) 4) การธำรงรักษาความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Conservation of Cultural and Historical Identify)

(1.4) ทักษะด้านสถาบัน/การมีส่วนร่วม (Institutional/Participatory Dimension) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของบุคคลในการบริหาร การยอมรับ และมีการตัดสินใจในขอบเขตที่กว้างขึ้น และการมีส่วนร่วมจากชุมชนซึ่งจะเป็นการสร้าง ความแข็งแกร่งของสถาบัน/สังคม

Spangenberg และ Valentine (2002) ได้อธิบายว่า ทักษะ 4 ประการนี้ สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นดัชนีชี้วัดสำหรับชุมชน/ท้องถิ่นเพื่อการติดตามและประเมิน การพัฒนาความยั่งยืน กลยุทธ์ความยั่งยืนด้านสถาบัน/การมีส่วนร่วม มีดังนี้ (1) สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Participation of Community) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มาใช้อำนาจร่วมกัน (2) การตัดสินใจดำเนินกิจการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่ชายฝั่ง ตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม

## 1.2 กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน (Sustainable Strategies)

การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการนำเสนอความคิดเห็น ในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีสาระสำคัญดังนี้ (1) พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพิ่มขึ้น (2) สร้างงานใหม่ๆ ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือของท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (4) เสริมความแข็งแกร่งในนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความ รับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยผ่านการให้สิทธิ ประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบในการ สนับสนุนตนเอง ให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือ และสร้างเครือข่ายของตนเองในประเด็นปัญหาที่มี ร่วมกัน (5) มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพ ไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา (6) หน่วยงานภาครัฐสามารถ ประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้างประโยชน์ร่วมกันผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและ ภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศในการท่องเที่ยว (7) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดผู้คนที่น่าสนใจในการปรับปรุงชุมชนเมือง (Urban Renovation) (เศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2554)

## 2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของ มนุษย์” (John Howkins, 2010) เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานจากความคิด สร้างสรรค์บุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถสร้างความมั่งคั่งและสร้าง งานให้เกิดขึ้นได้ (Department for Culture Media and Sport, UK อ้างถึงโดย อารยะ มาอินทร์)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของ การใช้อัจฉลปัญญา การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับ รากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนา ด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 11 ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (เศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2554)

ส่วนการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) ได้กล่าวถึงความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น “แนวความคิดในการพัฒนาและสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

จากคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก นั่นคือ ทูทางปัญญา ร่วมกับ ทักษะความรู้สร้างสรรค์

a. ทู (Capital) ได้แก่ รูปแบบของทุนต่างๆ อันเป็นฐานความรู้และทุนทางปัญญาเพื่อจะนำไปใช้ต่อยอดทักษะทางความคิด ซึ่งได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ทุนทางสังคม (Culture Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital)

b. ทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์

ในแผนงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD เนื่องจากเกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิม

## 2.1 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1 ประเทศสหราชอาณาจักร จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่ม คือ (1) โฆษณา (2) สถาปัตยกรรม (3) งานฝีมือ (4) แฟชั่น (5) งานออกแบบ (6) ศิลปะการแสดง (7) สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ (8) ภาพยนตร์และวีดีโอ (9) งานศิลปะและวัตถุโบราณ (10) วีดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ (11) ดนตรี (12) ซอฟต์แวร์ (13) โทรทัศน์และวิทยุ

2.1.2 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ศิลปะ (Arts) (2) สื่อ (Media) (3) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) (4) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

## 2.2 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย แบ่งเป็น

2.2.1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม (1) งานฝีมือและหัตถกรรม (2) การแพทย์แผนไทย (3) อาหารไทย (4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2.2 ศิลปะ (1) ศิลปะการแสดง (2) หัตถศิลป์

2.2.3 สื่อ (1) การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (2) ภาพยนตร์และวีดีโอ

2.2.4 งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะงาน (1) แฟชั่น (2) โฆษณา (3) สถาปัตยกรรม (4) ดนตรี (5) ซอฟต์แวร์ (6) งานออกแบบ

## 2.3 Creative Economy ทางเลือกใหม่ ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย

2.3.1 การขับเคลื่อน Creative Economy ในประเทศต่างๆ จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่แต่ละประเทศ กำลังเผชิญอยู่ทำให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น

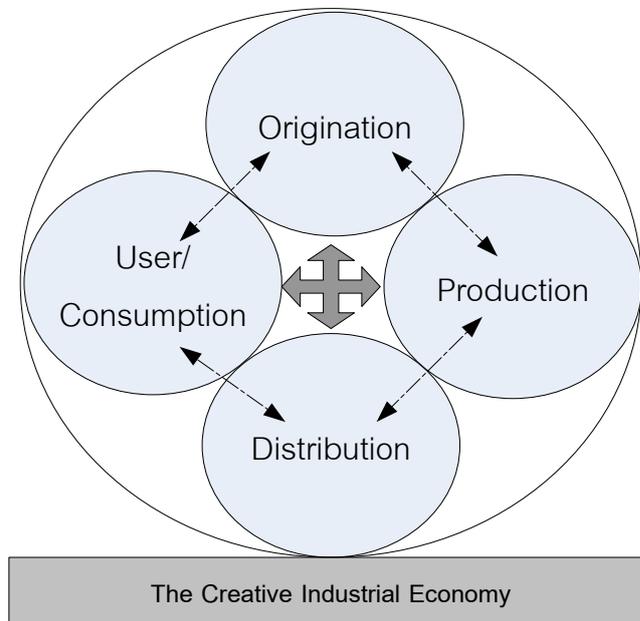
(1) ประเทศสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาและ จำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และ นโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการ จัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนที่ให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้อนบุคลากรสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

(2) เขตบริหารพิเศษฮ่องกงภาครัฐมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นทางด้านบริการ ซึ่งรวมถึงการจัดการทางการเงิน การตลาด และโลจิสติกส์ โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

(3) ประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐควีนส์แลนด์ได้กำหนดนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม และศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ดำเนินมาตรการทางด้านภาษี เช่น นโยบายสิทธิภาษีสำหรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรือผลงานศิลปะ เช่น รูปวาด หนังสือ รูปปั้น เอกสารส่วนตัว อัญมณี เซรามิก และวัตถุทางประวัติศาสตร์ หรือทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ให้แก่องค์กรสาธารณะ และเปิดโอกาสให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนผู้บริจาคให้แก่องค์กร เพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

(4) ประเทศญี่ปุ่นมีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง ภาครัฐและเอกชนโดยภาครัฐเองมีนโยบายในการสนับสนุนเรื่อง ต่างๆ เช่น การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Creative Cluster) และ เมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้น ไปที่อุตสาหกรรมที่

เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชัน ภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นต้น



ภาพที่ 1: The creative industrial economy จาก Howkin's Creative Economy  
www.wipo.int/ (เสาวรณย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

(5) ประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และ วิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจ จากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคมเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด (เสาวรณย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

**2.3.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy):** เสี่ยงสะท้อนอ่อนล้าจาก “ประเทศไทย” (ตอนที่ 1) ในฐานะประเทศที่ล่าช้ากว่าทางด้านพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยจึงควรกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและชาญฉลาดในการก้าวเข้าสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยจะต้องมุ่งเน้นไปที่การค้นหา “รากเหง้าวัฒนธรรมไทย” ที่มีความพิเศษและแตกต่างจากประเทศอื่น เพื่อนำมา “ออกแบบและพัฒนา” เป็นจุดขายที่คู่แข่งไม่อาจเลียนแบบได้ ในขณะที่เดียวกันจะต้องคิดค้นเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยลดทอนจุดอ่อนในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาและโครงสร้างพื้นฐาน IT ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2009)

### 2.3.3 จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

**จุดอ่อน** ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

(1) ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ และการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน

(2) ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา

(4) ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ

(5) การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

(6) โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก

(7) ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

**จุดแข็ง** สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี ดังนี้

(1) มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ

(2) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย

(3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้

(4) มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทยจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก

(5) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก

(6) มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลา ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

### 3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Strategies)

**การสร้างสรรค (Creativity)** เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นในเรื่องความใหม่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ การเป็นเอกลักษณ์ และมุ่งเน้นวัฒนธรรมประเพณี (White & Smith, 2001)

**การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Authentic Experience) กับการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือลักษณะพิเศษของสถานที่ และการจัดการเชื่อมโยงกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในสถานที่วัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตและสร้างสรรค์ (Unesco, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคตลอดจนมีส่วนร่วมกับกิจกรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (Richards & Raymond, 2000)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอยู่บนพื้นฐานของการเยี่ยมชมและค้นหา เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ (Olson, 2010)

ในงานวิจัยนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปะ มรดกโลกทางวัฒนธรรม/ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะอย่างของสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น และสร้างสรรค์วัฒนธรรมในการดำรงชีพตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม โดยประกอบด้วย โปรแกรม/เส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

**โมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Model of Creative Tourism)** ตามแนวคิดของ Olson และ Ivanov (2010) จากโมเดลนี้จะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Factors) และปัจจัยด้านอุปทาน (Supply Factors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Factors)** เป็นลักษณะความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม (Participation in Culture) เป็นลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

1.2 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา และการสร้างสรรค์งาน (Creation of Things) คือการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า การทำศิลปะ การประกอบอาหาร

1.3 นวัตกรรม (Innovation) เป็นการริเริ่มและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างจากที่เคยท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่หรือพัฒนาดัดแปลงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว

1.4 การอนุรักษ์มรดกด้านวัฒนธรรม (Cultural Heritage Preservation)

1.5 ความดั้งเดิม (Authenticity) เป็นลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวที่เสาะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบขนานแท้ ที่ไม่ถูกปรุงแต่ง และคงสภาพที่เป็นจริง

1.6 ปฏิสัมพันธ์ (Human Interaction) เป็นกิจกรรมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

1.7 ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Cultural Immersion)

1.8 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Travel and Tourism) เป็นลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**2. ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply Factors)** ซึ่งเป็นขีดความสามารถในการเสนอขายของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries) เป็นการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมบริการ โดยยึดหลักโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และเกิดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2 ความหลากหลายของวัฒนธรรมระดับโลก (Global Cultural Diversity) เป็นความหลากหลาย หรือรูปแบบที่แตกต่างกันของโครงสร้างทางสังคม ระบบความเชื่อ ขนเผ่า เชื้อชาติ ศาสนา หรือวัฒนธรรม ภายในสังคม องค์กร หรือประชากรหน่วยใดหน่วยหนึ่ง โดยความหลากหลายนี้จะมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.3 การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Local Cultural Offerings) เป็นการนำเสนอลักษณะวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

2.4 การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) เป็นอรรถศาสตร์ที่ดีของคนในท้องถิ่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน

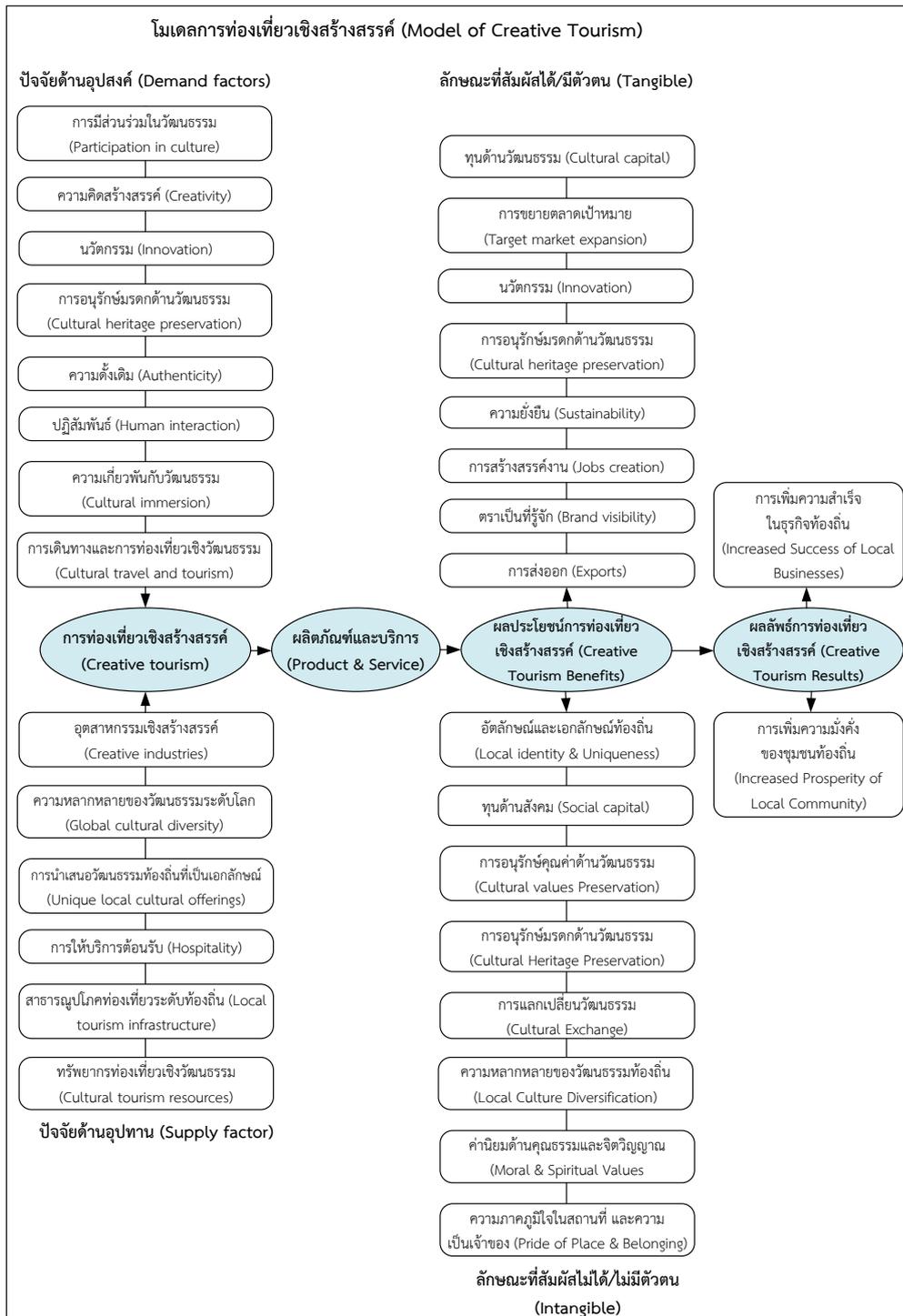
2.5 สาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Local Tourism Infrastructure) เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นและสาธารณูปโภคในท้องถิ่น ที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว

