

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว Approaches the Development and Promotion of Ban Krua's Gastronomy Creative Tourism

วุฒินันท์ นาฮิม¹ และ เสรี วงษ์มณฑา²

Wootthinan Nahim¹ and Seri Wongmontha²

Receive March 30; Retrieved, April 25, 2025; Accepted May 17, 2025

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนทางประวัติศาสตร์ของชาวมุสลิมจามที่เข้ามาตั้งรกรากในพื้นที่ผืนแผ่นดินไทยมาเป็นเวลาหลายศตวรรษแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นควรเป็นอย่างไร บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านครัวที่เป็นชุมชนมุสลิมจามจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร และชุมชนท่องเที่ยวในเมืองตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ และภาคผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิมจำนวน 28 คน สรุปวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองได้เพราะมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม และอยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนได้สะดวกสบาย ในการพัฒนาจะต้องใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมอาหารและประวัติความเป็นมาของบ้านครัวเป็นจุดขายที่สำคัญ แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ การปรับปรุงทัศนียภาพในให้สวยงาม การพัฒนาสาธารณูปโภคที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และจะต้องมีโครงการในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน และจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ชื่นชม และเกิดแรงบันดาลใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านครัว ผู้วิจัยได้นำเสนอกระบวนการทัศนเป็นกรอบความคิดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวว่า BANKRUATOUR ประกอบด้วย B: Betterment, A: Attributes, N: Networking K: Knowledge, R: Resources, U: Understanding, A: Authenticity, T: Technology, O: Organization, Unity และ R: Rebranding

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร, ชุมชนบ้านครัว, ศักยภาพ, การพัฒนา, การส่งเสริม

¹นักศึกษา, ที่ปรึกษา, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Student, Advisor, College of Management, University of Phayao

Email: wootthinan@hotmail.com



Abstract

Tourism is an important cog in creating economic strength. Ban Krua community is a historical community of Cham Muslims who have settled in Thailand for many centuries. How should creative tourism be promoted? This research article The research article aims to study the potential of Ban Krua community, a Cham Muslim community, to see if it can become a target community for creative food tourism. and promoting tourism in Ban Krua community to become an urban tourism community according to the policy of Bangkok?. This research is qualitative research by interviewing 28 keyinformants from the government sector, private sector, community sector, academic sector, and Muslim culture experts. The research results found that Ban Krua community has the potential to become an urban tourism community because it has unique cultural and historical capital of Cham Muslims and is located in a location that tourists can conveniently visit. In developing it, it is necessary to utilize the food culture and history of Ban Krua as an important selling point. However, what needs to be improved and improved is the beautification of the landscape, the development of public utilities that will facilitate tourists, and there must be a project to develop people in the community to be cultural ambassadors of the community. Integrated marketing communications must be used to create an image and reputation that tourists will recognize, admire, and be inspired to visit Ban Krua community. The researcher presented a conceptual framework for developing and promoting creative food tourism in Ban Krua community as BANKRUATOUR consisting of B: Betterment, A: Attributes, N: Networking K: Knowledge, R: Resources, U: Understanding, A: Authenticity, T: Technology, O: Organization, Unity and R: Rebranding.

Keywords: Creative food tourism, Ban Krua community, potential, development, promotion

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเพียงสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่างๆที่มีความสามารถในการบริหารจัดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในปี ค.ศ. 2015 องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ประกาศ Agenda 2030 (Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development) โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2015, Online) เพื่อให้การท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ตอบสนองต่อความเป็นไปของนักท่องเที่ยวได้บนปรัชญาของเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน จึงมีการกำหนดมาตรการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการจัดการความเติบโต



ของการการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้มีผลกระทบด้านลบให้น้อยที่สุด ในขณะที่พยายามใช้การท่องเที่ยวเพื่อจัดความยากจนของแต่ละพื้นที่

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของประชาคมโลก เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีทุนทางธรรมชาติ มีทุนทางวัฒนธรรม มีทุนทางประวัติศาสตร์ และมีวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพหุวัฒนธรรมที่หลายเชื้อชาติเผ่าพันธุ์เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระมหากษัตริย์ไทยมาแต่โบราณกาล พวกเขาจึงดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เอาไว้ ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม

การท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่คือการไป “ดูและเรียนรู้” เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรม แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปลี่ยนไป พวกเขา มองว่าการไป “ดูและเรียนรู้” ไม่เพียงพออีกต่อไป พวกเขาต้องการได้ “ทำ” อะไรบางอย่าง ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ให้ได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวันของพวกเขา อาจจะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการเสพความสุขจากการบริการที่ดีของธุรกิจ ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ที่จะได้ “ทำกิจกรรม” บางอย่าง ส่งผลให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนจาก “อุตสาหกรรมบริการ” มาเป็น “อุตสาหกรรมประสบการณ์” ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดการพัฒนา “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (กรมการท่องเที่ยว Ministry of Tourism and Sports, (2018).

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จัดว่าเป็นแนวคิดใหม่ เริ่มปรากฏขึ้นในปี ค.ศ. 2000 (Richards, G., & Raymond, C. (2000) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประสงค์ที่จะมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีการเรียนรู้การทำกิจกรรมดังกล่าวกับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีส่วนส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน โดยให้คนในชุมชนมีส่วนในการเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ด้านใดด้านหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจจะทำทลายศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง และการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้ยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นด้วย (Aiemsiriyawath,, P. (2018)

ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนทางประวัติศาสตร์ เป็นชุมชนของชาวมุสลิมจากที่เข้ามาตั้งรกรากในผืนแผ่นดินไทยมาเป็นเวลาหลายศตวรรษแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กองอาสาจากได้มีส่วนช่วยรบกับพม่าในสงคราม 9 ทศ หลังจากไทยรบชนะพม่า พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินริมคลองแสนแสบที่เป็นที่ตั้งของชุมชนบ้านครัวเวลานี้ให้เป็นที่พักของครอบครัวกองอาสาจาก ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีทุนด้านประวัติศาสตร์ด้านการสืบสาน ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรม



สร้างสรรค์ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีศักยภาพที่จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ

