

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร
ชุมชนบ้านครัว



วุฒินันท์ นาฮิม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร
ชุมชนบ้านครัว



วุฒินันท์ นามิ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
พฤษภาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

AN APPROACH TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF
BAN KRUA'S GASTRONOMY CREATIVE TOURISM



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism, Hotel, and Service Business Management

May 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ชุมชนบ้านครัว

ของ วุฒินันท์ นาอิม

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจ

บริการ

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชคณา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	วุฒินันท์ นาอิม, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
คำสำคัญ:	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร, ชุมชนบ้านครัว, ศักยภาพ, การพัฒนา, การส่งเสริม

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านครัวที่เป็นชุมชนมุสลิมจามที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ว่าจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารได้หรือไม่ และแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองตามนโยบายของกรุงเทพมหานครควรเป็นเช่นไร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ และภาคผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิมจำนวน 28 คน ผลการวิจัยพบว่าชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองได้เพราะมีทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม และอยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนได้สะดวกสบาย ในการพัฒนาจะต้องใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมอาหารและประวัติความเป็นมาของบ้านครัวเป็นจุดขายที่สำคัญ แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในให้สวยงาม การพัฒนาสาธารณูปโภคที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และจะต้องมีโครงการในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน และจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ชื่นชม และเกิดแรงบันดาลใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านครัว ผู้วิจัยได้นำเสนอกระบวนการทัศน์เป็นกรอบความคิดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวว่า BANKRUATOUR ประกอบด้วย B: Betterment, A: Attributes, N: Networking K: Knowledge, R: Resources, U: Understanding, A: Authenticity, T: Technology, O: Organization, Unity และ R: Rebranding

Title: AN APPROACH TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF
BAN KRUA'S GASTRONOMY CREATIVE TOURISM

Author: Wootthinan Nahim, Independent Study: M.A. (Tourism, Hotel, and Service Business
Management), University of Phayao, 2025

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta

Keywords: Creative Gastronomy Tourism, Ban Krua Community, Potential, Development, Promotion

ABSTRACT

This research, "Approaches to the Development and Promotion of Ban Krua's Gastronomy Creative Tourism," aims to study the potential of Ban Krua community, a more than 200-year-old Cham Muslim community, to become a target community for creative gastronomy tourism, and how to develop and promote tourism in Ban Krua to become an urban tourist community according to the Bangkok Metropolitan Administration's policy. This research is a qualitative study using interviews with 28 key informants from the government, private sector, community, academia, and Muslim culture experts. The results showed that Ban Krua community has the potential to become an urban tourist community because it has cultural and historical capital that is unique to the Cham Muslims and is located in a convenient location for tourists to visit. The development must take advantage of the food culture and history of Ban Krua as a major selling point, but what needs to be improved is the landscape within the community to be beautiful, the development of public utilities to facilitate tourists, and there must be a project to develop people in the community to be cultural ambassadors of the community, and must use integrated marketing communication to create an image and reputation for tourists to know, appreciate, and be inspired to visit Ban Krua community. The researchers presented a paradigm as a conceptual framework for the development and promotion of creative gastronomy tourism in Ban Krua community that BANKRUATOUR consists of B: Betterment, A: Attributes, N: Networking K: Knowledge, R: Resources, U: Understanding, A: Authenticity, T: Technology, O: Organization, Unity and R: Rebranding.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว งานวิจัยฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชูษะ เตชคณา ประธานกรรมการสอบ สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่กรุณาเป็นกรรมการในวันสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณค่า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้การสนับสนุนข้อมูลการให้สัมภาษณ์และข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