2.6 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับมรดกวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม (Values) วิถีชีวิตศิลปหัตถกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชนพื้นบ้าน ทรัพยากรทางวัฒนธรรม หมายถึง สถาปัตยกรรม ศิลปะ งานปั้นประดิษฐ์ นิทานพื้นบ้าน การละคร และอาหาร

ปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายประการด้วยกัน (Multiple Creative Tourism Products & Services) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Benefits) ซึ่งมีลักษณะ 2 ประการคือ (1) ลักษณะที่สัมผัสได้/มีตัวตน (Tangible) ได้แก่ ทุนด้านวัฒนธรรม (Cultural Capital) การขยายตลาดเป้าหมาย (Target Market Expansion) นวัตกรรม (Innovation) การอนุรักษ์มรดกด้าน

วัฒนธรรม (Cultural Heritage Preservation) ความยั่งยืน (Sustainability) การสร้างสรรคงาน (Jobs Creation) ตราเป็นที่รู้จัก (Brand Visibility) การส่งออก (Exports) และ (2) ลักษณะที่สัมผัสไม่ได้/ไม่มีตัวตน (Intangible) ได้แก่ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity & Uniqueness) ทุนด้านสังคม (Social Capital) การอนุรักษ์คุณค่าด้านวัฒนธรรม (Cultural Values Preservation) การอนุรักษ์มรดกด้านวัฒนธรรม (Cultural Heritage Preservation) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural Exchange) ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Diversification) ค่านิยมด้านคุณธรรมและจิตวิญญาณ (Moral & Spiritual Values) ความภาคภูมิใจในสถานที่และความเป็นเจ้าของ (Pride of Place & Belonging) ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้ง 2 ลักษณะนี้ จะนำไปสู่ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 ประการ คือ (1) การเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจท้องถิ่น (Increased Success of Local Businesses) และ (2) การเพิ่มความมั่งคั่งของชุมชนท้องถิ่น (Increased Prosperity of Local Community) ดังภาพที่ 1

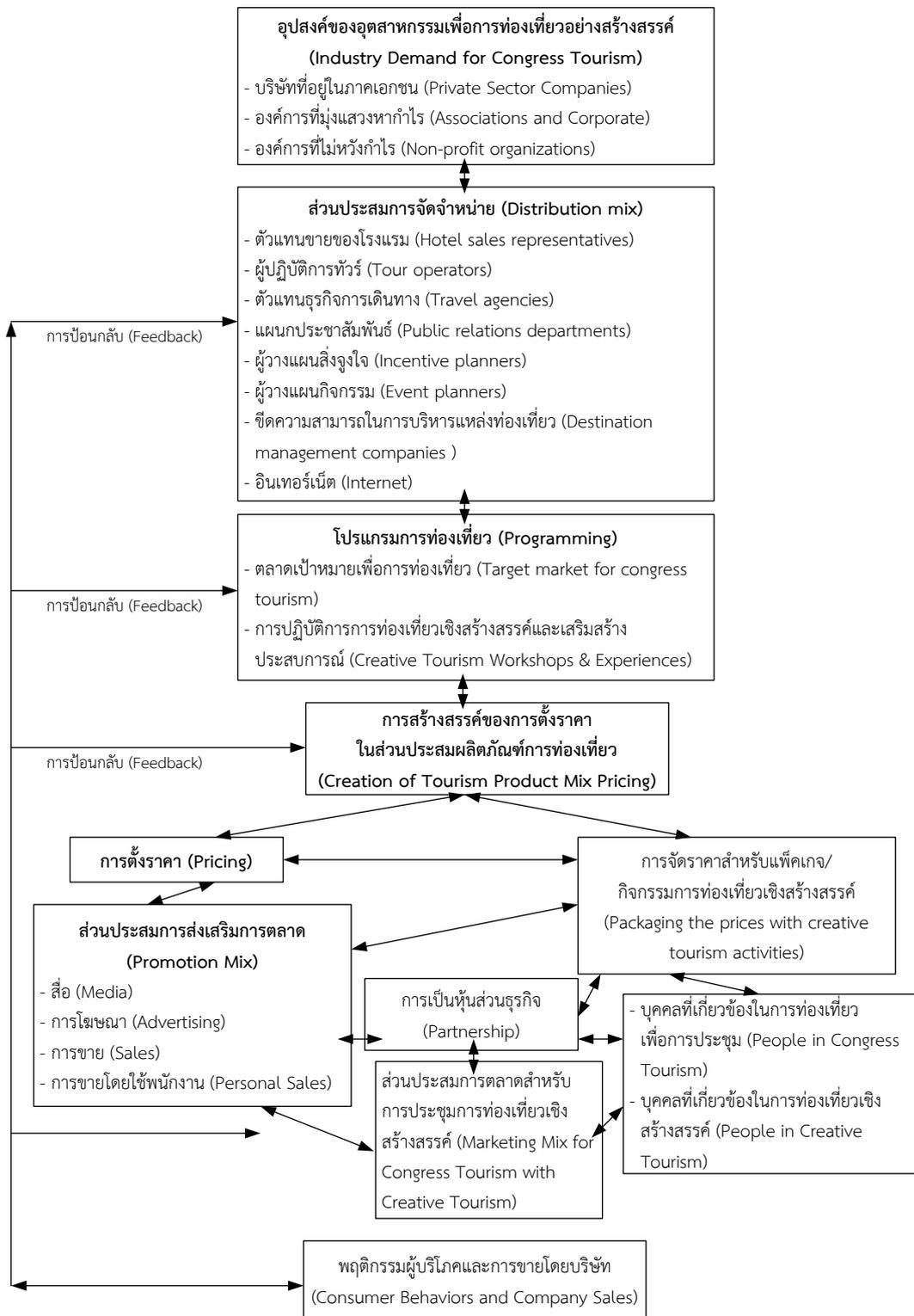
ในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้ใช้ Model ของ Olson และ Ivanov (2010) 4 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ (3) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล และ (4) ความดั้งเดิม และปัจจัยด้านอุปทาน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (4) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 : โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Business Model) (Olson & Ivanov, 2010, p. 4)

#### 4. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sustainable Strategies for Creative Tourism) และการวางแผน (Planning)

4.1 โมเดลเพื่อการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (A Model for the Integration of Creative Tourism within the Congress Marketing Mix) จากโมเดลนี้จะเห็นว่าจะต้องบูรณาการสิ่งต่างๆ ร่วมกันดังนี้ (1) อุปสงค์ของอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Industry Demand for Congress Tourism) (2) ส่วนประสมการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) (3) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) (4) การสร้างสรรค์ของการตั้งราคาในส่วนประสมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Creation of Tourism Product Mix Pricing) (5) การตั้งราคา (Pricing) (6) การจัดราคาสำหรับแพ็คเกจ/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Packaging the Prices with Creative Tourism Activities) (7) การจูงใจโดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (8) ยังต้องอาศัยความเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) (9) ส่วนประสมการตลาดสำหรับการประชุมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Marketing Mix for Congress Tourism with Creative Tourism) (10) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (People in Congress Tourism) และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (People in Creative Tourism) ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการป้อนกลับและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวและการขายโดยบริษัท (Consumer Behaviors and Company Sales) (Yozcui & İçözzi, 2010)



ภาพที่ 3 โมเดลเพื่อการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (A Model for the Integration of Creative Tourism within the Congress Marketing Mix) (Yozcu & Orhan İcöz, 2010, p. 108)

#### 4.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม (Creative Tourism and Cultural Events Greg Richards) (Richards, 2010, p. 65)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นการขยายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการพัฒนาในด้านเมืองที่สร้างสรรค์ (Creative Cities) โดยเฉพาะการจัดเหตุการณ์ต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการท่องเที่ยวมวลชน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มาตรฐานและมีการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในเรื่องของความเป็นดั้งเดิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการเกิดขึ้นด้วยวิธีการใหม่ๆ ของการพัฒนา เช่น ประสบการณ์เพราะเป็นการส่งเสริมผู้มาเยือนเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมเชิงรุกในโปรแกรม/กิจกรรมต่างๆ และประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นนี้ สามารถบรรลุได้ด้วยหลายวิธี ประกอบด้วย การพัฒนารูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง หรือประสบการณ์ที่เป็นผู้ลี้มลอง หรือเป็นการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ โดยมีพื้นฐานที่จะเพิ่มสิ่งที่ดึงดูดใจของเมือง/แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเหตุการณ์เชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นแหล่งที่สำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะเมืองต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลก ขอบเขตของงานนี้จะเป็นการพัฒนาเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีการแสดงถึงวิธีการที่เมือง/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถพัฒนาและใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

### 5. รูปแบบของการท่องเที่ยว (Types of Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ (3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (วาริชต์ มัชยมนบุรุษ, 2552) ในงานวิจัยเรื่องนี้จำเป็นต้องศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวชนิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

5.1.1 เส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวเชิงอนุรักษ์ (Green Route)/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งเส้นทางตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม นั้นจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจะต้องยึดหลักความยั่งยืนเช่นเดียวกัน

5.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว

ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งเส้นทางทะเลตามแนวพื้นที่ชายฝั่ง ตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม นั้นจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจะต้องยึดหลักความยั่งยืนเช่นเดียวกัน

5.1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง พื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนาม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหลัก คือ การทำนา ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้

5.1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว ต้องการพบเห็น เพื่อพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม หรือศึกษาหาความรู้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ชมวิวกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ปราสาท พระราชวัง พระที่นั่ง วัดวาอาราม โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สวนสนุก การเล่นหรือการจัดให้มีการแข่งขันกีฬา รวมทั้งเทศกาลงานบุญ เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษลักษณะต่างๆ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมหรือในพื้นที่ เป็นต้น (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และ มานิตย์ ศุภสกุล, 2544 หน้า 354)

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาค เป็นปัจจัย สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบวกในอันที่จะเชิญชวน สร้างความน่าสนใจ หรือ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากหรือน้อย ในพื้นที่ประเทศ หรือ ภูมิภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากหรือมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่เด่นที่สำคัญ น่าสนใจ น่าประทับใจ แปลกใหม่ เป็นสิ่งตื่นตาตื่นใจ สามารถเชิญชวน จูงใจ หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว และช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมินาคนั้น ๆ ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปริมาณและคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่ง จำเป็นต้องเร่งรัดการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทำได้ยากใช้เวลานานและสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่ายมากด้วย

**5.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) /เส้นทางวัฒนธรรม (Cultural Route) ประกอบด้วย (วาริชต์ มัชยมนบุรุษ, 2552)**

5.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความ รับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่

ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนามนั้น จะมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับไทย กัมพูชาและเวียดนาม อีกทั้งเป็นประวัติศาสตร์แหล่งโบราณคดี การสงครามระหว่างประเทศ จึงถือว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) /เส้นทางวัฒนธรรม (Cultural Route) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากไทย ไปกัมพูชา และ/หรือเวียดนามนั้น เป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของผู้คนซึ่งความดั้งเดิมต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีได้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ การลอยกระทง เป็นต้น

5.2.3 ศิลปกรรมท้องถิ่น (Local Art) เป็นศิลปกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างหรือกำหนดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีคุณค่าในทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดีและเทคโนโลยี จึงกล่าวได้ว่า นอกจากตัวศิลปกรรมจะมีคุณค่าแล้ว สิ่งแวดล้อมของศิลปกรรมเหล่านั้นก็มีความสำคัญในฐานะที่เป็นสิ่งส่งเสริมและรักษาคุณค่าตลอดจนคุณภาพของศิลปกรรมให้ดำรงอยู่ ดังนั้นเมื่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับศิลปกรรมถูกทำลายหรือเสื่อมโทรมลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อให้คุณภาพและคุณค่าของศิลปกรรมนั้นต้องลงจนหมดความหมายในที่สุด นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยแต่ละยุคแต่ละสมัยที่ปรากฏออกมาเป็นถาวรวัตถุ เป็นโบราณสถานที่สำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (อภิเชก ปันสุวรรณ, 2541)

5.2.4 ลักษณะพิเศษทางสถาปัตยกรรม (Architectural Unique) เป็นแหล่งทางสถาปัตยกรรมด้านวัฒนธรรมในการก่อสร้างอาคารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาช้านาน หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่หลงเหลืออยู่ คือสถาปัตยกรรมในสมัยเชียงแสนและสมัยสุโขทัย อิทธิพลที่ปรากฏอย่างเด่นชัดของศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่รับมาจากอินเดียและได้พัฒนาให้เหมาะกับท้องถิ่น และเชื้อชาติตามยุคสมัย โดยผ่านทางมอญศรีวิชัย และขอมกัมพูชา ส่วนที่ผ่านเข้ามาทางตรงก็คือ อิทธิพลทางพุทธศาสนา ทั้งที่ได้ปรับปรุงจากที่อื่น และที่คิดค้นขึ้นเป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นตัวช่วยให้ชาติอื่นนำไปปรับปรุงอีกมากมาย สถาปัตยกรรมของไทยที่นับเนื่องเป็นประวัติศาสตร์นั้น คนชาวไทยในสุวรรณภูมิได้ทุ่มเทสรรพกำลังทั้งกายและใจให้กับพุทธศาสนาโดยสิ้นเชิง ดังจะเห็นได้จากโบราณสถานที่พบเห็นได้ทั่วไปในดินแดนนี้ เช่น พระสถูปเจดีย์ พระปราสาท และวัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร เป็นต้น (จังหวัดสุโขทัย, 2554)