ผู้วิจัยเลือกที่แสวงหาแนวทางที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนมุสลิมที่อพยพมาจากอาณาจักรจำปาของขอม จึงมีทั้งอาหารมุสลิมจากที่มีเอกลักษณ์ และอาหารของขอมโบราณที่สามารถนำเสนอเป็นกิจกรรมการสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเรียนรู้การทำอาหารมุสลิมจากและอาหารที่เป็นอิทธิพลของขอมโบราณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) เพื่อกำหนดบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านคร้ว
- 4) เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านคร้ว เพื่อศึกษาการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านคร้ว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว

ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2) ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3) นักวิชาการการตลาด 4) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด 5) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 6) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องราวของชุมชนบ้านคร้ว 7) ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิม และ 8) ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำอาหารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencer) รวมทั้งสิ้น 26 คน



การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การทอ้งเทียวนบนฐานชุมชนตามหลักการของปรัชญาความยั่งยืน การพัฒนาการทอ้งเทียวนตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติที่ต้องการให้ประเทศต่าง ๆ ใช้การทอ้งเทียวกำจัดความยากจนจะต้องเป็น การพัฒนาการทอ้งเทียวนบนพื้นฐานทรัพยากรการทอ้งเทียวนของชุมชนที่ต้องดำเนินการตามหลักการของการ จัดการบนฐานทรัพยากรของ Barney, J.B. (1991) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องรู้จักทรัพยากรขององค์กรที่มีทั้ง ทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ แล้วเลือกใช้ทรัพยากรนั้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย แนวคิด VURIO ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนจะต้องยึดหลักของ Barney ดังนี้ 1) V: Value เลือกใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า 2) U: Uniqueness เลือกใช้ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร 3) R: Rarity เลือกใช้ทรัพยากรที่หายาก อาจหาไม่ได้ที่อื่น 4) I: Inimitability เลือกใช้ทรัพยากรที่คนอื่นไม่อาจ เลียนแบบได้ และ 5) O: Organization องค์กรต้องมีความสามารถในการจะใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรที่มี ลักษณะดังกล่าวข้างต้น

Huras, C. E. (2015). กล่าวว่าการพัฒนาการทอ้งเทียวนบนฐานชุมชน คือ การพัฒนาที่ให้แก่คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาตลอดกระบวนการของการพัฒนา เป็นการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ ให้แก่ชุมชน ทุกกิจกรรมของการทอ้งเทียวน คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของ กระบวนการพัฒนา เพื่อให้การทอ้งเทียวนเป็นเครื่องจักรของการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้าง รายได้ให้คนในชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรการทอ้งเทียวน ความงามของธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมให้เป็น สินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับทรัพยากร การทอ้งเทียวนของชุมชนด้วยความภูมิใจเป็นการกอบกู้และสืบสานวิถีแห่งวัฒนธรรมที่กำลังเสี่ยงต่อความเสื่อม หาย แนวคิดที่สำคัญคือชุมชนต้องมีโอกาสในการกำหนดอนาคตของตนเอง การดำเนินธุรกิจการทอ้งเทียวน พวกเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ปรัชญาความยั่งยืนเป็นพื้นฐานของการกำหนดยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์โลก โดยมีการใช้คำว่า "SD (Sustainable Development)" องค์การสหประชาชาติได้นำเสนอหลักการ 5 ข้อในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ อันที่จริง แนวคิดที่ว่าด้วย SD ได้รับความสนใจอย่างจริงจังภายหลังจากการเผยแพร่ "Brundtland Report" ที่เสนอต่อองค์การ สหประชาชาติในปี 1987 โดยมีการนิยามไว้ดังนี้ "การพัฒนาที่ ยั่งยืน หมายถึงการพัฒนาที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคน รุ่นใหม่ที่จะบรรลุความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา Fennell, D. A. (1999) ได้เสนอแนวคิดการ ทอ้งเทียวนที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนอง ความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุด ด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการ วางแผนพัฒนาการทอ้งเทียวนร่วมกันกับคนในชุมชน Fennell ยังได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการทอ้งเทียวน ชุมชนดังกล่าวว่าต้องเป็นการทอ้งเทียวนที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชน สร้างรายได้ ทางตรงแก่คนในชุมชน เป็นการทอ้งเทียวนที่ชุมชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้าง



สาธารณูปโภค และการยกระดับคุณภาพการครองชีพของคนในชุมชนที่สำคัญ จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม รักษาระเบียบของสังคม และดำรงรักษาวัฒนธรรมของพื้นที่

World Tourism Organization (WTO) (2005) หรือองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด 2) ให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน 3) สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) นอกจากนี้ยังต้องก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

Bhatia, M.R.. (1983). กล่าวว่าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมบริการในการส่งมอบประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชน การจะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน จะต้องมีการดำเนินการดังนี้

- 1) ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนให้เกิดจิตสำนึกด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมภายใน
- 2) สร้างและดำรงรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาด มีความงามดึงดูดนักท่องเที่ยว มีประเพณี มีทุนทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม มีการต้อนรับที่เป็นมิตร
- 3) ใช้การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจให้สภาพทางกายภาพของชุมชน อัตลักษณ์สังคมและวัฒนธรรม รณรงค์การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวางนโยบายสาธารณะของประเทศต่างๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน (Goodwin, H. and Santilli, R. (2009) แนวคิดเรื่องความยั่งยืนคือการสร้างสมดุลแบบบูรณาการระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ การดำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม และการดำรงรักษาสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสังคม อันได้แก่สถาบันครอบครัว อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ อันได้แก่รายได้และการจ้างงาน และใส่ใจคุณภาพของสภาพแวดล้อมด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างสรรค์ Kwong, M. (2017). กล่าวว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว การดำรงรักษาวินัยชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะโดยช่างฝีมืองานหัตถกรรมทั้งหลายคือสิ่งท้าทายสำหรับ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ



พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เคลื่อนไหวได้ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนไหวนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

UNESCO, (2006) เห็นว่าเรื่องวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต และเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นประจำจนเป็นกิจวัตรในชุมชน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดแนวคิดในการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative City Network) ขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เมืองที่มีทุนด้านการสร้างสรรค์ใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards, G., & Raymond, C. (2000) เสนอแนะว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ 1) พื้นที่จะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ 2) การมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นที่มีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) มีพันธมิตรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) มีการวางแผนระยะยาวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6) มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 7) การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ 8) มีการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 9) มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอในการดำเนินการ 10) มีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง และ 11) การเมืองในชุมชนต้องมีเสถียรภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมพลังร่วมมือกันทำงานอย่างปราศจากความขัดแย้ง

