

การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

DEVELOPING OF A COMMUNICATION MODEL OF CREATIVE TOURISM IDENTITY

ชลธิชา รอดกันภัย¹ ชลากร อุดมอุทกษณ์² ณัฐปภัสร เทียนจันทร์³ ธัชพงศ์ กระตือหน⁴
ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา⁵ และ รณภพ นพสุวรรณ⁶
Cholticha Rodgunphai¹, Chalakorn Udomukrit², Natpapas Thenchan³
Tutchapong Kratuehon⁴, Thitiphath Limsumlitnipa⁵, and Ronnaphob Nopsuwan⁶

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Bachelor of Arts, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

E-mail: nette.cholti@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Bachelor of Business Administration, Digital Marketing Major, Sripatum University

E-mail: jj.chalakon@gmail.com

³⁻⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Bachelor of Business Administration, Marketing Major, Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

E-mail nattyzar2448@gmail.com

⁵ หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Bachelor of Informatics Department of Communication Art Mahasarakham University

E-mail: Thitiphath.l@msu.ac.th

⁶ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก

Bachelor of Management, Faculty of Accounting and Management Science,

Southeast Bangkok University

E-mail: ronnapop@southeast.ac.th

Received: August 31, 2024

Revised: June 5, 2025

Accepted: June 28, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 คน และการสนทนากลุ่ม 9 คน โดยกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย และใช้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอรรถาธิบายและพรรณนาข้อมูล ผลการศึกษานี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า องค์ประกอบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ชุมชนสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ กิจกรรมสร้างสรรค์ และปฏิสัมพันธ์สร้างสรรค์ ผลการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (ชุมชนสร้างสรรค์) ผู้รับสาร (นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์) ข้อความและกิจกรรม (ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์ของชุมชนประกอบด้วยศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา ลักษณะพื้นที่ และวิถีชีวิต) และสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมจากการสัมผัสบรรยากาศ การทำอาหาร การประดิษฐ์ของชำร่วย การฟังบรรยายจากผู้รู้ การเดินเที่ยว การร่วมแสดงการเล่น การพักโฮมสเตย์ และการแลกเปลี่ยนชีวิตประจำวัน เป็นต้น โดยมุ่งให้เกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านผู้มีส่วนได้เสียของชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ

อัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ABSTRACT

This research aims to study the development of a communication model for creative tourism identity. A qualitative research methodology was employed, using in-depth interviews with 25 participants and focus group discussions with 9 participants. Creative tourism destinations from each region of Thailand were selected as case studies. The collected data were analyzed using descriptive and interpretive content analysis. The findings from the in-depth interviews revealed that the components of creative tourism identity can be classified into four elements: a creative community, creative tourists, creative activities, and creative interactions.

The developed model of creative tourism identity communication consists of the following components: the sender (the creative community), the receiver (the creative tourists), the message and activities (which include the unique characteristics of the community's identity, such as art, cultural heritage, traditions, religion, landscape, and way of life), and communication through participation in activities such as experiencing the atmosphere, cooking, crafting souvenirs, attending lectures by experts, sightseeing, engaging in performances, staying in homestays, and exchanging daily life experiences. This model aims to facilitate interactions among the stakeholders within the creative tourism community.

Keywords

Identity, Identity Communication, Tourism, Creative tourism

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการส่งมอบประสบการณ์ไปยังผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยว (Li, 2000) รวมทั้ง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมประสบการณ์ (Experience Industry) (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่จัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและส่งมอบสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์โควิด 19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวได้ฟื้นตัวขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดว่าจะเพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวได้กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวก็คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นกล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งการเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนโดยอาศัยการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง หลังจากชุมชน ประเพณีต่าง ๆ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสแล้วชุมชนก็จะส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวผ่านการมีส่วนร่วมและลงมือทำงานเกิดความรู้ ความเข้าใจ และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ตลอดจนการร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้ชุมชนได้ตระหนักรู้ถึงควมมีคุณค่าของชุมชนที่ได้ส่งมอบให้นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่ ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ “ความจริงแท้ - ดั้งเดิม (REAL) ที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวผ่าน