5.2.5 โบราณสถานและพิพิธภัณฑ์ (Monuments and Museums) โบราณสถาน (Monuments) คือ สิ่งที่เป็นของโบราณ เช่น อาคารสถานที่ที่มีมาแต่โบราณ แหล่งโบราณคดี เช่น เมืองโบราณ วังโบราณ คู่มเก่า เจดีย์ ฯลฯ แทบทุกจังหวัดในเมืองไทยมีแหล่งโบราณสถานที่น่าศึกษา

นำเรียนรู้เพื่อสืบทอดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและความสามารถของบรรพบุรุษ เช่น เวียงกุมกาม ที่เชียงใหม่ แหล่งโบราณสถานที่บ้านเชียง พระนครคีรีที่จังหวัดเพชรบุรี พระเจดีย์ยุทธหัตถี พระเจดีย์ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ พระราชวังและพระตำหนักโบราณ ฯลฯ โบราณสถานแต่ละแห่งอาจมีโบราณวัตถุที่มีคุณค่า เช่น เครื่องใช้ต่างๆ เครื่องถ้วยชาม อาวุธ เครื่อง สักการบูชา ฯลฯ ในท้องที่ต่างๆ อาจมีสิ่งที่เป็นโบราณวัตถุ เช่น เรือโบราณ บ้านโบราณ รูปสลักหรือ งานศิลปกรรมที่มีมาแต่โบราณ หรืองานที่ศิลปินแต่โบราณได้สร้างสรรค์ไว้ เครื่องใช้ที่เคยใช้มาแต่ โบราณบางอย่างกลายเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยในปัจจุบันก็อาจจัดเป็นโบราณวัตถุที่มีค่า เช่น หินบดยา เครื่องใช้ในการอยู่ไฟของแม่ลูกอ่อน เครื่องสี่ขาวแบบโบราณ จั๊บปิ้ง กำไล ปิ่นปักจุก อุปกรณ์ที่ใช้ใน การประกอบอาชีพแต่โบราณ ฯลฯ ทั้งโบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นสมบัติวัฒนธรรมที่มีค่าของ ชาติ คนไทยทุกคนจึงมีหน้าที่ดูแล รักษา ทะนุบำรุงให้คงสภาพที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็น หลักฐานแสดงความเจริญของชนชาติไทยแต่โบราณมา (สำนักงานโบราณคดี, 2551)

พิพิธภัณฑ์ (Museums) เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก็บ รวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่ เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึง สิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่ อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้า จำลอง เป็นต้น (สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ, 2553)

**5.3 การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย** (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2552)

5.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสำรวจ (Exploration Tourism)/เส้นทางการสำรวจ (Exploration Route)

5.3.2 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการ ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม ท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

5.3.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา (Health and Spa Tourism) หมายถึง การ ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกาย/ใจ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำได้ให้ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการ รักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดย ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บาง แห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสปา (Health Beauty and Spa) การท่องเที่ยว ชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมทั้งในเอเชียและยุโรป โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ไทย เวียดนาม พม่า เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการสปา น้ำพุร้อน การนวด และการอบสมุนไพร และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เกือบร้อยละแปดสิบเป็นชาวต่างชาติ มีการยกระดับมาตรฐานบริการสปาใน

กลุ่มประเทศอาเซียนให้มีคุณภาพด้านบริการเทียบเท่าสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมควบคู่กับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับนานาชาติได้

5.3.4 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-mitation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

5.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น ดูผลงานสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่า โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.3.6 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.3.7 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัยและได้ประสบการณ์ใหม่

5.3.8 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

5.3.9 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงค์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าต่างๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง ฯลฯ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด เป็นการจูงใจรายการพักผ่อน มีรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

5.3.10 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE = Meeting Incentive Conference Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลงค์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือค้างพักรวม โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

5.3.11 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural Tourism) เป็นต้น

สรุป ในงานวิจัยนี้รูปแบบ/โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรมการท่องเที่ยวดังนี้

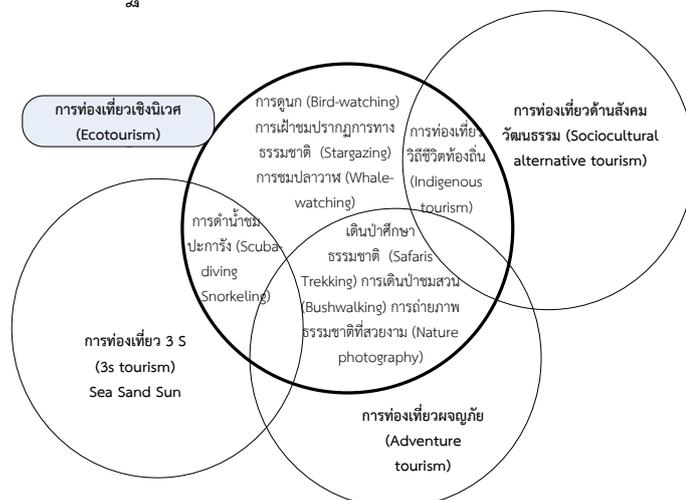
(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาประเพณีและกิจกรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา เช่น งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 แบบ ดังนี้

(2.1) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นการมุ่งเน้นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและมามีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อมกับมนุษย์

(2.2) ปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ (Interaction with Nature) เป็นการจูงใจที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจหรือเรียนรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น การดูนก การเฝ้าชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การชมปลาวาฬ การดำน้ำชมปะการัง การอาบแดด การแสวงหาความตื่นเต้น (thrill-seeking) การเดินป่า (Saris trekking)

(2.3) ความพยายามในการรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 4 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Major types of ecotourism activity)  
(Weaver & Lawton, 2010, p. 31)

(3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ใช้เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสังคม วัฒนธรรม (Wearing, 2001) โดยต้องอาศัยความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครกับชุมชนในท้องถิ่นต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมข้ามชาติในการสำรวจเหตุการณ์ต่างๆ (Raymond & Hall, 2008) ได้สำรวจการป้อนกลับโดยตัวแทนจาก 10 โปรแกรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมจะสามารถเสริมแรงรูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของบุคคลตลอดจนการทำความเข้าใจวัฒนธรรมข้ามชาติจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและยังสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการทั้งนี้ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่เหมาะสมดังนี้

(3.1) ต้องอาศัยทักษะของอาสาสมัครที่ต้องปรับโครงการให้เหมาะสมโดยสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้จึงจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ ซึ่งสิ่งสำคัญก็คืออาสาสมัครต้องไม่ใช่อำนาจหน้าที่เหนือกว่าชุมชนในท้องถิ่น

(3.2) ข้อเสนอแนะที่สำคัญก็คืออาสาสมัครจะต้องใช้ประสบการณ์ผ่านองค์การ การเก็บข้อมูลจากวารสาร/บทความ (Journal-keeping) บทบาทสมมติ (Role playing) และอภิปรายกลุ่มโดยระบุและประเมินลักษณะทางด้านดีและไม่ดีจากการติดต่อโดยใช้วัฒนธรรมข้ามชาติ

(3.3) องค์การจะต้องกระตุ้นการเปิดรับต่อวัฒนธรรมต่างๆ โดยการสร้างทีมอาสาสมัครที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม โดยใช้อาสาสมัครจากหลายกลุ่มเชื้อชาติ ไม่ใช่สมาชิกชาติเดียวทั้งหมด ความยากลำบากที่เกี่ยวข้องก็คือ องค์การอาสาสมัครจะต้องทำตลาดกับชุมชนและจะต้องกำหนดรูปแบบความเป็นหุ้นส่วนกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้จะต้องกระตุ้นอาสาสมัครที่มีความหลากหลายทางด้านสังคม วัฒนธรรม โดยต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในท้องถิ่น

Raymond และ Hall 2008 ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวอาสาสมัครมีศักยภาพสูงที่จะศึกษาความเข้าใจด้านวัฒนธรรมข้ามชาติโดยต้องอาศัยการออกแบบและการบริหารจัดการ (Weaver & Lawton, 2010, p. 314)

## 6. แนวคิดหลัก 5 ประการในการธำรงรักษานักท่องเที่ยว

แนวคิดหลัก 5 ประการในการธำรงรักษานักท่องเที่ยว ดังนี้ (1) การมุ่งที่นักท่องเที่ยว (Tourist Focus) (2) คุณภาพ (Quality) (3) การบูรณาการ (Integration) (4) นวัตกรรม (Innovation) (5) ความดั้งเดิม (Authenticity) ทั้ง 5 ประการนี้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ทั้งนี้กลยุทธ์จะสำเร็จได้ด้วยบุคลากร (People) ที่เหมาะสมอีกทั้งต้องมีกระบวนการ (Process)



ประเภทเดียวกัน ขอบเขตความเข้าใจระหว่างการทำงานร่วมกันและการรวมตัวกันช่วยให้การขยายธุรกิจในพื้นที่ประสบผลที่น่าพอใจ จิตวิญญาณในการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกฝ่ายเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ จากพนักงานต้อนรับของโรงแรมถึงคนขับรถรับจ้าง มีคฤหบดีจะต้องเข้าใจบทบาทของตนเองในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ทั้งนี้กลยุทธ์จะสำเร็จได้ด้วยบุคลากร (People) ที่เหมาะสมอีกทั้งต้องมีกระบวนการ (Process)

## 7. การท่องเที่ยวแบบเน้นความดั้งเดิม

**ความดั้งเดิม (Authenticity)** ในความหมายเดิมหมายถึง ความจริง ของแท้ ความแน่นแท้ ความเก่าแก่ ส่วนในด้าน การท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องความดั้งเดิมถือกำเนิดมาจากงานศิลปะที่ไม่ได้ผลิตจำนวนมากๆ ในเชิงอุตสาหกรรม (Bamossy & Costa, 2001) ซึ่งปัจจุบันความดั้งเดิมด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวในแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาร่างกาย/สุขภาพ เป็นต้น เช่นลักษณะทางสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่คงความดั้งเดิม การออกแบบและการตกแต่งที่แตกต่าง ความรู้สึกเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ตำนาน ประสบการณ์ที่แตกต่างด้านศาสนา และจิตวิญญาณ



**ความดั้งเดิมในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Authenticity in Tourism Experiences)**  
MacCannell (1973) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อเสาะหาประสบการณ์ความดั้งเดิมในการท่องเที่ยว แต่กระนั้น Stephen (1990) แย้งว่าการจำกัดความคำว่า Authenticity ของ MacCannell นั้นยังจำกัดอยู่ที่ความดั้งเดิมตามความหมายเชิงสังคมวิทยา (Sociological Studies) ซึ่งจะเท่านั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนตามชายหาด (Beach Holiday) เยี่ยมญาติและเพื่อนฝูง (Visiting Friends and Relatives) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) หรือการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การซื้อของที่ระลึก (Buying Souvenir) หรือ การตกปลา (Fishing) ไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์แบบดั้งเดิม ดังนั้น Wang (1999) ได้ขยายความเรื่อง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาความดั้งเดิม (Authenticity in Tourist Experiences) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ



**7.1 ความดั้งเดิมอย่างแท้จริง (Objective Authenticity)** หมายถึง ความดั้งเดิมแบบขนานแท้ (Authenticity of Originals) ดังนั้นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (Museum) เพื่อการเรียนรู้ถึงความดั้งเดิมเชิงสังคมวิทยาจึงถือเป็นความดั้งเดิมที่แท้จริง

**7.2 ความดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้น (Constructive Authenticity)** คือความดั้งเดิมของวัตถุทางการท่องเที่ยว (Toured Objects) จากภาพสะท้อนของนักท่องเที่ยวหรือผู้นำทัวร์โดยผ่านการเชื่อมโยงจินตนาการ (Imagery) ความเชื่อ (Beliefs) ความคาดหวัง (Expectation) ความชอบ (Preference) พลังอำนาจ (Power) และอื่น ๆ มาয়ังวัตถุทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นความดั้งเดิมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Authenticity) ดังนั้น ความดั้งเดิมที่คงไว้ในงานศิลปวัฒนธรรม ไร่ละคร งานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงถือเป็นความดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้น

**7.3 ความดั้งเดิมตามสถานะที่ปรากฏอยู่ (Existential Authenticity)** คือ ความดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวได้รับกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activity-Related Authenticity in Tourism) ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความดั้งเดิมแบบขนานแท้เท่านั้นแต่เป็นการมองความดั้งเดิมตามสภาพที่เป็นอยู่ (State of Being) โดยเน้นจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมตามสภาพที่เป็นอยู่จึงอาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ เช่น นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ ศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร/บำเพ็ญประโยชน์

## 8. ความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Collaboration of ASEAN Economic Community)

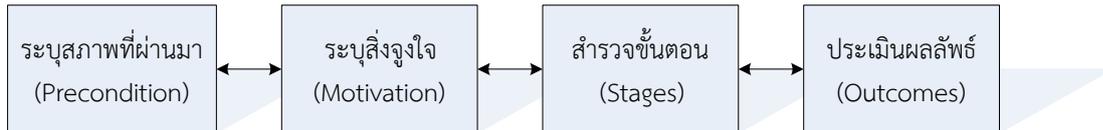
การตลาดในแหล่งท่องเที่ยวแบบร่วมมือกัน กรณีศึกษาในมณฑล Elkhart, Indiana Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana