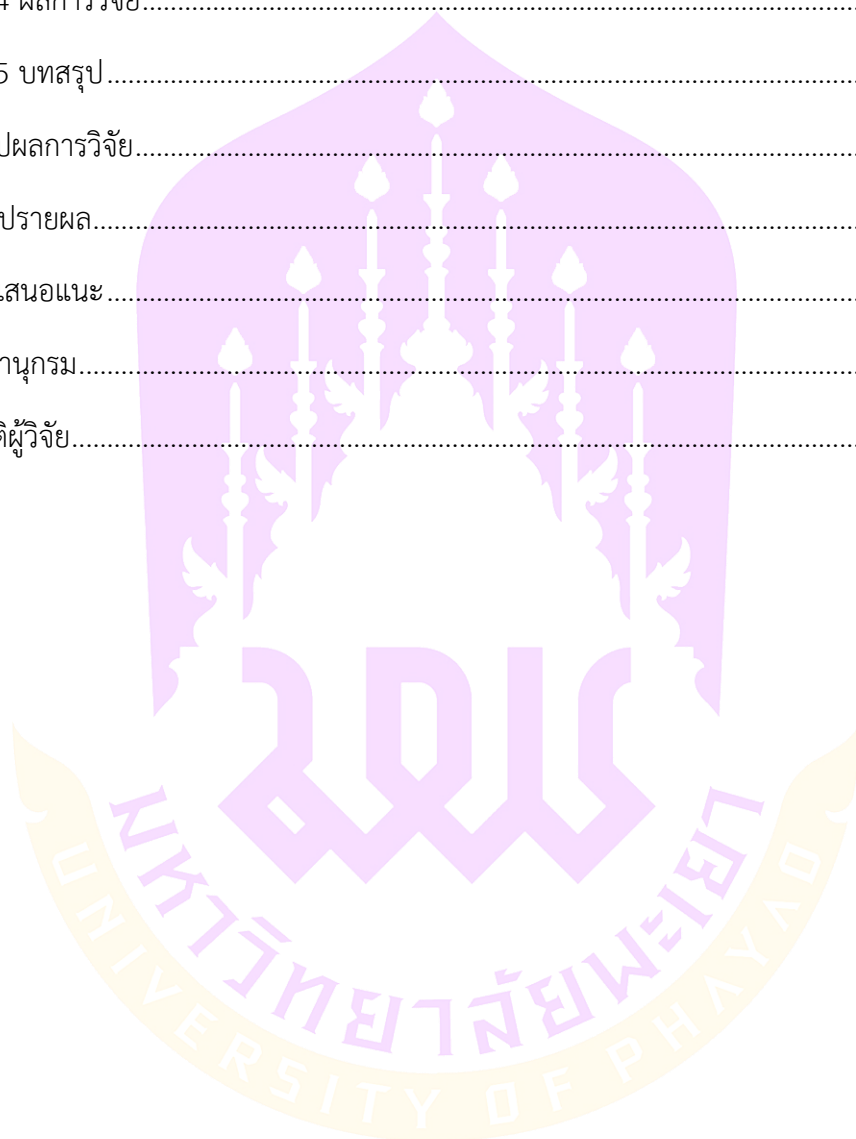
ขอขอบพระคุณคุณไอลดา บุรณะสัมฤทธิ์ รักษาการแทนหัวหน้างานวิชาการ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน พร้อมแนะนำด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณ

วุฒินันท์ นาอิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามสำหรับการทำวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	6
หลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน	9
การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	29
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	44
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	66
ชุมชนศึกษากันครัว.....	79
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	106

กรอบแนวคิดการวิจัย	120
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	121
การวิจัยเชิงคุณภาพ	121
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	126
บทที่ 5 บทสรุป	166
สรุปผลการวิจัย.....	166
อภิปรายผล.....	182
ข้อเสนอแนะ	210
บรรณานุกรม.....	212
ประวัติผู้วิจัย.....	220



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง SWOT analysis และ TOWS Matrix.....	205
--	-----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 รูปแบบของการร่วมสร้าง “ไตรภาคีของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”	65
ภาพ 2 ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ).....	95
ภาพ 3 ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว).....	95
ภาพ 4 บะหมี่ไก่แดง.....	96
ภาพ 5 เนื้อทอดนมสด.....	96
ภาพ 6 แกงส้มเขมร.....	97
ภาพ 7 สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ).....	97
ภาพ 8 ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ).....	98
ภาพ 9 สลัดแขก.....	98
ภาพ 10 แกงกุรุม่า (ไก่ เนื้อ).....	99
ภาพ 11 ซาโมโซ่ ไส้ต่าง ๆ.....	99
ภาพ 12 ไก่ย่างสมุนไพร.....	100
ภาพ 13 มัสมั่น (เนื้อ ไก่).....	100
ภาพ 14 มัสยิด.....	101
ภาพ 15 โคมไฟงานพระศัปรักษ์กาลที่ 5.....	102
ภาพ 16 โรงย้อมไหม.....	102
ภาพ 17 โรงทอผ้าไหม.....	103
ภาพ 18 บ้าน 100 ปี.....	103
ภาพ 19 สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)	104
ภาพ 20 ตอหม้อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism).....	104
ภาพ 21 พิพิธภัณฑ์จิม ทอมสัน.....	105