ประสบการณ์ตรงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและชื่นชมจิตวิญญาณอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีสิ้นสุด” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากคริสปิน เรย์มอน และเกร็ก ริชาร์ดส์ ได้สนใจเดินทางในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมายจนทำให้เกิดประสบการณ์และเกิดความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง (สุดแดน สุทธิลักษณ์, 2558) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเอง โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมุ่งมั่นกับสิ่งที่เป็นอยู่ของชุมชน ภายใต้หลักแห่งความคิดสร้างสรรค์ การมีจินตนาการ การเกิดองค์ความรู้ การสร้างประดิษฐ์กรรม และเกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Jelinčić, Daniela Angelina & Senkić, Matea, 2017)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของสถานที่ต่างๆ โดยมีประโยชน์หลายด้านทั้งการสร้างรายได้ใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างโอกาสใหม่ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ใหม่ให้กับชุมชนและธุรกิจในพื้นที่ได้ อีกทั้งการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างโอกาสให้กับชุมชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท่องเที่ยว โดยการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมให้คนมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ ตลอดจนการสร้างศิลปะและวัฒนธรรมใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมให้มีการนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมใหม่ โดยการสร้างพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างและน่าสนใจ และที่สำคัญก็คือ การสร้างการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลิกภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้เข้าถึงประสบการณ์ที่เป็นการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ มิติสังคม มิติชุมชน โดยจุดเน้นที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ “การมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการได้มาท่องเที่ยวในชุมชนที่มีพื้นที่เฉพาะ” ซึ่งในประเด็นนี้ จึงเป็นที่มาของการสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน และศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนอันจะเกิดองค์ความรู้ใหม่ผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย และเกิดประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน สมาชิกในชุมชน การหมุนเวียนของรายได้ในชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้ในอนาคต

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอัตลักษณ์เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงการชมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (Richards, 2018) แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน (UNESCO, 2006)

การพัฒนาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นวิวัฒนาการจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ นักวิชาการหลายคนได้เน้นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เช่น Richards และ Wilson (2007) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาและเงินมากขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีความเฉพาะตัวและเน้นประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้ศิลปะท้องถิ่น การทำอาหารพื้นเมือง หรือการเข้าร่วมเทศกาลต่างๆ (Raymond & Hall, 2008) กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ตรงที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และความเพลิดเพลิน รวมถึงการสร้างความรู้จำที่มีความหมายเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โดยการทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในระยะยาว (Smith, 2012) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังช่วยส่งเสริมการสร้างงานและความมั่นคงในชุมชนท้องถิ่นด้วย (Duxbury & Richards, 2019)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นกระบวนการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง (Richards & Raymond, 2000) แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พร้อมทั้งช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชุมชน (OECD, 2014) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการท่องเที่ยวยังคงมีข้อจำกัดในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เนื้อหาเน้นความรวดเร็วและกระชับ (UNESCO, 2019) ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำเสนอเรื่องราว แรงบันดาลใจ และความหมายของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

2. การสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยว

การสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับจุดหมายปลายทาง (Destination) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างการจดจำ (Pike, 2015)

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวหมายถึงภาพรวมของคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011) การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ได้ง่ายขึ้น และเกิดความรู้สึกผูกพันกับจุดหมายปลายทาง

กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมักประกอบด้วยหลายกลยุทธ์ ตั้งแต่การใช้สื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Hankinson, 2004) สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้เนื้อหาที่มีชีวิตชีวาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น วิดีโอและภาพถ่ายที่ถ่ายทอดบรรยากาศและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Chhabra, 2010)

บทบาทของอัตลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความรู้สึกรักที่มีต่อสถานที่และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Kavaratzis & Hatch, 2013) การสร้างแบรนด์และการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ (Anholt, 2016) แม้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์จะมีความสำคัญ แต่การทำให้ข้อมูลดังกล่าวเข้าถึงและน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มก็เป็นสิ่งที่ท้าทาย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารอัตลักษณ์นั้น ๆ (Zenker & Martin, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาในภาคสนาม ตามลักษณะการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีเนื้อหาสนับสนุนผลการวิจัยชัดเจนมากขึ้น สำหรับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัยมีดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสาร และอัตลักษณ์
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (1) นักวิชาการด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน (2) ตัวแทนชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 5 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive) โดยเลือกจากตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคละ 1 แห่ง จำนวน 5 ภูมิภาคในประเทศไทยตามการยกระดับต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 15 คน กำหนดจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบ Snowball จนได้ข้อมูลอิ่มตัว และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 9 คน เพื่อให้เห็นความคิดเห็นและยืนยันรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ได้แก่ (1) นักวิชาการด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน (2) ตัวแทนชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 5 คน (3) นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 15 คน
3. สร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 2 คำถามหลัก คือ อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คืออะไร และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีลักษณะอย่างไร ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และแบบประเมินสอดคล้องของรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตามลักษณะของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ตรง ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยแต่ละภูมิภาค
5. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
6. การพัฒนาและยืนยันรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการวิเคราะห์ผลการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการจัดสนทนากลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การประเมินการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้
7. การสรุปผลและรายงานผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สามารถกำหนดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2567)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายองค์ประกอบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็น 4 องค์ประกอบ หรือเรียกว่าองค์ประกอบ 4C อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourist) เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ธรรมดาและไม่เหมือนใคร พวกเขามองหาประสบการณ์ที่น่าสนใจและไม่ซ้ำซากในการเดินทางของตนเอง ลักษณะของนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ ความเปิดกว้างต่อประสบการณ์ มีจินตนาการและความรู้สึกที่แตกต่าง มีความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม การกิน เทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการผจญภัยในธรรมชาติ ชอบการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนท้องถิ่น อาจเข้าร่วมคลาสศิลปะ การฝึกงานที่โรงแรมท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม มีการสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงโดยมองหาโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ เช่น การเรียนการสอนศิลปะและช่างทำของมือ การเข้าร่วมโครงการอาสาสมัครที่เกี่ยวข้องกับศิลปะหรือการสร้างสรรค์ชุมชน หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมการท่องเที่ยวที่เน้นการทดลองสร้างสรรค์ เป็นต้น ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ เช่น การใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์มากขึ้นหรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เลียนแบบได้ถ่ายทอดความสมจริงได้มากขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community) เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายและความเปิดกว้างต่อความคิดใหม่ ๆ และการสร้างสรรค์ในหลายด้าน เช่น ศิลปะ ดิจิทัล วรรณกรรม ดนตรี ฯลฯ ลักษณะของชุมชนเหล่านี้มักเน้นการสนับสนุนและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความคิดนวัตกรรม โดยมักจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างพื้นที่สำหรับการทดลอง การเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์และนวัตกรรมในระดับท้องถิ่นและโลกอย่างกว้างขวาง

องค์ประกอบที่ 3 การมีปฏิสัมพันธ์ (Creative Interaction) ระหว่างนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับชุมชนสร้างสรรค์ในฐานะเป็นเจ้าบ้าน โดยอาศัยกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนมาพบกันและแลกเปลี่ยนความคิด แนวคิด และสร้างสรรค์บทสรุปหรือผลงานที่มีค่าขึ้นมาด้วยกัน ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์สามารถอธิบายได้ดังนี้