ลักษณะที่แตกแยกกันและความหลากหลายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือกันและประสานงานกันระหว่างผู้ที่ทำการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์/ความร่วมมือกันมีน้อยมาก กล่าวคือ ไม่มีบุคคลใดสามารถอธิบายลักษณะของพันธมิตรและเครือข่ายทางการตลาด (Marketing Alliances and Networks) ในองค์การการท่องเที่ยวจากเกณฑ์ของการวิจัยเรื่องนี้และงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำเสนอโครงการทางทฤษฎีแบบบูรณาการโดยพยายามที่จะอธิบายลักษณะและกลไกของการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวในการประยุกต์ใช้ทั้งด้านทัศนคติและการปฏิบัติและทฤษฎี

โครงร่างงานซึ่งอธิบายลักษณะกลไกพันธมิตรการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวโดยร่วมมือกันมีดังนี้ (Wang & Fesenmaier, 2005)

เป้าหมายของวิจัยเรื่องนี้ก็คือ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะและกลไกของการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวแบบร่วมมือกัน ดังนี้ (1) ระบุสภาพที่ผ่านมาซึ่งเอื้ออำนวยต่อพันธมิตรการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อกำหนดพันธมิตรและเครือข่าย (2) ระบุสิ่งจูงใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดพันธมิตรการตลาด โดยต้องอธิบายถึงสาเหตุที่องค์การเลือกที่จะเข้าสู่พันธมิตรและเครือข่ายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ วิกฤตการณ์ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นพลังที่จะทำให้หุ้นส่วนร่วมกันแก้ปัญหา เครือข่ายงานที่มีอยู่จะช่วยแนะนำสมาชิกที่มีศักยภาพให้เป็นหุ้นส่วนโดยชี้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความ

ร่วมมือกัน (3) สำรองขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบร่วมมือกัน การเกิดภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจไม่สามารถเข้าแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างเพียงพอ การคงอยู่ของฝ่ายต่างๆ ทำให้เกิดโอกาสจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (4) ประเมินผลลัพธ์ของพันธมิตรการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ดังรูปที่ 6



ภาพที่ 6 : การจัดการโครงการร่างงานสำหรับการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยร่วมมือกัน (Organizing framework for collaborative destination marketing) (Wang & Fesenmaier, 2005)

## 9. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Strategic Plan)

ประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่ในช่วงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะต้องยอมรับว่ามีประเด็นต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาในแต่ละชุมชนนั้นแผนกลยุทธ์จะมีการออกแบบโดยคำนึงถึงลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของชุมชน การสร้างให้เกิดการรู้จักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านและสภาพแวดล้อมในชุมชนนั้น แต่อย่างไรก็ตามความซับซ้อนของสมาชิกในกลุ่มอาเซียนมีมากขึ้นเนื่องจากจะต้องช่วยแก้ปัญหาความยากจนและประเด็นปัญหาด้านสังคม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือด้านมรดกทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในบางครั้งการท่องเที่ยวจะต้องเปลี่ยนสภาพต่างๆซึ่งจะมีผลกระทบต่อเป้าหมายด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ซึ่งต้องมีการยอมรับโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แผนนี้คงไม่ได้มุ่งที่การมาเยือนของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นแต่จะต้องมุ่งที่บรรลุเป้าหมายด้านสังคม (Societal Goals) และผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน

การพัฒนาแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้เวลาและมีความซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตามงานนี้มีผลกระทบที่ต่ออย่างมากภายใต้เงื่อนไขความเต็มใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่จะสร้างผลประโยชน์ที่ดีจากการพัฒนา การท่องเที่ยวจะแตกต่างจากกิจกรรมในอุตสาหกรรมอื่นเนื่องจากจะประกอบด้วยทั้งบริษัทนานาชาติขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นซึ่งจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างกัน ดังนั้นการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาครัฐต้องการความร่วมมือและปัจจัยนำเข้าจากองค์การระหว่างประเทศ ภาครัฐของแต่ละประเทศ หุ่นส่วนธุรกิจที่มีผลกระทบธุรกิจท่องเที่ยวอีกทั้งระดับรัฐบาลในท้องถิ่นด้วย ตลอดจนจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังพื้นที่ต่างๆจากความพยายามของมนุษย์ด้วย ดังนั้นแผนนี้จึงพยายามที่จะบูรณาการความคิดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากกระบวนการวางแผนพบข้อเสนอมานานมากดังนั้นจึงต้องจัดลำดับ

ความสำคัญก่อนหลังในประเด็นการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ดังนั้นแผนนี้จะระบุถึงกลุ่มของกิจกรรม และการปฏิบัติที่ได้นำเสนอไว้ภายใต้กระบวนการซึ่งระบุถึงความคิดริเริ่มที่เป็นจริงที่คาดว่าจะทำให้เกิดความสำเร็จ แผนนี้ยังอธิบายถึงความตั้งใจให้เกิดความเป็นมิตรกับผู้ใช้และมีความคาดหวังว่าจะใช้เป็นแนวทางสำหรับระยะเวลา 5 ปี ภายในกระบวนการจะมีเอกสารที่มีการจัดเตรียมไว้โดยมีการสรุปเอาไว้ด้วย ภายใต้สภาพแวดล้อมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวนี้จึงเป็นเอกสารที่มีชีวิตซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจากตัวอย่างของจากองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ [The ASEAN National Tourism Organizations) (NTOs)] ได้ปรับปรุงแผนให้เป็นปัจจุบันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและการลงทุน

### 9.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

ASEAN NTOs ได้วางวิสัยทัศน์ไว้ว่าในปี 2015 อาเซียนจะเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคโดยเน้นความดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เพิ่มคุณภาพของการบริการ ขณะเดียวกัน สร้างคุณภาพชีวิต และให้โอกาสคนในท้องถิ่นโดยอาศัยการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน โดยอาศัยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ของเส้นทาง R 10 เบื้องต้นนั้นยังไม่ได้เน้นถึงประเด็นการเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างตราอัตลักษณ์ร่วมกันของเส้นทาง R 10 หากปราศจากความร่วมมือระหว่างประเทศที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนเนื่องจากการแทรกแซงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ปัญหาข้อขัดแย้งทางการเมืองเป็นผลให้การท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคหยุดชะงัก

### 9.2 ทิศทางกลยุทธ์ (Strategic Directions) มีดังนี้

9.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนวัตกรรม ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์และกลยุทธ์การลงทุน

9.2.2 การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่น

9.2.3 การกระตุ้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและเครือข่ายความเชื่อมโยงในอาเซียน

ดังนั้นในแต่ละทิศทางของกลยุทธ์จะมีการปฏิบัติ/กิจกรรมโดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับหน้าที่ความร่วมมือการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อให้เกิดความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) และเกิดการจัดสรรทรัพยากรที่หายากให้เกิดการประหยัดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าการปรับองค์กรและโครงสร้างจะทำให้เกิดความร่วมมือในการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยส่งผลสำเร็จมากขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของการบรรลุผลในด้านศักยภาพของความร่วมมือก็คือ การขาดทรัพยากร

9.3 แนวทางการบูรณาการการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอาเซียนในเส้นทาง R10 (Roadmap for ASEAN Tourism Integration) ประกอบด้วย

9.3.1 การจัดการให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดและทำกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนร่วมกัน

9.3.2 การสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงตลาดท่องเที่ยวตลาดใดตลาดหนึ่ง เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และรัสเซีย

9.3.3 การใช้โลโก้เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวอาเซียน

9.3.4 การกำหนดโครงสร้างหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างอาณาเขตการท่องเที่ยวอาเซียนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

9.3.5 การพัฒนาแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาเซียนร่วมกัน

9.3.6 การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกในอาเซียน

9.3.7 การพัฒนาด้านในชายแดนของอาเซียน

9.3.8 การใช้การตลาดโดยการลงเรือสำราญเพื่อดึงดูดใจแพ็คเกจทัวร์อาเซียน

9.3.9 จัดหาสิ่งจูงใจเพื่อการพัฒนาสาธารณูปโภคท่องเที่ยว

9.3.10 ศึกษาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสมควรได้รับการส่งเสริมการลงทุน

9.3.11 การปฏิบัติการตามโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

9.3.12 กำหนดโครงสร้างหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่ออภิปรายความเหมาะสมในการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวอาเซียน

9.3.13 สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน เริ่มต้นโดยมุ่งที่ระบบการรับรองด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรม

9.3.14 การกำหนดมาตรฐานขีดความสามารถขั้นต่ำสุดสำหรับความเป็นมืออาชีพในการท่องเที่ยวของอาเซียน

9.3.15 กำหนดโครงร่างงานการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

9.3.16 การพัฒนาหลักสูตร/เนื้อหาที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภายในอาเซียน

9.3.17 สร้างคลังข้อมูล/ฐานข้อมูล (Databank / Database) การวิจัยการท่องเที่ยวอาเซียน

9.3.18 พัฒนาความสามารถด้านการใช้ภาษาของมัคคุเทศก์นำเที่ยวในท้องถิ่น

9.3.19 การพัฒนาโครงร่างงานการสื่อสารในภาวะวิกฤติของอาเซียนและแผนการปฏิบัติ

**9.4 วัตถุประสงค์โดยรวม (Overall Objective)** เพื่อพัฒนาแผนโดยกำหนดนโยบาย โปรแกรม และโครงการขององค์การการท่องเที่ยวโลกของอาเซียน [United Nations World Tourism Organization (ASEAN NTOs)] ในขอบเขตของการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การลงทุน และการติดต่อสื่อสารกับประเทศอื่นๆ ในการพัฒนาแผนจะต้องยึดหลักการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

**9.4.1 วัตถุประสงค์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยว/เฉพาะประเทศ (Specific Objectives)** ประกอบด้วย

(1) สำรองผู้นำอาเซียนและประกาศกฎกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการสร้างชุมชนอาเซียนและบูรณาการกับทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวภายใต้ข้อตกลงโครงสร้างงานการให้บริการของอาเซียน [ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)] แผนปฏิบัติการที่เวียงจันทน์ (Vientiane Action Plan) ข้อตกลงการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Agreement) แนวทางการบูรณาการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Roadmap for Integration of Tourism Sector)

(2) การให้คำแนะนำและสัมภาษณ์กับองค์การการท่องเที่ยวอาเซียน [United Nations Tourism Organization (ASEAN NTOs)] และคณะทำงาน ตลอดจนภาคเอกชน รวมทั้งข้าราชการ ASEANTA และ NTO และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Dialogue Partners) เพื่อตั้งปัจจัยนำเข้า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอาเซียนในปี 2015

(3) การประเมินผลงานและโครงการโดย NTOs และคณะทำงานในขอบเขตการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน การพัฒนากำลังแรงงาน การลงทุน การพัฒนาการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ และการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ และคณะกรรมการอื่นที่จะเข้ามาเกี่ยวข้อง

(4) ระบุขอบเขตใหม่ รวมทั้งโปรแกรมและกิจกรรม ซึ่ง NTOs และคณะทำงาน ตลอดจนกลุ่มอภิปรายอาเซียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายของการท่องเที่ยวอาเซียน 2015 เสร็จแล้วจะต้องมีการจัดเตรียมแนวทางใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อระบุโปรแกรมกิจกรรม กรอบเวลา และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบ

**9.4.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้ (Overarching Principles)** จากการหารือในที่ประชุมด้านท่องเที่ยวอาเซียนในบรูไน [(ASEAN Tourism Forum (ATF 2010) in Brunei Darussalam)] ดึงเห็นชอบเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียน [ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)] ดังนี้

(1) การบูรณาการและการกำหนดโครงสร้างเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrated and Structured Tourism Development) ซึ่งจะช่วยให้ประเทศสมาชิกอาเซียน ทราบวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพิ่มผลกระทบด้านดีของการท่องเที่ยว และลดผลกระทบด้านไม่ดี ดังนั้น กรอบงานของแผนการท่องเที่ยวอาเซียนเชิงกลยุทธ์ [ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)] ก็จะได้รับกรอบแบบให้สอดคล้องกับปัจจัย อิทธิพล และกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างสมเหตุสมผลและเป็นระบบ

(2) การพัฒนาโดยใช้หลักความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable and Responsible Development) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการวางแผนและการพัฒนาของอาเซียน ขอบเขตที่สำคัญของการพิจารณาในด้านความยั่งยืนคือ การต้องการความมั่นใจว่าการท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อโดยตรงต่อกลุ่มประชากรผู้ด้อยโอกาส แต่ในขณะเดียวกันจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบด้วย เช่น การเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย หรือการขับไล่ รวมทั้งการทำลายสิ่งแวดล้อมและการสูญเสียมรดกทางวัฒนธรรม

(3) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Wide-ranging Stakeholder Collaboration) ความร่วมมือที่มีประสิทธิผลของผู้มีส่วนได้เสียและกระบวนการต่างๆ เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการขยายกระบวนการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอาเซียน กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาโมเดลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อความซับซ้อนของภูมิภาคอาเซียน วัตถุประสงค์หลักของแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ จะต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมีการอภิปราย วางแผน ประยุกต์ใช้ และตรวจสอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน และส่งเสริมกลไกความเกี่ยวข้องและการบูรณาการสำหรับความยั่งยืนและการสนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวอาเซียน แผนการท่องเที่ยวอาเซียนเชิงกลยุทธ์ 2011 – 2015