Richards, G., & Raymond, C. (2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนและอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน

Richards, G., & Raymond, C. (2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรม การมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้



ชีวิตร่วมกันกับคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน

Techakana, J. (2022) ศึกษาเรื่อง A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนต่อขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการ “ไปดูและไปเรียนรู้” มาเป็นการ “ทำ” ซึ่งเป็นลักษณะของ “อุตสาหกรรมประสบการณ์” ที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเลย และจะแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของจริงในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน

Kwong G. S. (2017) กล่าวว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization—WTO) คาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเติบโตอย่างรวดเร็ว Techakana, J. (2022) กล่าวว่าสำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวคือ เครื่องจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อกำจัดความยากจน ยุทธศาสตร์การพัฒนาในยุคประเทศไทย 4.0 ให้มีความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และการท่องเที่ยวคือ หนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริมเพื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโต (National Economic and Social Development Board, (2017) แสดงให้เห็นว่ายุทธศาสตร์ของประเทศไทยสอดคล้องกับเป้าหมายของ WTO ที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของการพัฒนา 5 ประการคือ 1) เติบโตอย่างยั่งยืน 2) กำจัดความยากจน 3) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและดำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม 4) มีความชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสืบสาน และ 5) มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อสันติภาพและความมั่นคง ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ จะต้องพัฒนาบนปรัชญาของความยั่งยืน

UNESCO (2006) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความมุ่งหมายในการพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายที่ยังดำรงรักษาวิถีชีวิต การสืบสานวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชนไว้อย่างยั่งยืน Ababneh, S. (2012). นิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวประเภทที่ให้ออกสแกนนักท่องเที่ยวที่จะได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ด้วยการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชุมชนที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งก่อสร้าง เช่น โบสถ์ วัด วัง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑ์ หรือสิ่งที่จับต้องได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวจาก “อุตสาหกรรมบริการ” มาเป็น “อุตสาหกรรมแห่งประสบการณ์” ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ในชุมชน 2) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตของกิจกรรมสร้างสรรค์ 3) ขบวนการของการสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศที่กระตุ้นการสร้างสรรค์ และในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Techakana, J (2021) ตอกย้ำว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจะต้องปฏิบัติตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Techakana, J. (2021).



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวที่ไม่มีการกระทำ (passive tourism) ที่มีเพียงการ “ดูและเรียนรู้” มาเป็นการท่องเที่ยวที่มีการกระทำ (active learning) ด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เข้าใจวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชนในขณะที่ได้ทดสอบศักยภาพด้านสร้างสรรค์ของตนเองเป็นการได้ฝึกฝนทักษะด้านการสร้างสรรค์ของตนเองในบริบทของชุมชน (Richards, G., & Raymond, C. (2000) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้าใจความคิดและค่านิยมของคนในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ทำให้เข้าใจระบบนิเวศของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Wisuthiluck, S. 2015) สอดคล้องกับการที่ส่วนร่วมในนิยามของสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ในปี 2015) เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ทำให้พวกเขามีโอกาสได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่

Kwong G. S. (2017) กล่าวว่า WTO คาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible culture) ของท้องถิ่นต่างๆ การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมผลิตสิ่งของที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในชุมชนและสิ่งที่เป็นผลผลิตหรือผลลัพธ์ของการร่วมสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards, G., & Raymond, C. (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ด้วยการ “กระทำ” (active learning) มากกว่า “การดูและเรียนรู้เฉยๆ (passive learning)” แทนที่การท่องเที่ยวจะเป็นการไปดู วัด โบสถ์ วัง หรืออนุสาวรีย์ การท่องเที่ยวจะกลายเป็นโอกาสของการร่วมผลิต ร่วมกระทำการร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ร่วมแสดง ร่วมเล่นดนตรี ร่วมทำอาหาร ร่วมเล่นกีฬา ร่วมเล่นเกมเชิงวัฒนธรรม Richards, G & Wilson, J. (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก้าวออกจากการนำเสนอพิพิธภัณฑ์ โรงละคร การชมการแสดงดนตรี แต่จะเกี่ยวข้องกับการได้หัดเล่นดนตรีที่บ้าน การใส่ชุดพื้นเมืองของท้องถิ่น การร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

Kithia, J. and Reilly, S. (2010). กล่าวว่า วัฒนธรรมที่แท้จริงที่ไม่มีการบิดเบือน (unadulterated authentic culture) เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าที่พวกเขาได้ “ดูและเรียนรู้” ที่ผ่านมานั้นเป็นวัฒนธรรมที่มีการบิดเบือน (staged culture) เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ นักท่องเที่ยวเริ่มไม่พอใจกับวัฒนธรรมที่เป็นการแสดงเหล่านั้น และเริ่มแสวงหาประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แท้จริง Sheth, J.N. et al (1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือได้ทำสิ่งที่ต้องการ 2) คุณค่าด้านอารมณ์ ได้ความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ทำ 3) คุณค่าด้านสังคม ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น 4) คุณค่าด้านความรู้ ได้เรียนรู้จากการกระทำ และ 5) คุณค่าด้านสถานการณ์ที่ถูกต้อง ได้อยู่ในบรรยากาศที่ดี ทั้งความสัมพันธ์กับคนอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้



ครบถ้วนทั้ง 5 ประการ ในขณะที่ Sip (2018) กล่าวว่า “ประสบการณ์ที่ดี” สร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่า “การบริการที่ดี” เพราะประสบการณ์บริการที่ดีทำให้มีความทรงจำที่ดีกว่า

Richards, J.A. (1999). กล่าวว่าวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้ชุมชนที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวมีโอกาสในการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชุมชนต่างๆ ทั่วโลกต่างพยายามใช้กิจกรรมการสร้างสรรค์เป็นสินค้าของการท่องเที่ยวนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche tourism) ที่มีความหลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะทดสอบศักยภาพของตนเองหลากหลายเรื่อง Richards, G. (2000) สรุปว่าการที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตเพราะ 1) นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่เป็นของจริง 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน 3) กิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนเล็กๆ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกไม่น้อยไปกว่าวัฒนธรรมของเมืองใหญ่ 4) ผู้ประกอบการกับผู้เชี่ยวชาญกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมมีความร่วมมือกันแบบบูรณาการในการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมของชุมชน และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สร้างงานให้แก่คนในชุมชนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ได้หลากหลาย