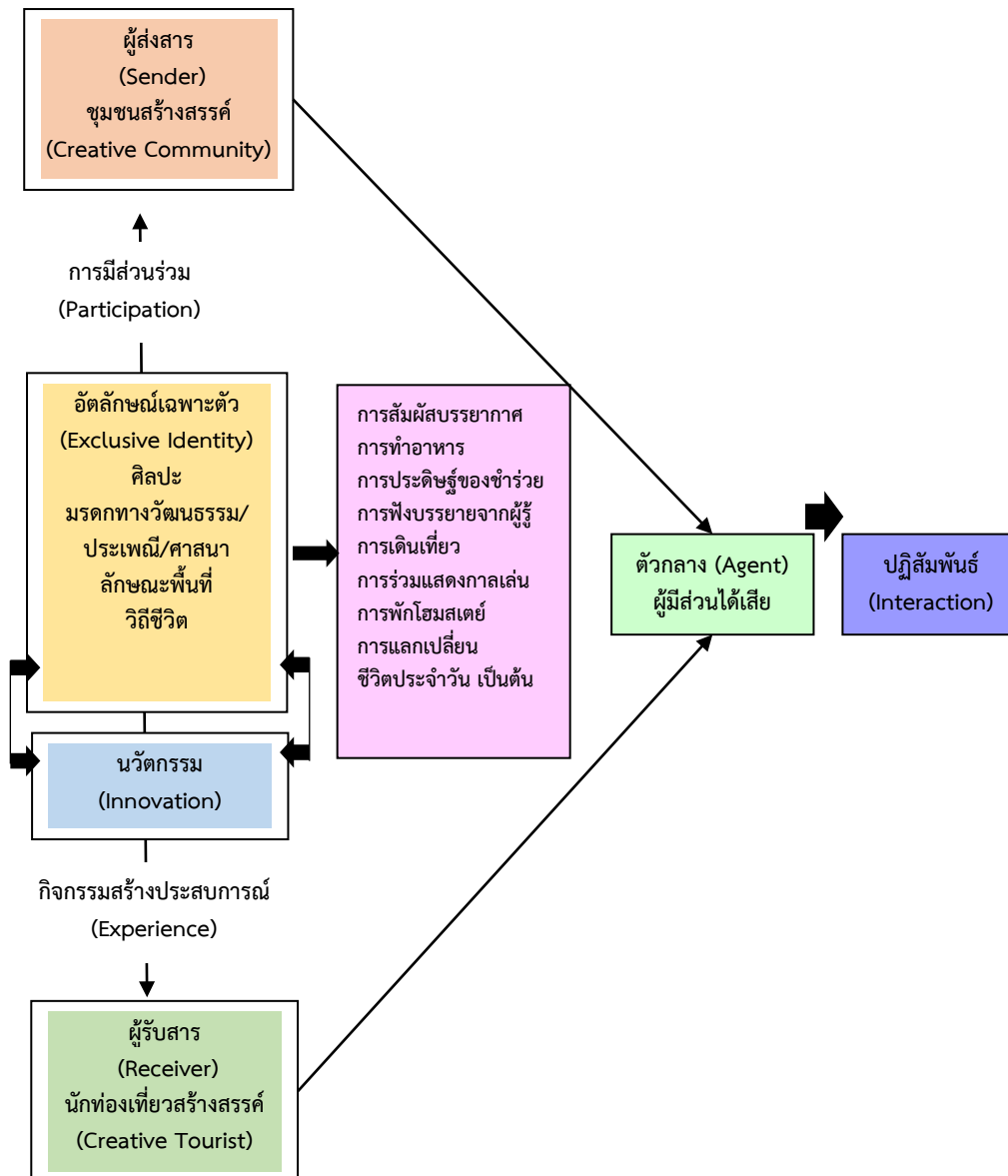
- 1) มีความเปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์มักเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและเชื่อมโยง ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนแลกเปลี่ยนความคิดและแนวคิดได้อย่างอิสระ
- 2) มีการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในผู้เข้าร่วม โดยการสร้างสถานการณ์หรือแรงจูงใจที่ส่งเสริมการคิดนวัตกรรมและการสร้างสรรค์
- 3) มีการแบ่งปันและการเรียนรู้ ผู้เข้าร่วมการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์มักแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่สามารถเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ ซึ่งช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้อย่างสอดคล้องกับการกระทำ
- 4) มีการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน นักท่องเที่ยวกับชุมชนร่วมการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์มักทำงานร่วมกันในการสร้างผลงานที่มีค่า เช่น โครงการวิจัยร่วมกัน การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการพัฒนาแนวคิด
- 5) มีการสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและความร่วมมือที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์และมีความคุ้มค่าขึ้นมาด้วยกัน

องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative Activity) เป็นแนวทางใหม่ในการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ลักษณะของกิจกรรมสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) การผสมผสานระหว่างท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ กิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเน้นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การเรียนรู้ศิลปะและช่างทำของมือในสถานที่ท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ในธรรมชาติ เป็นต้น
- 2) ความหลากหลายของกิจกรรม กิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งในเชิงวัตถุประสงค์และลักษณะของกิจกรรม เช่น การทำงานศิลปะ การสร้างงานศิลปะแบบทีม การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมการออกแบบ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น
- 3) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีค่า กิจกรรมเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่า โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้และสร้างสรรค์ตามความสนใจของตนเอง
- 4) การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวมักมีผลต่อการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นผ่านการร่วมกิจกรรมและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- 5) การเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวมีการเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบและดำเนินกิจกรรม ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Performance) ทั้ง 3 กลุ่ม จึงได้สกัดข้อมูลและพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2567)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการสื่อสารการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ชุมชน (Community) ที่เป็นเจ้าของพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งต้องเป็นชุมชนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความผูกพันจากการมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community)