(4) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องเน้นถึงประเด็นด้านคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังจับตามองเพิ่มมากขึ้นถึงความหลากหลาย ความยืดหยุ่น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าทางการเงิน ในการร่างกรอบด้านคุณภาพ แผนการท่องเที่ยวอาเซียนเชิงกลยุทธ์ [ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)] จะต้องกำหนดนโยบายที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพการส่งมอบบริการ การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง ไม่เพียงช่วยให้อาเซียนต่อสู้กับคู่แข่งและเพิ่มส่วนครองตลาด หากยังนำไปสู่การเป็นผู้นำของแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกได้

(5) ความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Excellence) การส่งเสริมความเติบโตสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความเติบโตนั้นขึ้นอยู่กับการบริการซึ่งมุ่งที่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองมาตรฐานระดับโลกได้ ดังนั้น แผนการท่องเที่ยวอาเซียนเชิงกลยุทธ์ [ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)] จึงต้องออกแบบให้เข้าสู่ระดับความเป็นมืออาชีพ โดยมีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างระบบการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมอาเซียนขึ้นมาให้ได้

(6) เสริมสร้างประสบการณ์ให้เกิดความแตกต่างและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Distinctive and Interactive Experiences) ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมและจากผลงานวิจัยได้ชี้ว่า ผู้มาเยือนต้องการประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่าง ซึ่งเราเรียกว่า การท่องเที่ยวโดยสร้างประสบการณ์ให้เกิดปฏิสัมพันธ์จากส่วนต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ในกระบวนการวางแผนจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยพัฒนาความโดดเด่นแตกต่าง โดยสร้างประสบการณ์ที่เป็นปฏิสัมพันธ์ โดยมีทิศทางของกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยมุ่งที่การสร้างให้เกิดความพร้อมของบริการต่างๆ ต่อนักท่องเที่ยว โดยเป็นส่วนประกอบระหว่างกลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Strategies of Differentiation and Customization)

## 10. การตลาด 3.0 ความร่วมมือ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ

### 10.1 การตลาด (Marketing)

การตลาด 3.0 การตลาดโดยมุ่งที่คุณค่า (Values-driven Marketing) มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) ทำให้โลกมีสถานที่ที่ดีขึ้น (2) ใช้เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New Wave Technology) (3) มุ่งที่มวลมนุษยชาติโดยยึดหลักความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ/หลักศาสนา/หลักคุณ

ความดี (Spirit) (4) มุ่งที่คุณค่า (Value) (5) มุ่งที่พันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และค่านิยม (Values) ขององค์กร (6) มุ่งที่ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotional) และจิตวิญญาณ/หลักศาสนา/หลักคุณความดี (Spiritual) (7) ความร่วมมือระหว่างกลุ่มจำนวนน้อยไปยังกลุ่มจำนวนมาก (Many-to-many Collaboration) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 9)

## 10.2 ยุคของการมีส่วนร่วมและการตลาดแบบร่วมมือ (The Age of Participation and Collaborative Marketing) ดังนี้

**10.2.1 เทคโนโลยีคลื่นแบบใหม่ (New Wave)** ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อเครือข่าย และปฏิริยาเครือข่ายระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลได้โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) จากผู้บริโภคโดยการแสดงความคิดเห็นผ่านเทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศซึ่งทำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Presumes) โดยอาศัยสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท คือ (1) สื่อสังคมที่แสดงออก (Expressive Social Media) ซึ่งประกอบด้วย Blogs, Twitter, Youtube, Facebook, Photo sharing เช่นเดียวกับกับ Flickr (2) สื่อเครือข่าย (Networking) ด้านสังคมอื่น ซึ่งประเภทนี้จึงถือว่าเป็นสื่อร่วมกัน (Collaborative Media) ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ เช่น Wikipedia, Rotten Tomates และ Craigslist

**10.2.2 สื่อสังคมที่แสดงกระจายข่าว (Expressive Social Media)** สำหรับเส้นทาง R10 การมีความคิดสร้างสรรค์ก็คือการนำเสนอบล็อก แรกเริ่มจริงๆ ก็คือการให้ข่าวสารผ่านบล็อกทุกแห่งที่เรามีข้อมูลแสดงความคิดเห็นในโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่เราเข้าไปใช้พำนักอาศัยผ่านบล็อกนี้ ซึ่งจะมีทั้งภาพและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกเชิงลบที่มีการเดินทางผ่านเส้นนี้ รวมทั้งความคิดริเริ่ม ในกรณีนี้ถือว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ตัวอย่าง ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น ระดับตำบล/อำเภอ ก็มีการสร้างบล็อกของตัวเองและพนักงานทุกคนในหน่วยงานนั้นต้องเป็นผู้ริเริ่มในการใช้บล็อก รวมทั้งเปิด facebook ขึ้นมาเพื่อรับความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกระตุ้นผู้บริโภคทุกคนที่เข้าไปใช้บริการให้แสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกนี้

**10.2.3 สื่อสังคมร่วมกัน (Collaborative Social Media)** ผู้บริหารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างบล็อกในแต่ละระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ ระดับตำบล หรือแม้แต่ในแต่ละชุมชนก็สามารถสร้างบล็อกหรือ facebook ของตัวเองขึ้นมาและให้บุคคลอื่นที่เข้าไปใช้บริการเสนอแนะปัญหา ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเข้าไปเที่ยวในชุมชนต่างๆ ของจังหวัดตราด เกาะช้าง เกาะกูด หรือเกาะต่างๆ ในจังหวัดตราดพบสิ่งใดที่ตึงามหรือตึงดูตใจ หรือพบสิ่งใดที่เป็นประเด็นปัญหาก็ให้เสนอแนะได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเช่น มลภาวะของน้ำ ประเด็นปัญหาเรื่องความสะอาด ขยะมูลฝอย ความเป็นส่วนตัว หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ชอบและไม่ชอบสามารถแสดงออกมาผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ ทุกแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเกาะกง ตะไคร้ สะเรอัมเบิล คีรีรมย์เนชั่นแนลพาร์ค สีนุวิลล์ พนมโปโกเนชั่นแนลพาร์ค กัมปอต พุกิวไก้อีแลนด์ ฮาเตียน รัชชา และคาเมา ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างเว็บไซต์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์ร่วม (Collaboration) เพื่อใช้ในการปรับทั้งผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่าน

เว็บไซต์ บล็อกหรือ facebook ตัวอย่าง ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนั้นสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาโดยใช้ประเด็นปัญหาในสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง

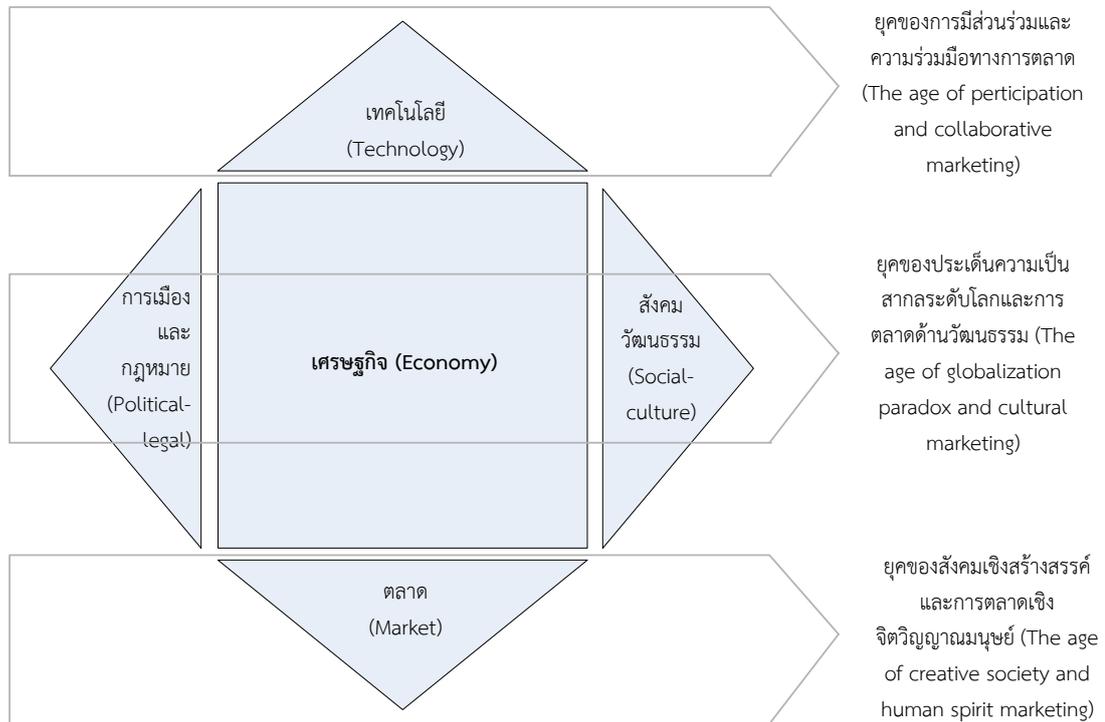
### 10.3 ยุคของประเด็นปัญหาความเป็นสากลระดับโลกและการตลาดเชิงวัฒนธรรม (The Age of Globalization Paradox and Cultural Marketing)

ความเป็นสากลระดับโลกเกิดจากเทคโนโลยี และเทคโนโลยีข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัท และระหว่างบุคคลทั่วโลก จะต้องให้เกิดความสมดุลก็คือสิ่งใหม่ที่เปลี่ยนแปลงและจะต้องดำรงรักษาสิ่งเก่าที่ดีเอาไว้ ดังนั้นจะต้องค้นหาความสมดุลที่ถูกต้อง เพราะความเป็นสากลระดับโลกนั้นมีทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ ตัวอย่าง แมคโดนัลด์ถือว่าเป็นตราระดับโลกซึ่งพยายามที่จะสร้างการรับรู้ในเรื่องความเป็นสากลระดับโลกก็คือสัญลักษณ์ของความสงบ การร่วมมือกัน สัญลักษณ์ตลาดก็คือ ความเป็น Green city

### 10.4 ยุคของสังคมสร้างสรรค์และการตลาด การตลาดโดยมุ่งที่จิตวิญญาณมนุษย์ (The Age of Creative Society and Human Spirit Marketing)

การใช้หลักสังคมสร้างสรรค์ (Creative Society) ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้สติปัญญาโดยทำงานในส่วนที่เป็นการสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ศาสตร์ ศิลป์ และบริการในระดับมืออาชีพ โดยใช้การพัฒนาสังคมให้เกิดความ ศิวิลิซของมนุษย์ มีการแสดงออกและความร่วมมือปฏิภริยาระหว่างผู้บริโภคจากการใช้ (Social Media) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมโดยรวมกับรูปแบบการดำรงชีวิตและทัศนคติ ความคิดเห็นนี้ต่อต้นความเป็นสากลระดับโลก การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของประเทศจะถือเกณฑ์โดยอาศัยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ไหวพริบปฏิภริยและ (การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น) ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของสังคมที่ก้าวหน้าและสร้างสรรค์ บุคคลเชื่อว่าการปฏิบัติซึ่งเป็นการต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดมีการแสดงออกเป็นผู้สร้างสรรค์แบบร่วมกัน ตัวอย่างการสร้างสรรคร่วมกันระหว่างชาวไทย-เกาะกง กับ ชาวไทยจังหวัดตราด และจังหวัดจันทบุรี เป็นการสร้างสรรค์ในลักษณะทำมาค้าขายธุรกิจต่างๆ รวมทั้งมีการสร้างสรรค์ในลักษณะการท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา สมาคมร่วมกับนักธุรกิจได้มีการร่วมมือกันโดยการจัดการวานรถยนต์ กับคาราวานมอเตอร์ไซด์ โดยเป็นเจ้าของภาพในการนำเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจจากเวียดนามข้ามชายแดนจังหวัดตราด และ/หรือชายแดนจังหวัดจันทบุรีเข้ามาเพื่อศึกษาดูงานการเกษตรและอุตสาหกรรมของไทยตามเส้นทางนี้และเครือข่ายสินค้าอื่น จันทบุรี กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีการสำรวจเส้นทางร่วมกันทั้งไทย (ตราด) ผ่านกัมพูชา (สีหนุวิลล์) ไปยังพุก๊วก หรือแม้กระทั่งว่า การล่องเรือจากเวียดนามผ่านพุก๊วกมายังสีหนุวิลล์มายังประเทศไทย ทั้งนี้เป็นความร่วมมือเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ขึ้นมาในอนาคตว่า จะร่วมมือกันในเรื่องไหนอย่างไรได้บ้าง

โดยสรุปในยุคการตลาด 3.0 ความร่วมมือ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ (Marketing 3.0: Collaborative, Cultural, and spiritual) นี้เป็นยุคที่การปฏิบัติการทางการตลาดจะได้รับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่ซับซ้อนจากการมุ่งที่บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการความร่วมมือ ลักษณะด้านวัฒนธรรม และจิตวิญญาณด้วย ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 : การเปลี่ยนแปลงซึ่งนำไปสู่การตลาด 3.0 (Three changes that lead to marketing 3.0) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 21)

**10.5 การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing)** เป็นตัวเลือกของการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสร้อย่างยั่งยืนโดยใช้หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์ Strategic Marketing ดังนี้ หลักที่สำคัญข้อหนึ่งก็คือหลักกลยุทธ์มาประยุกต์ ก็คือ ทั้ง 3 ประเทศต้องมี (1) ความร่วมมือกัน (2) วัฒนธรรมและจิตวิญญาณ (3) ความร่วมมือในด้านการสื่อสารตลาดร่วมกันตามเส้นทางจะต้องสื่อสารการตลาดด้านวัฒนธรรม โดยเน้นในลักษณะจิตวิญญาณด้วย กล่าวคือเป็นลักษณะว่าสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความเติบโตที่ยั่งยืนในแต่ละท้องถิ่นไม่ว่าจะความดั้งเดิมของเวียดนามไม่ว่าจะเป็นฟูก๊วก ฮาเตียน และคาเมา และความเป็นดั้งเดิมของเส้นทางในกัมพูชาไม่ว่าจะเป็นชีวิตชาวประมงของเกาะกง ตะโต สะแรฮัมเบิล คีร์ริมย์เนชั่นแนลปาร์ค สีนุวิลล์ หรือพนมโบโกเนชั่นแนลปาร์ค กัมปอต หรือเซฟเซอี่พี ก็ตาม เหล่านี้จะต้องยึดหลักสังคมที่สร้างสรรค์โดยต้องคำนึงความดั้งเดิมเอาไว้ให้ได้