Richards, G., & Raymond, C. (2000), อธิบายเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตได้เพราะ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้จากการ “ดูและเรียนรู้เฉยๆ” 2) เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดนวัตกรรมของผลผลิตในรูปแบบต่างๆ 3) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนในชุมชนพัฒนาความสามารถด้านการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการสืบสาน 4) เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ศักยภาพด้านสร้างสรรค์ในการสร้างผลผลิตเป็นของที่ระลึกที่ทำเองแล้วนำกลับไปบ้าน และ 5) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ “ทำกิจกรรมอะไรบางอย่าง” ที่มากกว่า “การดูและการเรียนรู้เฉยๆ”

Fernandes, C. and Rachoa, S. (2014), กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อยากมีความรู้สึกกับการร่วมทำกิจกรรม พวกเขาอยากสัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงในบรรยากาศที่แท้จริง พวกเขาต้องการนำเสนอศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปหัตถกรรม การทำอาหาร การทำไร่ทำสวน การแสดง การเล่นเกม ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เกิดจากการที่ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องตระหนักรู้ว่าแม้ในชุมชนไม่มีสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรม อย่างเช่น วัด วัง โบสถ์ วิหาร พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ ชุมชนของเขายังมีกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้

Richards, J. C., & Bohlke, D. (2011) ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนติดตลาดได้เร็ว นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการอยากมีส่วนร่วม และชุมชนจะต้องสร้างบรรยากาศที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยากทดสอบศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง ด้วยบทบาทของสมาชิกในชุมชน กระบวนการของการมีส่วนร่วม และผลผลิตของการสร้างสรรค์



การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Duncan (2005) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า สำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกัน ของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสีย ของ องค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็น กระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน Kotler & Armstrong (2008). ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อ สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริม การขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

Lfzel et al. (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทาง การตลาดเป็น องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ชูใจ และ ช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อ Peter, J. P. & Olson, J.C. (1990). ให้ความหมายของ การสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย เกี่ยวกับสินค้าของเขารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย มวลชนสัมพันธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของ ผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภค)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2) ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3) นักวิชาการการตลาด 4) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด 5) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 6) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องราวของชุมชนบ้าน ครว 7) ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิม และ 8) ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำอาหารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencer) รวมทั้งสิ้น 26 คน



มีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีการตรวจสอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อได้บทสรุปสำหรับนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

ผลการวิจัย

ศักยภาพในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่าชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารเนื่องจากมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาหารฮาลาลที่เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนบ้านครัวยังมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ที่จะทำให้ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ และด้านการสร้างสรรค์ในรูปแบบของการจัดทำอาหารมุสลิมจามที่มีอัตลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชา และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิมจามจะต้องวางแผนร่วมกันแบบบูรณาการ โดยบทบาทของภาคส่วนต่างๆ ควรจะดำเนินการดังต่อไปนี้ **1) ภาครัฐ** ควรเป็นองค์กรสนับสนุนในด้านงบประมาณของการพัฒนาและการส่งเสริมโดยสนับสนุนภาคชุมชนให้มีความเข้มแข็งจากภายใน **2) ภาคเอกชน** ทั้งองค์กรทางการศึกษา องค์กรธุรกิจ องค์กรศาสนา รวมถึงภาคธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จะต้องเป็นฐานของสังคมชุมชนบ้านครัวในการสร้างนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร การบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัวให้ **3) ภาคชุมชน** คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมนำเสนอแนวทางในการพัฒนา ต้องเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต้องร่วมกิจกรรมในการวางแผนทั้งด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร คนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารจะต้องร่วมมือในฐานะเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวให้สามารถทำอาหารของมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารมุสลิมทั่วไปด้วยทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ **4) ภาควิชาการ** ต้องให้คำแนะนำการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร และด้านมุสลิมศึกษา เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว เสนอแนะยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การวางแผนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในด้านต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัวมีความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตที่มากกว่า 200 ปีมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวมุสลิมจามที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าเรียนรู้ สามารถนำมาใช้



เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนชุมชนบ้านครัวได้ด้วยการจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ที่บัดนี้ยังมีอาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งของต่างๆ ที่เป็นโบราณวัตถุที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีค่าควรแก่การเรียนรู้ สำหรับผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์และการสืบสานดำรงวิถีแห่งวัฒนธรรมของมุสลิมจาม

ชุมชนบ้านครัวมีจุดเด่นด้านการคมนาคม การเดินทางมาเยือนบ้านครัวมีการคมนาคมสะดวก ทั้ง รถเมล์ รถไฟ และทางเรือ มีทางเข้าชุมชนได้หลายทาง อยู่ใจกลางกรุงใกล้เคียงกับศูนย์การค้าหลายแห่ง และมีโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไปอยู่ใกล้เคียงชุมชน การที่ชุมชนบ้านครัวอยู่ในย่านธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และถนนบรรทัดทองที่เป็นถนนสายอาหารที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร อาหารทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวมีฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หลากหลายและมีจำนวนมากพอที่จะทำให้การท่องเที่ยวของบ้านครัวมีศักยภาพที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ (Out-of-home media) ในรูปแบบของแผ่นป้ายที่แนะนำเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งค้าปลีกและถนนสายอาหารให้เยือนบ้านครัวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

บ้านครัวมี 3 มัสยิดที่สร้างมาเป็นเวลามากกว่า 100 ปี เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนบ้านครัวอยู่อาศัยแบบเครือญาติเป็นครอบครัวใหญ่ มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่างๆทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม และทางศาสนาที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามใดๆ ตามแนวทางของเสรีภาพในการนับถือศาสนาและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่เป็นค่านิยมของการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขของประเทศไทยที่พระมหากษัตริย์ทรงเป็นอัครศาสนูปถัมภกของทุกศาสนา กิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม และทางศาสนา ณ บริเวณที่ตั้งของทั้ง 3 มัสยิดของชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์น่าค้นหา เป็นชุมชนคุณธรรมที่น่าเรียนรู้ เพราะชุมชนบ้านครัวมีความเป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม แม้ว่าชุมชนบ้านครัวจะเป็นชุมชนมุสลิม แต่ก็มีเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความเป็นมุสลิมจาม แตกต่างไปจากชุมชนมุสลิมอื่นๆในประเทศไทยที่มีมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของบ้านครัวในการพัฒนาการท่องเที่ยว