ส่วนที่ 2 ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Specific) กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่พร้อมในการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ที่ชุมชนสร้างสรรค์ได้สร้างและนำเสนอต่อ นักท่องเที่ยว และต้องมีประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนพื้นถิ่น ได้ร่วมเรียนรู้แก่แท้ที่เป็นอัตลักษณ์และการ ดำเนินชีวิตของชุมชน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะนี้เรียกว่า นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourist)

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์เฉพาะตัว (Exclusive Identity) เป็นลักษณะเด่นและแตกต่างที่สำคัญที่จะทำ ให้ชุมชนนั้น ๆ มีความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ลักษณะพื้นที่ และวิถีชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้ ชุมชนสร้างสรรค์ได้สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ เช่น การสัมผัสบรรยากาศ (ธรรมชาติ กลิ่นโคนสบควาย กลิ่นทะเล ไออุ่น ความเย็น ความร่วมมือ) การทำอาหารประจำถิ่นของชุมชน การประดิษฐ์ของชำร่วย การฟังบรรยายจากผู้รู้ การเดินเที่ยว การร่วมแสดงกาลเล่น การพักโฮมสเตย์ และการแลกเปลี่ยนชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญของอัตลักษณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก็คือ การใช้หลักนวัตกรรมไปสร้างสรรค์ (Create) กิจกรรมให้ สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ตัวกลาง (Agent) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียทั้งที่เป็นผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชนหรือท้องถิ่น องค์การท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้านซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ให้ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและ กันระหว่างชุมชนที่เป็นเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว หรือเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม รวมถึงบทบาท ขององค์กรที่มีบทบาทในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ เสมือนคนกลางในการคิดค้นสินค้าหรือบริการและนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น คนในชุมชนที่มี ความรู้ ทักษะ และความสามารถจะช่วยให้ชุมชนสร้างสรรค์ (ผู้ส่งสาร) และนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (ผู้รับสาร) เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อันเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

1. สำหรับรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ องค์ประกอบการสื่อสารที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารแบบ สองทาง (Two-Way Communication) (Schramm, 1954) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสารและผู้รับสื่อสารมีส่วนร่วม ร่วมกันในการส่งข้อมูลและการตอบกลับข้อมูลในทำนองที่เกิดการโต้ตอบระหว่างฝ่ายสื่อสารทั้งสองไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารทางการพูด การเขียน หรือสื่อต่าง ๆ และที่สำคัญการสื่อสารไม่ใช่กระบวนการที่เพียงแค่การส่งข้อมูล จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ดังนั้น รูปแบบการสื่อสาร ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ "สนับสนุนและตอบรับ" (Feedback) เข้ามาในกระบวนการ สื่อสาร

นอกจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว สิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะและเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสาร ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางความคิดที่เกิดจากการพัฒนาข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ ก็คือ เนื้อหา (Content) ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจากแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ Kapferer (2009) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในทุกด้านของชีวิต เฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองทางสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นพื้นฐานของเชื้อเหตุและพฤติกรรม ซึ่งอัตลักษณ์เป็นหัวข้อสำคัญที่ช่วยกำหนด ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังช่วยให้ รู้จักตนเอง ผ่านการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตนเอง (Waitt, 2000) ส่วนอัตลักษณ์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงความสามารถ ความแตกต่าง และความเป็นพิเศษของตนเอง อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ อัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ โดยการรับรู้ และเข้าใจอัตลักษณ์ของคนอื่น ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกันได้ รวมถึงสร้างความ เชื่อมโยงกับกลุ่ม อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลรู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มหรือชุมชนที่ตนอยู่ในเชิงด้านความเป็นสังคม

ช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และเป็นพื้นฐานของการสร้างเป้าหมายการรับรู้และระบุ
อัตลักษณ์ส่วนตัวหรือองค์กรช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายและวิธีการที่เหมาะสม

2. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ดังที่แสดงในรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
จะเห็นว่าองค์ประกอบตัวกลาง (ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) ในการสนับสนุนให้คิดค้นกิจกรรม
ใหม่ ๆ (Della Lucia, Trunfio & Go, 2017) การร่วมแสดงความคิดเห็น การออกแบบและนำเสนอกิจกรรมใน
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดทำสื่อสังคม และการตลาดการท่องเที่ยว (Santosa et al., 2023) จนทำให้
สามารถสร้างรายได้จากกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมชนสร้างสรรค์ที่
สำคัญ ประกอบด้วยความมุ่งมั่นของผู้นำความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และการมี
ศิลปินอาศัยอยู่ในชุมชน ทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการนำสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ทางด้าน
ต่าง ๆ มานำเสนอในรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดงานด้านศิลปะการแสดง
(Performing Arts) ให้นักท่องเที่ยวได้ชมตลอดทั้งปีในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังเพิ่มเติมกิจกรรมฟื้นฟูเชิง
สุขภาพ เช่น สปา การทำสมาธิและการบำบัดรักษาแผนใหม่ และล่าสุด คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของ
ศิลปวัฒนธรรมด้านอาหารระดับโลก

3. การสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลเกิดการรับรู้แก่นแท้ของการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและเปิดประสบการณ์ใหม่
จากวิธีการและกิจกรรมที่ชุมชนสร้างสรรค์ได้สร้างขึ้น ดังนั้น เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในชุมชน
สร้างสรรค์เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในชุมชนและสังคม เกิดการจ้างงาน ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน
ในชุมชนไปยังเมืองหลวง และช่วยให้เกิดการสำนึกรักบ้านเกิดอันเป็นถิ่นที่อยู่เดิมของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. สำหรับโครงการวิจัยในอนาคต ควรนำรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่ได้พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ ไปทำทดลองใช้จริงโดยให้กลุ่มทดลอง (ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) โดยทำการวิจัยด้วย
การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อตรวจสอบและประเมินรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างไร และนำมาปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. นำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้โดยเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรกำหนดในแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ไทยในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์การระบาด
2. การกำหนดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจาย
เศรษฐกิจเชิงลึกสู่เศรษฐกิจฐานรากระดับชุมชนอย่างทั่วถึง และลดภาวะการเหลื่อมล้ำทางรายได้
3. การส่งเสริมให้ความรู้ถึงความสำคัญของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจากอัตลักษณ์
ของภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐเข้าไปมีบทบาทในการดำเนินการให้กับชุมชนการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ และกำหนดตัวชี้วัดจำนวนทรัพย์สินทางปัญญาจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อวัดผลความสำเร็จ
ของนโยบาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). แนวโน้มการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/mpr-box/MPR_2566_Q1_BOX1.pdf
- วัฒนธรรม. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 1(1), 1-24.
- สุดแดน สุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ.
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมและการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิง
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). หัวใจหลักของการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์. <https://www.dasta.or.th/th/article/43>

ภาษาอังกฤษ

- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*.
Routledge.
- Della Lucia, M., Trunfio, M., & Go, F. M. (2017). Heritage and Urban Regeneration:
Towards Creative Tourism. *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban
tourism*, 179-191.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a Research Agenda for Creative Tourism:
Developments, Diversity, and Dynamics. *A Research Agenda for Creative Tourism*, 1-14.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place
Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Jelinčić, Daniela Angelina; Senkić, Matea . (2017). *Creating a Heritage Tourism Experience.
The Power of the Senses. Etnološka tribina*, 47(40), 109–126. doi:10.15378/1848-
9540.2017.40.03
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand
Management*, 24, 2014.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach
to Place Branding Theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Li, Y. (2000). *Geographical consciousness and tourism experience.*, 27(4), 0-883.
doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place
Reputation*. Routledge.
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Pike, S. (2015). *Destination Marketing: essentials*. Routledge.
- Raymond, E. M., & Hall, C. M. (2008). The Development of Cross-Cultural (mis) Understanding
through Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of
Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, Creativity and Development* (Vol. 10). London: Routledge.
- Santosa; Saryani; Susilowati, Heni; Setaji, Yudi; Anggraini. (2023). Collaboration of the Stakeholders in Developing Community-Based Tourism in Terong Creative Village, Belitung. *Technium Soc. Sci. J.*, 42, 170.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works* (Vol. 586). The Process and Effects of Mass Communication/University of Illinois Press.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
- UNESCO. (2006, October). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. In *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism* (25-27).
- UNESCO. (2019). *Culture & creative industries in the face of digital transformation*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000369784>
- Waitt, G. (2000). “Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity”, *Annals of Tourism Research*, 27, 835-62.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 32-41.