**10.6 การตลาดบริการ (Service Marketing)** ในการสร้างสรรค์การให้บริการนี้ น่าจะเป็นการสร้างสรรคบริการในระดับท้องถิ่นที่แตกต่างกันในระดับท้องถิ่น เช่น การให้บริการในลักษณะของไทยนี่ก็คือ ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม นอกจากรอยยิ้มหรืออ้อฮายัยไมตรีของคนไทยที่ดงามแล้ว อาจจะต้องยึดหลักวัฒนธรรมไทยที่จะต้องเข้ามาเสริมด้วย ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดตราด หรือเกาะต่างๆ ก็ตาม รวมถึงพนักแบบโฮมสเตย์นั้นก็ควรคำนึงถึงการให้บริการแบบไทยๆ และน่าจะคำนึงถึงเหมือนกัน น่าจะต้องสร้างออกมาเป็นลักษณะอัตลักษณ์ของท้องถิ่นด้วย

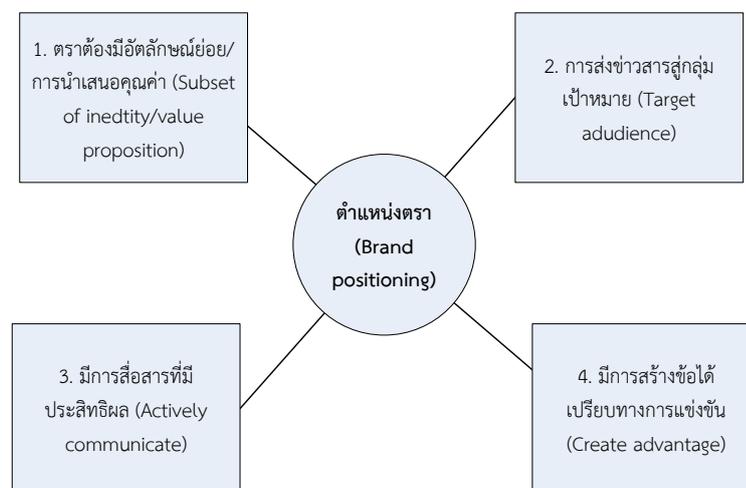
10.7 กำหนดแนวทางการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของเส้นทาง R10 และยังสามรถกำหนดลักษณะทั้ง 4 ประการนี้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) ได้ดังนี้

10.7.1 การสร้างตรา (Branding) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราที่เกี่ยวข้องกับ (1) ความคิด (Heads) ซึ่งเป็นการกระตุ้นด้านเหตุผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจ (2) จิตใจ (Hearts) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, pp. 41-43, Duncan, 2008, p. 71)

10.7.2 อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) เป็นการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสายตาของผู้สร้างตรา

10.7.3 ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว

10.7.4 ตำแหน่งตรา (Brand Positioning) เป็นการวางตำแหน่งตราเข้าไปในจิตใจของลูกค้าโดยการออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ตราให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า วิธีการกำหนดตำแหน่งตราที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 : แสดงการกำหนดตำแหน่งตราที่มีประสิทธิภาพ (Brand positioning in action) (Aaker, 2002, p. 184)

(1) ตราต้องมีอัตลักษณ์/การนำเสนอคุณค่า (Identity/Value Proposition) หรือมีลักษณะที่โดดเด่นและมีพลังด้านคุณค่า ดังนี้ (1) ความเป็นอัตลักษณ์หลักที่สำคัญ (Core Identity) (2) มีจุดของพลังอำนาจ (Points of leverage) (3) แสดงผลประโยชน์ที่สำคัญ (Key Benefits)

(2) การส่งข่าวสารต้องมีกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) จะต้องให้ความสนใจ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary) และ (2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและการจูงใจได้อย่างเหมาะสมตลอดจนเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

(3) มีการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ (Actively Communicate) เพื่อ (1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Augment of Image) (2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ (Reinforce the Image) และ (3) เผยแพร่ภาพลักษณ์ของตรา (Diffuse the Image) สู้ลูกค้า

(4) มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Create Advantage) โดยการสร้าง (1) จุดของความเหนือกว่าคู่แข่ง (Point of Superiority) หรือทำให้มี (2) จุดของความเท่าเทียมกันหรือการเทียบเคียงกับคู่แข่ง (Point of Parity)

## 10.8 ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งตรา มีดังนี้

10.8.1 ขั้นที่ 1 การกำหนดตำแหน่งตรา และการสร้างตำแหน่งตรา (Identifying and Establishing Brand Positioning) มีขั้นตอนดังนี้

(1) แนวความคิดพื้นฐาน (Basic Concepts) จากโมเดล CBBE ได้อธิบายถึงกระบวนการต่างๆ ไปที่นักการตลาดควรใช้ในการสร้างความรู้เพื่อสร้างคุณค่าตรา นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า และพิจารณาโครงการความรู้เกี่ยวกับตราในการกำหนดตำแหน่งตรา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ หรือหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ที่มีศักยภาพสูงสุด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยการพิจารณาโครงการการแข่งขันโดยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะการแข่งขัน จุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับตรา หรืออาจกล่าวได้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องทราบ (1) ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (2) คู่แข่งขันที่สำคัญคือใคร (3) ตรามีความเหมือนกับคู่แข่งอย่างไร (4) ตรามีความแตกต่างกันจากคู่แข่งอย่างไร

(2) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความสนใจในตรา มีรายได้ และสามารถถึงผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์/ตรา หรือมีลักษณะซึ่งบริษัทตัดสินใจที่จะบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 618)

(3) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความจำเป็น มีพฤติกรรมและมีความต้องการที่คล้ายกัน (Keller, 2008, p. 99)

(4) ลักษณะของการแข่งขัน (Nature of Competition) ในการกำหนดตำแหน่งตรานั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะตำแหน่งตราของคู่แข่งด้วย การกำหนดตำแหน่งตราเหมือนกับคู่แข่งที่ได้มีการกำหนดขึ้นมาก่อนแล้วจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ยากมาก ในการศึกษาลักษณะตำแหน่งตราของคู่แข่งนั้น ต้องพิจารณาว่ามีช่องว่างอะไรที่คู่แข่งได้มองข้ามไปบ้าง หรือมองหาวัตถุกรรมใหม่ๆ ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดตำแหน่งตราได้ดีกว่าคู่แข่ง

(5) จุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่าง (Point of Parity and Point of Difference) นักการตลาดจะต้องมีโครงสร้างการแข่งขันที่แน่นอนในการกำหนดตำแหน่งตรา โดยมุ่งที่ตลาดเป้าหมายและลักษณะที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

(5.1) จุดของความแตกต่าง [Points of Difference (PODs)] เป็นคุณลักษณะหรือผลประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตรานั้นอย่างมาก ประเมินตราในเชิงบวก และเชื่อว่าไม่สามารถค้นหาคุณสมบัติเดียวกันในตราอื่นได้

(5.2) จุดของความเหมือน [Points of Parity (POPs)] ของผลิตภัณฑ์/ตราที่เหมือนกับคู่แข่งชั้นมี 2 รูปแบบคือ (1) ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (2) ความเหมือนกันทางการแข่งขัน

(5.3) การเปรียบเทียบระหว่างจุดของความเหมือนกับจุดของความแตกต่าง (Points of Parity vs. Points of Difference) เป็นการพิจารณาขอบเขตการยอมรับว่ามีจุดเหมือนและจุดต่างมีค่าเพียงพอในสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ หรือจุดต่างนั้นจะต้องมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นด้วย

(5.4) การเลือกจุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่าง (Choosing POPs and PODs) จุดที่เหมือนกันต้องอยู่ในความต้องการของทุกคน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตัดสินใจกำหนดจุดของความแตกต่างถือเป็นคุณสมบัติ เป็นผลประโยชน์ ตลอดจนเป็นคุณค่าของตราด้วย

10.8.2 ชั้นที่ 2 แนวทางการกำหนดตำแหน่งตรา (Positioning Guidelines) มีดังนี้

(1) กำหนดและสื่อสารโครงสร้างการแข่งขัน (Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference) ในการกำหนดตำแหน่งตรา มีจุดสำคัญ คือ จะต้องทราบโครงสร้างการแข่งขันเพื่อนำมาใช้กำหนดตำแหน่งตรา ในการวิเคราะห์การแข่งขันจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากร ชีตความสามารถ กลยุทธ์ต่างๆ ของคู่แข่งชั้น รวมทั้งต้องพิจารณาว่าคุณค่าใดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นคุณค่าที่สามารถทำเงินให้หรือทำกำไรให้ได้

(2) การเลือกจุดของความแตกต่าง (Choosing Points of Difference) ประกอบด้วย (1) เกณฑ์ในการสร้างความพอใจ (Desirability Criteria) ได้แก่ ความสำคัญ ความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือ (2) เกณฑ์ในการส่งมอบ (Deliverability Criteria) ได้แก่ ความสามารถดำเนินการได้ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถให้ยั่งยืน

(3) การสร้างจุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่าง (Establishing Point of Parity and Point of Difference) เป็นเรื่องยากที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีราคาถูกแต่มีคุณภาพดี ลักษณะและผลประโยชน์ที่สัมพันธ์กันเชิงลบ คือ มีทั้งด้านบวกและด้านลบในเวลาเดียวกัน บางอย่างอาจทำให้เกิดภาพที่ดีในใจของลูกค้าแต่บางอย่างก็อาจจะทำให้เกิดภาพลบได้ ลักษณะและผลประโยชน์ที่สัมพันธ์กันเชิงลบมีดังนี้ (1) ราคาต่ำเปรียบเทียบกับคุณภาพสูง (2) รสชาติดีเปรียบเทียบกับแคลอรีต่ำ (3) ถูกหลักโภชนาการเปรียบเทียบกับรสชาติ (4) มีประสิทธิภาพเปรียบเทียบกับความอ่อนโยน (5) มีอำนาจเปรียบเทียบกับความปลอดภัย (6) ความแข็งแกร่งเปรียบเทียบกับ

ความประณีต (7) มีอยู่ทั่วไปเปรียบเทียบกับผูกขาด (8) รูปแบบหลากหลายเปรียบเทียบกับมีรูปแบบเดียว (Keller, 2008, p. 116)

(4) การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Updating Positioning Over Time) ในการกำหนดตำแหน่งตราสำหรับตราใหม่มักได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งทำได้ดังนี้ (1) การทำเป็นลำดับขั้น (Laddering) (2) การมีปฏิริยาในการตอบสนองความท้าทายทางการแข่งขัน (Reacting)

**10.8.3 ขั้นที่ 3 การกำหนดและการสร้างจุดเด่นของตรา (Defining and Establishing Brand Mantras)** ตำแหน่งของตราจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าตราจะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ดีเพียงใด ดังนั้นการสร้างจุดเด่นของตราจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตรา ซึ่งทำได้ดังนี้

(1) การเชื่อมโยงกับตราหลัก (Core Brand Associations) ควรระบุลักษณะที่สำคัญที่สุดของตราประมาณ 5-10 ประการที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดตำแหน่งตราในรูปของการสร้างจุดเหมือนและจุดต่าง

(2) จุดเด่นของตรา (Brand Mantra) คือหัวใจสำคัญของตรา มีหน้าที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์สอดคล้องกันของตรา จุดเด่นของตราจะเป็นเครื่องส่งสัญญาณความหมายและความสำคัญที่มีต่อบริษัทจึงต้องให้ความระมัดระวังในการระบุว่าจะอะไรคือสิ่งที่สำคัญยิ่งของตราที่ควรเก็บรักษาไว้ให้ดีที่สุด ดังนี้ (1) การออกแบบจุดเด่นของตรา (2) การสร้างจุดเด่นของตรา

**10.8.4 ขั้นที่ 4 การสร้างตราภายใน (Internal Branding)** จุดเด่นของตราจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราภายใน คือต้องมั่นใจว่าสมาชิกในองค์กรมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรา โดยบริษัทควรเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานด้านบริการ ต้องก้าวตามให้ทันตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราอย่างลึกซึ้ง บางครั้งการสร้างตราภายในก็สามารถที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นพนักงานและดึงดูดลูกค้าภายนอกได้ในเวลาเดียวกัน สรุปได้ว่าการสร้างตราภายในเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบริหารนั่นเอง

**10.8.5 ขั้นที่ 5 การตรวจสอบตรา (Brand Audit)** เป็นการทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับตรา เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การนำตราออกสู่ภายนอก เป็นการประเมินสภาพของตราเพื่อหาวิธีสร้างคุณค่าตรา รวมถึงข้อแนะนำและอิทธิพลอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณค่า การตรวจสอบตราต้องอาศัยความเข้าใจในวิธีการสร้างคุณค่าตราที่ได้มาจากบริษัทและผู้บริโภค การตรวจสอบตราประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนดังนี้