จุดแข็ง ชุมชนบ้านครัวมีทั้งจุดแข็งที่จะสร้างศักยภาพให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายได้หลายประการคือ 1) ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์ 2) ชุมชนบ้านครัวอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวกได้หลายช่องทาง 3) ชุมชนบ้านครัวมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ 4) ชุมชนบ้านครัวมีมัสยิดเป็นศาสนสถานที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และมีสิ่งของต่างๆ ภายในมัสยิดที่มีที่มาน่าเรียนรู้ 5) คนในชุมชนบ้านครัวร่วมมือกันดำรงวิถีชีวิตของมุสลิมจามไว้อย่างเข้มแข็ง ทำให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนมุสลิมที่มีอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษา



จุดอ่อน แม้ว่าชุมชนบ้านครัวจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ที่ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร แต่ชุมชนบ้านครัวก็มีจุดอ่อนที่จะต้องแก้ไขอีกหลายด้าน ดังต่อไปนี้ 1) วิวัฒนาการของบ้านครัวมากกว่า 200 ปี ทำให้มีคนต่างถิ่นต่างศาสนาเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ชุมชนบ้านครัวกลายเป็นชุมชนแออัด 2) ภูมิทัศน์ของบ้านครัวมีทัศนะที่ไม่สวยงาม และแผนที่เดินดินในการท่องเที่ยวในชุมชนไม่มีความสะดวก เพราะไม่มีป้ายบอกทาง ไม่มีป้ายชื่อตรอกซอกซอยต่าง ๆ ในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนไม่มีความสะดวก และ 3) ชุมชนบ้านครัวยังต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

โอกาส ในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยต่างๆที่เอื้อให้การพัฒนาสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ 1) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน 2) กรุงเทพมหานครมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร (Urban Tourism Promotion) 3) ชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีผู้บริหารกรุงเทพมหานครมองเห็นศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านครัวสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวรอบ ๆ ชุมชนบ้านครัวได้หลากหลายเพราะชุมชนบ้านครัวอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย 5) ชุมชนบ้านครัวอยู่ในพื้นที่สามย่าน-ราชเทวี-พญาไทที่เป็นย่านกินและเที่ยวของกรุงเทพมหานคร (Food Street) ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอาหารอร่อยมากกว่า 100 ร้านให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง 6) คนในชุมชนบ้านครัวมีความตั้งใจที่จะให้ชุมชนเป็นชุมชนเป้าหมายของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ 7) คนในชุมชนบ้านครัวมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านครัวปีละหลาย ๆ ครั้ง เป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านครัวเป็นอย่างดี และ 8) สื่อมวลชนและสื่อ online มีการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวอย่างหลากหลาย ทำให้มีชาวคณะต่าง ๆ มาเยือนชุมชนบ้านครัว แล้วนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดแรงบันดาลใจที่อยากมาเยือนบ้านครัว

อุปสรรค ท่ามกลางจุดแข็งและโอกาสของชุมชนบ้านครัวในการจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร ชุมชนบ้านครัวยังต้องเผชิญกับอุปสรรค ดังต่อไปนี้ 1) ชีตความสามารถในการแข่งขันของชุมชนบ้านครัวรู้ความสามารถของคนในบางชุมชนมุสลิมอื่นไม่ได้ 2) คนในชุมชนจำนวนหนึ่ง ไม่พร้อมที่จะปรับปรุง ภูมิทัศน์หน้าบ้านของตน ทำให้การปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร 3) คนในชุมชนจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะเยาวชนขาดความตระหนักคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประวัติศาสตร์ของชุมชน และ 4) ยังขาดผู้ดำเนินธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดให้มีโครงการนำเที่ยวชุมชนบ้านครัวมากพอ



แนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน จะต้องทำสิ่งต่อไปนี้ 1) ต้องพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน โดยเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงาน ในขณะเดียวกันต้องทำให้คนในชุมชนเห็นประโยชน์ของการที่ชุมชนบ้านครัวจะได้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร 2) ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชน 3) ต้องมีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนและเรียงลำดับความสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อเลือกให้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวของชุมชน 4) ต้องมีการพัฒนาคนในชุมชนทั้งในฐานะเจ้าบ้านที่ดีและผู้ให้บริการที่ดี 5) ต้องมีการพัฒนาทักษะปราชญ์แห่งในการเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ 6) ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร 7) ต้องเป็นการพัฒนาที่มีความร่วมมือกันแบบบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และ 8) ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวบนฐานปรัชญาของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามแนวทางของ Agenda 2030 ขององค์การสหประชาชาติ

การพัฒนาสมาชิกในชุมชนให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี

นอกเหนือจากการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวจะต้องมีการพัฒนา “คนในชุมชน” ให้มีความพร้อมที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ผู้มาเยือนกลับมาอีกและช่วยบอกต่อให้ผู้อื่นเกิดแรงบันดาลใจที่จะมาเยือนบ้านครัว มีบุคคลในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนา 3 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชน และเป็นทูตวัฒนธรรมชุมชน (Brand Ambassador) ที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของชุมชน 2) บุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ให้บริการที่ระดับ “World Class” และ 3) ปราชญ์ด้านอาหารของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาด้านทักษะในการสอน เพื่อให้สามารถสอนนักท่องเที่ยวในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางในการใช้ประโยชน์จากอาหารมุสลิมงามในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนมุสลิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารมุสลิมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพและมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวด้านอาหารมุสลิม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว จะต้องดำเนินตามแนวทางดังต่อไปนี้

- 1) เล่าประวัติศาสตร์ของอาหารชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัว



2) เพื่อให้การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้วมีเสน่ห์มากพอที่จะเป็นพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านคร้ว ควรมีจัดประกวดอาหารภายในชุมชน เพื่อเลือกผู้ชนะมาเป็นผู้สอนทำอาหารให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

3) อาหารที่นำเสนอในกิจกรรมสร้างสรรค์ต้องเป็นอาหารที่อร่อย สะอาด และแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน

4) เมื่อนักท่องเที่ยวได้หัดทำอาหารแล้ว พวกเขาอาจจะต้องการที่จะนำผลผลิตกลับบ้านไปฝากคนอื่น ดังนั้นทางผู้ดำเนินกิจกรรมสอนการทำอาหารควรจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตนำกลับบ้านตามแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวว่า “Make your own souvenir and take home” หมายถึงทำของที่ระลึกเอง แล้วนำกลับบ้าน

5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ แต่ต้องการนำเอาอาหารจากชุมชนบ้านคร้วไปเป็นของฝาก ทางร้านอาหารควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อาหารบ้านคร้วเป็นของฝากที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และดูแพง

6) ควรทำเอกสารเล่าเรื่องของอาหารของชุมชนบ้านคร้วให้นักท่องเที่ยวได้อ่านและรู้จักอาหารบ้านคร้วอย่างลึกซึ้ง ตามหลักของการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing)

7) ควรตั้งเป้าหมายปลายทางให้ชุมชนบ้านคร้วที่มีอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมุสลิมภายใต้กรอบความเป็นอาหาร Halal และ

8) คนในชุมชนที่มีความรู้เรื่องการทำอาหารมุสลิมจามจะมีโอกาสได้เป็นผู้สอนการทำอาหาร คนหนุ่มสาวควรเรียนรู้ที่จะสืบสานอาหารมุสลิมจามเพื่อเป็นผู้สอนการทำอาหารมุสลิมจามในอนาคต เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในชุมชน

ประวัติศาสตร์คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การมาเยือนชุมชนบ้านคร้วของนักท่องเที่ยว

เรื่องราวของกองอาสาจามซึ่งเป็นกองทหารอาสาต่างชาติที่ร่วมรบในสงคราม 9 ทศในรัชสมัยของพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ปฐมกษัตริย์ของกรุงรัตนโกสินทร์เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว บทบาทของกองอาสาจามในสงคราม 9 ทศเป็นเรื่องราวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนบ้านคร้วที่เป็นแหล่งที่อยู่ของขุนนางและทหารเรือของกรมอาสาจาม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านคร้วจะได้เรียนรู้เรื่องราวของ “แขกจาม” ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการรบทางเรือที่เป็นบรรพชนของคนในชุมชนบ้านคร้ว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านคร้วจะได้เรียนรู้เรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจจากการฟังผู้รู้ในชุมชนเล่าให้ฟัง และจะได้ชมเรือนไม้ที่เป็นที่อยู่ของบรรพชนผู้กล้าหาญของมุสลิมจามในอดีตที่ยืนตระหง่านเป็นพยานของความกล้าหาญของกองอาสาจามในการร่วมรบในสงคราม 9 ทศ ถ้ามีการจัดทำหอเกียรติยศ หรือศูนย์เรียนรู้ประวัติกองอาสาจามชุมชนบ้านคร้วก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร



ชุมชนบ้านครัวมีมัสยิดที่เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนถึง 3 แห่งทำให้มีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

วิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวมุสลิมจากมุนชนบ้านครัวผูกพันอยู่กับศาสนสถานคือ มัสยิดและสุสานอย่างไม่อาจแยกออกจากกัน มีคำกล่าวว่า “ชุมชน มัสยิด และสุสานเป็นเรือนร่างเดียวกัน” ทั้งมัสยิดและสุสานจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเรียนรู้ความเป็นมาของชุมชนมุสลิมจากที่สืบสานมามากกว่า 200 ปี สิ่งของต่าง ๆ ในมัสยิดทั้งสามแห่งก็มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ มัสยิดทั้ง 3 แห่งมีสถาปัตยกรรมอิสลามที่โดดเด่นและเป็นพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อสืบสานประเพณีท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสืบสานจะช่วยให้การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัวน่าสนใจยิ่งขึ้น การเยี่ยมชมมัสยิดทั้ง 3 หลังจะเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ บ้านครัวมีมัสยิดที่สร้างมาตั้งแต่อดีต 3 หลัง และมัสยิดทั้ง 3 หลังเป็นจุดแกนกลางในการรวบรวมฐานข้อมูลและประวัติศาสตร์ของชุมชน เรื่องราวของมัสยิดทั้ง 3 แห่งและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถานทั้ง 3 แห่งนี้จะเพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว จะต้องดำเนินการดังนี้ 1) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ควรมีแผนการรณรงค์มากกว่า 1 แผนงาน เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่มหลากหลายวัย และหลากหลายความต้องการในการท่องเที่ยว 3) ควรมีการใช้ยุทธศาสตร์การตลาดแบบ Influencer Marketing คือการแนะนำชุมชนบ้านครัวผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล ได้แก่ Net Idol, YouTuber, TikToker และ Key Opinion Leader (KOL) ที่เป็นผู้นำทางความคิดหลากหลายช่วงวัย 4) ต้องมีการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของชุมชนบ้านครัวด้วยยุทธศาสตร์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) 5) จะต้องมีคณะกรรมการทำการกำหนดแผนงานรณรงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว 6) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยว 7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องใช้ในการสื่อสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Multi-approach) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ว่าเนื้อหาแต่ละเรื่องควรจะนำเสนอโดยวิธีใด จะเป็นบทความ (Text) ภาพนิ่ง วิดีโอคลิป infographic หรือ animation 8) ควรจะมีการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวผ่านหลายช่องทาง (Multi-channel) ทั้ง วิทยูและโทรทัศน์เป็น on air สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบเป็น on print การใช้สื่อออนไลน์เป็น on ground การจัดกิจกรรมเป็น on site และการใช้สื่อดิจิทัลเป็น online ทาง Social media, TikTok และ Line 9) ต้องมีเนื้อหาที่หลากหลาย เป็น multi-contents ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านครัว และเรื่องวัฒนธรรมมุสลิมจากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 10) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งด้านงานมหรหรรษาอาหาร งานนิทรรศการประวัติศาสตร์ งานสัมมนาด้านประวัติศาสตร์ การจัดการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์และการสืบสาน โดยการจัดกิจกรรมจะต้องดำเนินไปเพื่อเสริมสร้าง



การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดจะต้องเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่แบบมีประสบการณ์ตรง ดังนั้น 11) การเป็นเจ้าของที่ดีเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัว นักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับด้วยไมตรี คนในชุมชนที่เป็นผู้ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี ประชาชนชุมชนที่ทำหน้าที่ในการสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารจะต้องมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว 12) ควรจัดกิจกรรมการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จากปากของคนในชุมชน โดยสมาชิกชุมชนจะต้องได้รับการอบรมให้รู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวที่ถูกต้องอย่างลึกซึ้ง ได้รับการปลูกฝังให้เป็นทูตวัฒนธรรมของพื้นที่ (Brand Ambassador) และมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวได้อย่างถูกต้อง ลึกซึ้งด้วยความภาคภูมิใจ 13) ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากการมาเยือนชุมชนบ้านครัว เพื่อให้พวกเขารายงานประสบการณ์ที่ประทับใจบนพื้นที่ Social media ที่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่มักจะรายงานประสบการณ์ของตนบนพื้นที่ Social media ถ้าหากมีประสบการณ์ที่ประทับใจจากการไปเยือนที่ได้ก็จะเขียนสนับสนุนเชิญชวนให้คนอื่นไปเที่ยวในดินแดนที่ตนเองมีความชื่นชอบ และ 14) การสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว ต้องมีครบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ (Customer Journey) ของนักท่องเที่ยวที่มี 5 A คือ 1) Awareness คือ ต้องทำให้พวกเขารู้จักเรื่องราวและจุดเด่นของบ้านครัว 2) Appeal ต้องทำให้เขาพอใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านครัว 3) Ask ต้องทำให้เขาอยากสอบถามเรื่องราวของบ้านครัวเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ 4) Act ต้องเชิญชวนให้เขาตัดสินใจที่จะมาเยือนบ้านครัว และ 5) Advocate ต้องสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ที่เคยมาเยือนชุมชนบ้านครัวไปเขียนเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจของการมาเยือนชุมชนบ้านครัว

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองได้เพราะมีทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม และอยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนได้สะดวกสบาย ในการพัฒนาจะต้องใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมอาหารและประวัติความเป็นมาของบ้านครัวเป็นจุดขายที่สำคัญ แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ การปรับภูมิทัศน์ภายในให้สวยงาม การพัฒนาสาธารณูปโภคที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และจะต้องมีโครงการในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน และจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ชื่นชม และเกิดแรงบันดาลใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านครัว ผู้วิจัยได้นำเสนอกระบวนการขั้นตอนเป็นกรอบความคิดในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวว่า BANKRUATOUR ประกอบด้วย

B: Betterment, A: Attributes, N: Networking K: Knowledge,



R: Resources, U: Understanding, A: Authenticity,

T: Technology, O: Organization, U: Unity และ R: Rebranding

อภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักและการวิเคราะห์ SWOT ของบ้านครัว ทำให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ตามแนวทางของ TOWS Matrix ได้ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการดำเนินงานภายใต้บริบทของโอกาสด้วยการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวตามนโยบายของกรุงเทพมหานครในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร 2) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ด้วยการขอการสนับสนุนจากกรุงเทพมหานครที่มีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเมือง 3) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) ปลุกฝังให้คนในชุมชนมีความรู้และมีความภูมิใจความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มุสลิม ชดเชยความด้อยด้านภูมิทัศน์และโครงสร้างพื้นฐาน และ 4) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) ให้ความรู้แก่คนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยให้ความร่วมมือในการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน และมีสำนึกของการเป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน พร้อมทั้งจะสืบสานวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในแนวทางเดียวกันกับ Subsomboon, Y.& Pattharapinyopong, W.(2021) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลม่วงงาม อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา พบว่า 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนเกษตรกรรมในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชาวนาที่มีความโดดเด่นของการเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเจ้าเงาะให้ที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) 2) การสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ และควรเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มศึกษาดูงาน และกลุ่มครอบครัว 3) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับข้าวเจ้าเงาะให้และแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ลาวเวียง 4) ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในกลุ่มเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว 5) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น 6) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น รวมทั้งการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ทางด้านอาหาร วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนวิถีเกษตร และเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรข้าวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และนโยบายของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในเมืองของกรุงเทพมหานคร เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว เพราะอาหารมุสลิมงามของชุมชนบ้าน



ครัวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การดำเนินงานตามนโยบายของกรุงเทพมหานครย่อมทำให้ชุมชนบ้านครัว จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี สมาชิกในชุมชนจะต้องตระหนักรู้โอกาสอันดีนี้ และต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบและมีความปรารถนาที่จะมาเยือน และเพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวมีความสัมฤทธิ์ผล ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานจะต้องจัดให้มีโครงการเพื่อการพัฒนาและการส่งเสริมให้ครบถ้วนโครงการสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอกระบวนทัศน์เป็นกรอบความคิดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวว่า BANKRUATOUR ประกอบด้วย B: Betterment การปรับปรุงภูมิทัศน์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน A: Attributes การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้น N: Networking การสร้างเครือข่ายทั้งภายนอกและภายในเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ K: Knowledge ให้ความรู้เรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการเป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน R: Resources รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของชุมชน U: Understanding ให้ความรู้แก่คนในชุมชนให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของคนในชุมชน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน A: Authenticity ดำรงรักษาวัฒนธรรมมุสลิมจากที่แท้จริงเพื่อความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน T: Technology ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านครัว O: Organization ตั้งคณะทำงานรับผิดชอบในการวางยุทธศาสตร์และการดำเนินงานอย่างเป็นทางการ U: Unity ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ และภาคผู้เชี่ยวชาญมุสลิมศึกษาจะต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว R: Rebranding ทำการสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวจากการเป็นชุมชนแออัดให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองของกรุงเทพมหานครตามรายละเอียดด้านล่าง