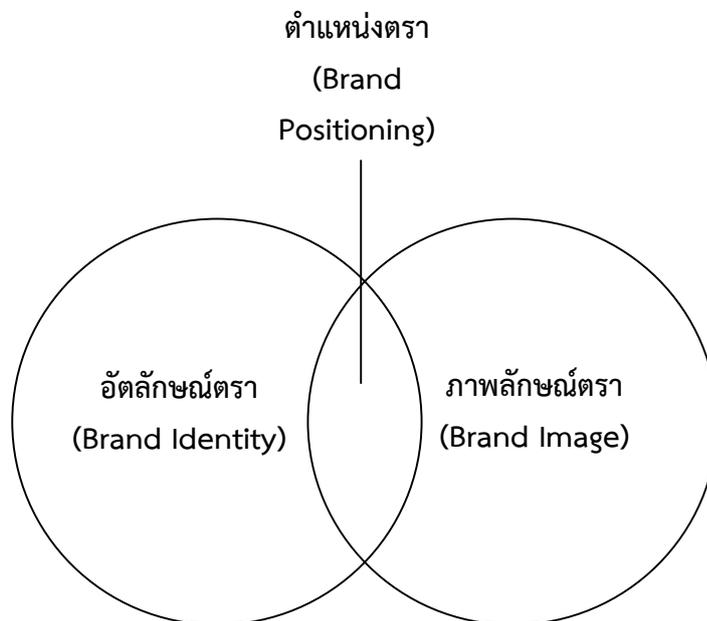
(1) การประเมินตรา (Brand Inventory) จุดประสงค์คือ เพื่อค้นหาความเป็นปัจจุบันของตรา ผลที่ได้จากการประเมินควรมีความถูกต้องแม่นยำ เข้าใจและทันสมัย นักการตลาดควรวางโครงสร้างตราของคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(2) การสำรวจตรา (Brand Exploratory) เป็นการหารายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราด้วยการทำความเข้าใจโดยตรงเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เพื่อที่จะระบุวิธีการสร้างคุณค่าตรา ดังนี้ (1) กิจกรรมแรกเริ่ม เริ่มด้วยการศึกษาจากงานวิจัย และการสัมภาษณ์บุคคลภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการ

ยอมรับในตราและการแข่งขันของตรา (2) สร้างเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (3) สร้างเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการสำรวจตราคือต้องมีความตรงไปตรงมา

(3) การกำหนดตำแหน่งตราและการสนับสนุนโปรแกรมการตลาด (Brand Positioning and the Supporting Marketing Program) การสำรวจตราควรครอบคลุมไปถึงโครงสร้างความรู้เดิมทั้งของตราหลักและของคู่แข่งขึ้นเพื่อกำหนดการรู้จักตราและภาพลักษณ์ของตรา ตลอดจนจุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่าง

นอกจากนี้การกำหนดแนวทางการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) สามารถแสดงดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) (Sirisuthikul, 2009)

## 11. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้ออกประกาศกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ความนำ** อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วน

สำคัญในการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบ ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของชีวอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อาทิ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ส่งผลต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินของโลกที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ

ประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบด้านสังคม กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทย ทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ เกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะ ปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงดงาม และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนามและเป็นภาคีในกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) รวมทั้งได้ร่วมลงนามรับรองพิธีสารโตเกียวร่วมรับผิดชอบการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สีเขียว (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน

**วิสัยทัศน์**

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

#### เป้าประสงค์

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

#### เป้าหมาย

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.1 อันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.2 อันดับขีดความสามารถด้านสภาวะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.3 อันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

#### พันธกิจ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตของชุมชน
3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ
4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

#### ยุทธศาสตร์

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว**

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

### 1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

#### แนวทางการดำเนินการ

1.1.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง โดยการบูรณาการการขนส่งทุกรูปแบบให้มีการเชื่อมโยง เชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางขนส่งประเภทต่างๆ ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวก สะอาด และมีมาตรฐานสากล

1.1.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

1.1.3 ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง เป็นระบบเดียวกันทั่วประเทศ และถูกต้องตามหลักสากล

1.1.4 พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกให้มีมาตรฐานความปลอดภัยตามหลักสากล และสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนในการพัฒนาการคมนาคมทางบก

1.1.5 พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางอากาศ ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ สนับสนุนให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน ในการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ

1.1.6 พัฒนาท่าเรือ และส่งเสริมการลงทุนสร้างท่าเทียบเรือ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทั้งด้านอันดามันและฝั่งอ่าวไทย เส้นทางเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำโขง ให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยว

### 1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

#### แนวทางการดำเนินการ

1.2.1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบ e-commerce อย่างแพร่หลาย ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ และการเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์

1.2.3 นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทั้งระบบ เช่น ระบบตรวจสอบคนเข้าเมือง เชื่อมโยงการจองบัตรโดยสารระหว่างเครื่องบิน รถไฟ และรถโดยสารประจำทาง และการซื้อ-ขาย ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.2.4 สร้างและพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกจุดผ่านแดน ปรับปรุงสภาพจุดผ่านแดนต่างๆให้มีสภาพที่ดีและสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบบริเวณชายแดนให้มีความสะดวกรวดเร็ว

1.2.5 พัฒนาศูนย์กลางให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรเบ็ดเสร็จที่สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ประสานแก้ไขความเดือดร้อนช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และกระจายให้ครอบคลุมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

### 1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

#### แนวทางการดำเนินการ

1.3.1 ผลักดันให้เกิดนโยบายการบินพาณิชย์ที่ค่อนข้างเปิด (Liberal Air Policy) โดยให้ท่าอากาศยานในประเทศทุกแห่งมีกฎเกณฑ์สร้างแรงจูงใจให้สายการบินนานาชาติมาใช้ท่าอากาศยานในประเทศมากขึ้น เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ ในท่าอากาศยานให้มีสัดส่วนลดน้อยลง หรือเลิกเก็บค่าธรรมเนียมบางรายการรวมทั้งการปรับปรุงเงื่อนไขต่างๆ ในส่วนของการสัญจรทางอากาศระหว่างประเทศคู่สัญญาให้มีแรงจูงใจมากขึ้น เพื่อเสริมศักยภาพของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค และพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ กระบี่ และท่าอากาศยานตรง ให้มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาค

1.3.2 พัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยขยายเส้นทางเดินรถประจำทางและรถไฟ และผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดน

1.3.3 พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นทางลำน้ำโขง เส้นทางแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ฝั่งทะเลอันดามัน และหมู่เกาะต่างๆ เส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ตามกรอบความร่วมมือ ASEAN, IMT-GT, ACMECS, BIMSTEC และ GMS

1.3.4 ผลักดันการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและอากาศระหว่างประเทศให้เสร็จโดยเร็ว ตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) และแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

1.3.5 ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางสู่ภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขง โดยเชื่อมโยงโลจิสติกส์ของการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศให้มีความสะดวก

#### ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีด

ความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

## 2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ แนวทางการดำเนินการ

2.1.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ตามกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร

2.1.2 พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว โดยผลักดันและกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน และบูรณาการงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 สนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดน (Cross Border Tourism) โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม กับกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ASEAN IMT-GT ACMECS BIMSTEC และ GMS

2.1.4 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในพื้นที่

## 2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินการ

2.2.1 ฟื้นฟู และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

2.2.2 สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมทั่วประเทศ และจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และระบบการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

## 2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินการ

2.3.1 วางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในทุกระดับทั้งระดับชาติ ระดับกลุ่มท่องเที่ยว ระดับจังหวัด และระดับพื้นที่ โดยการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมทั้งสร้างสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

2.3.2 จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของ

ประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้มีการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

2.3.3 ผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามผู้บุกรุกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมิชอบ และสอดส่องดูแลการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

2.3.4 พัฒนาระบบสาธารณสุขปโภคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ระบบการจัดการขยะ น้ำเสีย มลพิษและระบบเครือข่ายเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค

2.3.5 สนับสนุน และกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาและผลกระทบอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานสะอาด การใช้เคมีภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค การกำหนดมาตรการการลดพลังงานของสถานประกอบการ

2.3.6 หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย เช่น ความปลอดภัย การเอาัดเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวทางเพศ โสเภณี การค้ามนุษย์ และโรคเอดส์ เป็นต้น

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว**

ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### **3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว**

#### **แนวทางการดำเนินการ**

3.1.1 สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุครอบครัวและฮันนีมูน เป็นต้น

3.1.2 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

3.1.3 ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่ผีตาโชน เทศกาลดนตรี และศิลปะ เป็นต้น

3.1.4 ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศทั้งภาคการผลิต การบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

3.1.5 สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ

3.1.6 ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน

3.1.7 ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

### 3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินการ

3.2.1 ผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว/เขตพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ตามกฎหมายว่าด้วยนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

3.2.2 ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชน และนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องจัดให้มีสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม

3.2.3 เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเงินทุน วิชาการ การให้ความรู้และให้คำปรึกษาในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ การสร้างแบรนด์ และเอกลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว การจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมการค้าประกันและเงินทุน การลดต้นทุนในการกักขัง การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3.2.4 สนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มกัน เพื่อร่วมมือกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต

3.2.5 สนับสนุนให้กลไกกองทุนต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมีขอบเขตที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

### 3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### แนวทางการดำเนินการ

3.3.1 พัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

3.3.2 ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ในทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง

3.3.3 สนับสนุนกิจกรรมด้านการตรวจประเมินและรับรองสถานประกอบการตามแนวทางสากล

3.3.4 ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่จูงใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

3.3.5 จัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน ทันสมัย เชื่อมโยงไปยังบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอย่างแท้จริง

### 3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว

#### แนวทางการดำเนินการ

3.4.1 เตรียมความพร้อมในการรับมือภัยคุกคามของโรคติดต่อ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การระบาดของโรค และภัยพิบัติอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ (Crisis Management) การเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองอย่างฉับไว และการกู้คืนในภาวะฉุกเฉิน ครอบคลุมถึงการเตรียมความพร้อม การวางมาตรการป้องกันและแก้ไขเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และมาตรการฟื้นฟูภายหลังเกิดเหตุการณ์

3.4.2 กำหนดมาตรการในการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจังและมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

3.4.3 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

3.4.4 ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยการเป็นตำรวจอาสาสมัครดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนของตนเอง อาสาสมัครด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนตำรวจท่องเที่ยว และอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยทางทะเล (Lifeguard)

3.4.5 สนับสนุนส่งเสริมตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กร และชุมชน ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

### 3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### แนวทางการดำเนินการ

3.5.1 พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในสาขาท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาภาคธุรกิจ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีภาคบริการด้านการท่องเที่ยว

3.5.2 พัฒนาและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

3.5.3 ผลักดันให้มีการจัดตั้งสถาบันกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยทำหน้าที่ในการกำหนด กำกับ และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานตรงตามตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

3.5.4 ส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทาง วิชาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้บริหารตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูงสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหลักสูตรพัฒนาผู้สอน

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว**

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

##### **4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว**

###### **แนวทางการดำเนินการ**

4.1.1 ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง

4.1.2 เผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในความสำคัญของภาพลักษณ์ ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น

4.1.3 เพิ่มบทบาท/สถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเวทีโลก โดยใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือระดับโลก (UNWTO, APEC) กรอบความร่วมมือเอเชีย (ACD) และกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค

4.1.4 สร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ให้คนไทยมีจิตชายร่วมกันในเรื่องของความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

##### **4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว**

###### **แนวทางการดำเนินการ**

4.2.1 จัดทำข้อมูล และรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้าน

การท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์กลาง ที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4.2.2 เพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านเครือข่ายธุรกิจ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

4.2.3 ส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และ กลุ่มตลาดรวมถึงส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัลกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ เป็นต้น

4.2.4 พัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

### 4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### แนวทางการดำเนินการ

4.3.1 พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น โดยสร้างจุดขายใหม่ด้านการ ท่องเที่ยว กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย

4.3.2 ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม และงาน Event ระหว่างประเทศ

4.3.3 สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเป็น Hospitality and Wellness Center of the World เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้งสนับสนุนวัฒนธรรมความคิด สร้างสรรค์ และนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การออกแบบการผลิต ภาพยนตร์

4.3.4 ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาด และการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น UNWTO APEC ACD AED GMS IMT-GT BIMSTEC และ ACMECS เพื่อการสร้างโครงข่ายความ เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

### 4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

#### แนวทางการดำเนินการ

4.4.1 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ในทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ เช่น สถานทูตไทยประจำ ประเทศต่างๆ เป็นที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรมและสินค้าไทยให้แก่ ชาวต่างชาติ

4.4.3 พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์พร้อม จัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร เพื่อให้การ

บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็วทันสมัย เช่น การจองที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยพัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

#### 4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### แนวทางการดำเนินการ

4.5.1 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

4.5.2 ร่วมกับภาคเอกชนในการจัดทำแพคเกจพิเศษเสนอขายนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

4.5.3 จัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Trade และ Consumer Fair และ Road Show ภายในประเทศ

4.5.4 ประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบินไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำเสนอ Special Offer หรือจัด Promotion สำหรับคนไทย

#### ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจ ขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

##### 5.1 การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

##### แนวทางการดำเนินการ

5.1.1 เชื่อมโยงบทบาทและภารกิจ ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ให้มีความสอดคล้องกัน และประสานกับกระทรวงอื่นๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในฐานะหน่วยงานสนับสนุน เพื่อให้การกำหนดนโยบายและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.2 การสร้างพันธมิตร หุ้นส่วน หรือเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดย การอำนวยความสะดวก การลดขั้นตอนในการทำงาน การระดมทุนการ

จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่จะดำเนินงานร่วมกัน เช่น การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวต่างประเทศ การแสดงสินค้าและบริการ เป็นต้น

5.1.3 สนับสนุน และผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าตามกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไว้แล้ว เช่น IMT-GT ACMECS BIMSTEC และ GMS โดยควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเรื่องต่างๆ ที่ริเริ่มไว้แล้วให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.1.4 ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

5.1.5 บูรณาการงานด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานและการสั่งการในการป้องกันเฝ้าระวัง เตือนภัย กำกับดูแล และรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในกรณีก่อน-หลังเกิดเหตุฉุกเฉินทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

**5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว**

#### แนวทางการดำเนินการ

5.2.1 อำนวยความสะดวก สนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.2.2 กระจายอำนาจ และจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เพื่อลดความขัดแย้งและสามารถสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการสภาพและกำลังรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่น

5.2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการในระดับท้องถิ่นขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็นรูปธรรม โดยมีภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาสังคมในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

## 12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Christopherson. (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities: Options for New York State พบว่า ทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา มีการแพร่กระจายเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การบูรณาการความรู้อย่างระมัดระวังในด้านการทำงาน ได้มีการเข้าสู่ของชานเมือง และมีการอพยพแรงงานจากต่างจังหวัดเข้าสู่ในเมือง และจากชานเมืองเข้าสู่ในเมือง เป็นต้น ศิลปะและกิจกรรมวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วย งานเฉลิมฉลอง กิจกรรมเฉพาะอย่างสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การวางแผนโดยมุ่งที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะสามารถสร้างเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวและชำระรักษานายจ้างและกำลังแรงงาน โดยจัดลำดับคุณภาพชีวิตชุมชนตามเกณฑ์ลักษณะต่างๆ

การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งเมืองที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเสนอแนะกลยุทธ์ 4 ประการที่มีศักยภาพสำหรับชุมชนในนิวยอร์ก โดยพยายามที่จะสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1. โครงร่างงานการพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้ที่ดิน มีการจัดโดยถือเกณฑ์สถาบันต่างๆ โดยถือเกณฑ์การให้ความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ด้านสุขภาพและการศึกษา
2. อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น โบสถ์ ห้องสมุด สามารถใช้เป็นเครื่องมือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
3. การพัฒนาความเป็นผู้นำในเหล่าบรรดาแรงงาน โดยมุ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์อายุน้อยและเทคโนโลยีต่างๆ ในชุมชน
4. โมเดลเชิงนิเวศ โดยมุ่งที่เครือข่ายระหว่างบุคคลและองค์กร และปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม มากกว่าที่จะมุ่งสถาบันวัฒนธรรมขนาดใหญ่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่จำเป็นที่จะขึ้นอยู่กับสถาบันด้านวัฒนธรรมชุมชนขนาดใหญ่ แต่จะมุ่งที่กิจกรรมเป็นช่วงๆ เช่น งานเฉลิมฉลองของชุมชน

เอกสารงาน Journal ขึ้นนี้จะมองที่กลยุทธ์เหล่านี้ ตลอดจนวิธีการซึ่งใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งในโปรแกรมการพัฒนาเศรษฐกิจที่กว้างขึ้นในนิวยอร์ก (ใช้ในงานชิ้นใหม่ได้ ที่จะได้ทุนใหม่)

Ohridska-Olson & Ivanov. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Creative Tourism Business Model and Its Application In Bulgaria พบว่า จากโมเดลธุรกิจที่นำเสนอเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นำมาวิเคราะห์โครงสร้างงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยทั่วไปมีการรับรู้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Ohridska-Olson, 2010) ซึ่งมีความสำคัญที่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่โมเดลธุรกิจจะต้องมีการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเล็กๆ ใน Bulgaria เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับมรดกทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วย นอกจากนี้บทความยังระบุถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดความยั่งยืนและมีศักยภาพในมรดกทางวัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้ในบทความยังชี้ถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนและสามารถทำกำไรในธุรกิจขนาดย่อมของประเทศด้วย

Yozcui & İcözii. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix พบว่า การท่องเที่ยวสำหรับการประชุมมีความสำคัญอย่างมากเพื่อการขยายฤดูกาลท่องเที่ยวการกระตุ้นโอกาสการจ้างงานและรายได้จากการท่องเที่ยว การเลื่อนตำแหน่งและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความ เป็นหนึ่งเดียวในวัฒนธรรมท้องถิ่นในห้องปฏิบัติการจำลอง/ห้องปฏิบัติการที่แท้จริง และประสบการณ์การสร้างสรรคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้เข้าประชุมเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นตัวอย่างของการฝึกกำลังเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการปฏิบัติการซึ่งประกอบด้วยโปรแกรม (Programming) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) คน (People)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีการปรับใช้ในการท่องเที่ยวร่วมกับการประชุมและวิธีการใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด

Richards (2010). ได้ทำการวิจัยเรื่อง Tourism development trajectories- From culture to creativity? Revista Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งแนวโน้มนี้สามารถกระตุ้นการเติบโตในรูปแบบการบริโภคใหม่ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงในการผลิตภัณฑการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโดยภาวะเศรษฐกิจที่เกิดจากประสบการณ์ การวิพากษ์วิจารณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องอาศัยการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังให้คำตอบบางประการโดยเพิ่มประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในรูปแบบของการท่องเที่ยวมวลชน

งานวิจัยเรื่องนี้จะระบุถึงรูปแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการประชุมเชิงปฏิบัติการโต้ตอบและการเรียนรู้ประสบการณ์สู่เบื้องหลังการสร้างสรรคจากกิจกรรมการสร้างสรรค ภาพประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากเครือข่ายการท่องเที่ยว ห้องปฏิบัติการ ช่องว่างความคิดสร้างสรรค์ เส้นทาง/ปฏิทินการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

การสร้างประสบการณ์ที่สร้างสรรค์มีความสำคัญของภูมิทัศน์การท่องเที่ยว และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการยอมรับในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถระบุถึงข้อผิดพลาดบางประการจากโมเดลการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยและจะช่วยให้สร้างสถานที่ต่างๆ ที่มีความแตกต่างและเป็นที่ถูกใจผู้มาพำนักและผู้มาเยือน

แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นไปได้ด้วยดีในช่วงแรก ซึ่งจำเป็นต้องมีการระบุงการปฏิบัติที่ดีที่สุดและปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ ซึ่งในอนาคตจะมีโมเดลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นโดยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการสร้างสรรคร่วมกันระหว่างผู้ผลิตการท่องเที่ยวกับผู้บริโภค

Prentice & Andersen (2003). ได้ทำการวิจัยเรื่อง Festival as Creative Destination พบว่า งานเฉลิมฉลองที่เมืองเอดินเบิร์ก ถือว่าใช้หลักความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการดึงดูดผู้รับข่าวสารให้มีการปฏิบัติงานในด้านศิลป์ และในขณะเดียวกันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสก๊อตแลนด์ในเหล่าบรรดานักท่องเที่ยว รูปแบบ 3 ประการของการบริโภคที่มีการพัฒนาในเอดินเบิร์ก คือ เมืองประวัติศาสตร์แห่งการท่องเที่ยว (Scottish Performing Arts) ในเมืองสก๊อตทิส ถือว่างานศิลปะมีการปฏิบัติงานศิลป์ งานเฉลิมฉลองถือว่าประสบความสำเร็จร่วมกับงานศิลปะระหว่างประเทศ โดยถือว่าสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑในรูปแบบของบริการหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวซ้ำตลอดจนมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสก๊อตแลนด์ในด้านภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวและขนบธรรมเนียมประเพณี (landscape and Tradition) โดยเสนอแนะว่าการมุ่งที่การบริโภคถือว่าเป็นรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ความคุ้นเคย ซึ่งจะไม่จำเป็นต้องการเปลี่ยนแปลงถึงวิธีการที่นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการ

Wang & Fesenmaier (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana พบว่า ลักษณะที่แตกแยกกันและความหลากหลายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือกันและประสานงานกันระหว่างผู้ที่ทำการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์/ความร่วมมือกันมีน้อยมาก กล่าวคือ ไม่มีบุคคลใดสามารถอธิบายลักษณะของพันธมิตรและเครือข่ายทางการตลาด (Marketing Alliances and Networks) ในองค์การการท่องเที่ยวจากเกณฑ์ของการวิจัยเรื่องนี้และงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำเสนอโครงการทางทฤษฎีแบบบูรณาการโดยพยายามที่จะอธิบายลักษณะและกลไกของการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวในการประยุกต์ใช้ทั้งด้านทักษะการปฏิบัติและทฤษฎี

Wang (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Rethinking Authenticity in Tourism Experience พบว่า มีความชัดเจนของแนวคิดในเรื่องความดั้งเดิมจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) ความดั้งเดิมอย่างแท้จริง (Objective Authenticity) (2) ความดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้น (Constructive Authenticity) (3) ความดั้งเดิมตามสภาวะที่ปรากฏอยู่ (Existential Authenticity) ซึ่งเป็นความดั้งเดิมที่เกิดขึ้นภายหลัง (Postmodernism) โดยมีข้อจำกัดของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความดั้งเดิม ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่าความดั้งเดิมที่ปรากฏอยู่เป็นสาเหตุที่เป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าสิ่งใดจะเป็นความดั้งเดิม แนวความคิดนี้มีการจัดประเภทเป็น 2 ทักษะคือ ภายในบุคคลและระหว่างบุคคล (Intrapersonal and Inter-personal) นอกจากนี้ความดั้งเดิมที่ปรากฏสามารถอธิบายได้หลากหลายมากขึ้นจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวตามโมเดลการแสวงหาความดั้งเดิมจากการท่องเที่ยว (Authenticity-seeking|| Model in Tourism)

Therdchai Choibamroong (1995). ได้ทำการวิจัยเรื่อง Cooperative peace and shared prosperity shall be the fundamental goals of ASEAN Heads of State and Governments พบว่า เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวอาเซียนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนารท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันภูมิภาค และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้นการพัฒนาโดยให้ใช้ความพยายามร่วมกันระหว่างกลุ่มอาเซียน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ งานวิจัยเรื่องนี้ได้สรุปโดยอภิปรายบทบาทของอาเซียนในแผนการพัฒนารท่องเที่ยวท้องถิ่น การสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน การสำรวจเงื่อนไขต่างๆ และความผูกพันกันภายใต้ความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยว อันเกิดจากความร่วมมือกันเพื่อการใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยว

การปฏิบัติการความเป็นหุ้นส่วนอาเซียนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค มีดังนี้

- (1) การกำหนดวิสัยทัศน์อาเซียน ปี 2020
- (2) กำหนดเขตการค้าเสรีอาเซียน
- (3) โปรแกรมการปฏิบัติการเวียงจันทร์ สมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน

อุปสรรคในการพัฒนารท่องเที่ยวอาเซียน มีดังนี้

- (1) การพัฒนารท่องเที่ยวอาเซียนโดยการพัฒนาซึ่งมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยว

(2) การขาดอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม

(3) การขาดการศึกษาหาความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เพียงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น

การวิเคราะห์ความร่วมมือของอาเซียนเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. ความร่วมมือกันในการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง
2. โครงการสร้างภาพลักษณ์ของอาเซียนโดยรวม
3. การจัดแพ็คเกจทัวร์ระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน
4. การปรับปรุงสาธารณูปโภคที่ดีในอาเซียน
5. การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอาเซียน
6. การขาดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีแรงยึดเหนี่ยวระหว่างอาเซียน
7. แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
8. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียน
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาเซียน
10. การจัดแพ็คเกจและการสร้างตรา
11. เส้นทางบูรณาการการท่องเที่ยวอาเซียน

ข้อเสนอแนะสำหรับความร่วมมือการท่องเที่ยวอาเซียน มีดังนี้

1. พัฒนาแผนหลักของการท่องเที่ยวโดยการปฏิบัติการแบบร่วมมือกัน
2. พัฒนาหลักยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนความรู้
3. จัดตั้งศูนย์การวิจัยเพื่อความร่วมมือท่องเที่ยวอาเซียน
4. จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวอาเซียน
5. กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อเป็นคุณภาพมาตรฐานในการเทียบเคียง
6. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองภายใต้ตราอาเซียน

Marijke Taks, Laurence Chalip, B. Christine Green, Stefan Kesenne & Scott Martyn (2009). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวซ้ำและก่อให้เกิดความยั่งยืนของกลยุทธ์กิจกรรมของการจัดกิจกรรม (Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability) จากบทคัดย่อ พบว่าความยั่งยืนประกอบด้วย การจัดกิจกรรมกีฬาขนาดกลาง 1 ครั้ง

การสำรวจขีดความสามารถของกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลของการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการบอกต่อเชิงบวก พบความสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งจูงใจ 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ กระบวนการทางสังคม กลุ่มหลักเลี้ยง (Escape) การเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้เกี่ยวกับนักกีฬา พบอัตลักษณ์ของกิจกรรม (อัตลักษณ์ส่วนตัวและอัตลักษณ์ทางสังคม) การเชื่อใจโดยเจ้าภาพ การค้นหาข้อมูล กิจกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการแนะนำบอกต่อมายังเจ้าภาพ

จากการสำรวจผู้เข้าร่วมประชุมในงาน Pan American Junior Athletics Championships 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้เข้าชมที่มีจุดมุ่งหมายหลัก (2) ผู้เข้าชมตามโอกาสที่เหมาะสม (3) กลุ่มนักกีฬา (4) กลุ่มผู้เข้าชมที่ไม่ใช่ นักกีฬา ทุกกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มของผู้เข้าชมได้มีการค้นหาข้อมูลและมีส่วนร่วมในการ

สร้างให้เกิดการท่องเที่ยว โดยมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เช่น การชมสถานที่ พิพิธภัณฑสถานเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมกีฬามีบทบาทที่สำคัญโดยเน้นความยั่งยืน แต่ประสิทธิภาพต้องการการบูรณาการจากประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยกิจกรรม ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า งานในอนาคตจะต้องใช้วิธีการการบูรณาการประกอบด้วย การสร้างสรรค์เครือข่ายระหว่างนักการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวและผู้จัดกิจกรรม (Event organizers)