ภาพที่ 1 แสดงโมเดลส่งเสริมและดำเนินโครงการในชุมชนบ้านครัว

ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ควรจะมีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) โครงการสัมมนาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวให้ความรู้กับเยาวชนของชุมชน 2) โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชน 3) โครงการพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน 4) โครงการพัฒนาความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้แก่คนในชุมชน 5) โครงการพัฒนาวิทยากรประจำท้องถิ่นให้มีความเชี่ยวชาญในการเป็นเจ้าบ้านและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และด้านการสอนการทำอาหารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร 6) โครงการพัฒนากิจกรรมพิเศษเพื่อใช้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว 7) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่แปรรูปเป็นของฝาก 8) โครงการการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่ผสมผสานการทำอาหารและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 9) โครงการตามรอยประวัติศาสตร์บ้านครัว และ 10) โครงการจัดสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านครัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ควรมีการฟื้นฟูเรื่องภาษาเขมรจามที่หายไป
2. ควรทำแผนที่ชุมชน จุดเช็คอิน เส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน
3. ควรสื่อสารเรื่องราวของบ้านครัวหลายภาษา เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจเรื่องราวของบ้านครัวให้ดีขึ้น
4. ควรตรวจสอบข้อมูลความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวให้ตรงกัน เพื่อให้ผู้ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์สามารถแนะนำชุมชนบ้านครัวได้ตรงกับข้อเท็จจริงไปทางเดียวกัน
5. ควรเตรียมความพร้อมให้คนในชุมชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นด้วยมิตร
6. ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สร้างป้ายบอกทาง พัฒนาร้านค้าชุมชน หอมน้ำสาธารณะ ไตรศมนาคม
7. ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการในระยะยาว
8. ควรมีการรณรงค์ให้คนในชุมชนปรับปรุงหน้าบ้านของตนเองให้สวยงาม สะอาดและน่ามอง เพื่อปรับภูมิทัศน์ของชุมชนบ้านครัว โดยจัดให้มีการประกวดการปรับปรุงหน้าบ้านของคนในชุมชน
9. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวในสายตาของนักท่องเที่ยวว่าเขามองชุมชนบ้านครัวอย่างไร
10. ควรพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1127
- ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และ วริยา ภัทรภิญโญพงศ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลม่วงงาม อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 16(2), 125-140.
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2017). สืบค้น 25 มีนาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>
- Ababneh, S. (2012). Motivation and attitudes of vocational education female students towards learning English. *International Journal of Vocational Education and Training*, 20(1), 43-52.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120. <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>



- Bhatia, M.R. (1983). Plate Tectonics and Geochemical Composition of Sandstones. *Journal of Geology*, 91, 611-627.
- Duncan. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nded. Boston, Mass.: McGraw- Hill/Irwin.
- Fernandes, C., and Rachoa, S. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal), *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 281-296 DOI:10.1504/IJBG.2014.060213.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism an Introduction*. London : Rout ledge.
- Goodwin, H. and Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1-37.
- Huras, C. E. (2015). *Community-Based Creative Tourism. The Bamboo Route Initiative in Gualea Ecuador: "Community-Based Creative Tourism" as a Strategy for Poverty Reduction* Taipei, Taiwan: Unpublished manuscript
- Kithiia, J. and Reilly, S. (2010). Real (or) Staged?, Authenticity and Cultural Portrayal in Indigenous Tourism Portrayal in Indigenous Tourism., *Journal of Tourism & Hospitality* 5(5):213 DOI:10.4172/2167-0269.1000213
- Kotler & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*, Pearson Education.
- Kwong, M. (2017). An ultrastructural study of the application of dentine adhesives to acid-conditioned sclerotic dentin October 2000, *Journal of Dentistry*, 28(7), 515-28.
- Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13.
- Lfzel et al. (2007). Trans-European Wildlife Networks Project -TEWN TEWN Manual Recommendations for the reduction of habitat fragmentation caused by transport infrastructure development Trans-European Wildlife Networks Project -TEWN TEWN Manual Recommendations for the reduction of habitat fragmentation caused by transport infrastructure development, *EuroNatur Foundation, Radolfzell, Germany* ISBN: 978-3-00-032533-5
- Sip (2018). (ออนไลน์). แหล่งที่มา https://d30mzt1bxg5llt.cloudfront.net/public/uploads/sip-reports/2020_OSBS_PRME-SIP-Report_vf.pdf
- Sheth, J.N. et al. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values , *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170 DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8



- Peter, J. P., & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, IL: Irwin.
- Richards, J.A. (1999). Remote Sensing Digital Image Analysis: An Introduction, Springer-Verlag, Berlin, Germany, 240 p.<https://doi.org/10.1007/978-3-662-03978-6>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture?, December 2006, *Tourism Management* 27(6):1209-1223DOI:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Richards, G. (2000). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research* 25 : 9-18.
- Richards, J. C., & Bohlke, D. (2011). *Creating Effective Language Lessons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Techakana, J. (2020). A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 6(4), 7730–7740.
- Techakana, J. (2020). Approaches to Strategic Management of Bangkok Theater Network. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 4(1), 64–73. retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ajrc/article/view/242164>.
- UNESCO. (2006). *Toward Sustainable Strategies for creative tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism.Santa Fe.New Mexico U.S.A.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Anita Blomberg-Nygard, and Chris K. Anderson. "United Nations world tourism organization study on online guest reviews and Hotel classification systems: an integrated approach." *Service Science* 8.2 (2016): 139-151.
- Wisuthiluck, S. (2015). *Knowledge of creative tourism: Guideline and practice manual*. Retrieved August 20, 2019, from <https://bit.ly/2NKk0pF>.

Translated Thai References

- Aiemsiriyawath, P. (2018). of Ban Phu Nam Ron Community, Dan Chang District, Suphan Buri Province. Copyright of Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)



Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Tourism situation in 2018 and trends in 2019*. (Online).

Source: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1127. (in Thai)

National Economic and Social Development Board. (2017). Retrieved March 25, 2025, from

<https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index> (in Thai).

Sip (2018). (Online). Source: [https://d30mzt1bxg5llt.cloudfront.net/public/uploads/sip-](https://d30mzt1bxg5llt.cloudfront.net/public/uploads/sip-reports/2020_OSB_PRME-SIP-Report_vf.pdf)

[reports/2020_OSB_PRME-SIP-Report_vf.pdf](https://d30mzt1bxg5llt.cloudfront.net/public/uploads/sip-reports/2020_OSB_PRME-SIP-Report_vf.pdf). (in Thai).

Subsomboon, Y., & Pattharapinyopong, W. (2021). Guidelines for the Promotion of Creative

Gastronomy Tourism: A Case Study of Lao Vien Ethnic Group in Muang Ngam Sub-

district, Sao Hai District, Saraburi Province. *Journal of Liberal Arts Review*, 16(2), 125-140

(in Thai).