ภาพ 22 แผนที่เดินดิน.....	105
ภาพ 23 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	120
ภาพ 24 ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ)	191
ภาพ 25 ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว).....	192
ภาพ 26 บะหมี่ไก่แดง	192
ภาพ 27 เนื้อทอดนมสด	193
ภาพ 28 แกงส้มเขมร	193
ภาพ 29 สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ)	194
ภาพ 30 ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ).....	194
ภาพ 31 สลัดแขก.....	195
ภาพ 32 แกงกุ่มหมา (ไก่ เนื้อ).....	195
ภาพ 33 ชาโมโซ่ ใส่ต่าง ๆ.....	196
ภาพ 34 ไก่ย่างสมุนไพร.....	196
ภาพ 35 มัสมั่น (เนื้อ ไก่).....	197
ภาพ 36 มัสยิด	198
ภาพ 37 โคมไฟงานพระศพรชกาลที่ 5.....	199
ภาพ 38 โรงย้อมไหม.....	199
ภาพ 39 โรงทอผ้าไหม.....	200
ภาพ 40 บ้าน 100 ปี.....	200
ภาพ 41 สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)	201
ภาพ 42 ต่อม่อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism).....	201
ภาพ 43 พิพิธภัณฑ์จิม ทอมสัน	202
ภาพ 44 แผนที่เดินดิน.....	202
ภาพ 45 กระบวนทัศน์ของการกำหนดยุทธศาสตร์ BANKRUATOUR	209

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นเพียงสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ประกาศ Agenda 2030 (Transforming Our World : The 2030 Agenda For Sustainable Development) โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNWTO, 2015) เพื่อให้การท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ตอบสนองต่อความเป็นไปของนักท่องเที่ยวได้บนปรัชญาของเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน จึงมีการกำหนดมาตรการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการจัดการความเติบโตของการการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ผลกระทบต่อด้านลบให้น้อยที่สุด ในขณะที่พยายามใช้การท่องเที่ยวเพื่อขจัดความยากจนของแต่ละพื้นที่

ประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของประชาคมโลก เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ประเทศไทยมีทุนทางธรรมชาติ มีทุนทางวัฒนธรรม มีทุนทางประวัติศาสตร์ มีวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระมหากษัตริย์ไทยมาแต่โบราณกาล พวกเขาจึงดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เอาไว้ ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม

การท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาก็คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่คือการไป “ดูและเรียนรู้” เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรม แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงจากเดิม พวกเขามองว่าการไป “ดูและเรียนรู้” ไม่เพียงพออีกต่อไป พวกเขาต้องการได้ “ทำ” อะไรบางอย่าง ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนให้ได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวันของพวกเขา อาจจะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการเสพความสุขจากการบริการที่ดีของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ที่จะได้ “ทำกิจกรรม” บางอย่าง ทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนจาก “อุตสาหกรรมบริการ” มาเป็น “อุตสาหกรรม

ประสบการณ์” ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดการพัฒนา “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จัดว่าเป็นแนวคิดใหม่ เริ่มปรากฏขึ้น ในปี ค.ศ. 2000 (Richards and Raymond, 2000) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประสงค์ที่จะมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีการเรียนรู้การทำกิจกรรมดังกล่าวกับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีส่วนส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน โดยให้คนในชุมชนมีส่วนในการเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ด้านใดด้านหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะทำหาค่าศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง และการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้ยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นด้วย (ภัทรณ์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์, 2561)

ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนทางประวัติศาสตร์ เป็นชุมชนของชาวมุสลิมจามที่เข้ามาตั้งรกรากในผืนแผ่นดินไทยมาเป็นเวลาหลายศตวรรษแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กองอาสาจามได้มีส่วนช่วยรบกับพม่าในสงคราม 9 ทัฬ หลังจากไทยรบชนะพม่า พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินริมคลองแสนแสบให้เป็นที่ตั้งของชุมชนบ้านครัวเวลานี้ ให้เป็นที่พำนักของครอบครัวกองอาสาจาม ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการสืบสาน ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ

ในที่นี่ ผู้วิจัยเลือกที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนมุสลิมที่อพยพมาจากอาณาจักรจำปาของขอม จึงมีทั้งอาหารมุสลิม และอาหารของขอมที่สามารถนำเสนอเป็นกิจกรรมการสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเรียนรู้การทำอาหารมุสลิมและอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของขอม

สังคมบ้านครัวยังคงสืบสานดำรงไว้ซึ่งความรักสมัครสมานสามัคคี ยังดำรงชีวิตที่สะท้อนให้เห็นการดำรงรักษาขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตอันเป็นวัฒนธรรมที่สืบสานมามากกว่า 200 ปี โดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านอาหารที่เป็นศาสตร์สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนทำให้ชุมชนบ้านครัวมีวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีอัตลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ผู้ใดที่มาเยือนชุมชนและได้ลิ้มรสอาหารของชุมชนบ้านครัวจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและเป็นที่จดจำไปนานแสนนาน

ด้วยทรัพยากรด้านการสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ชุมชนบ้านครัว มีผู้วิจัยเห็นว่าชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย ถ้ามีแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว

คำถามสำหรับการทำวิจัย

1. การพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องทำอย่างไร
2. บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเป็นเช่นไร
3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านคร้วควรดำเนินการอย่างไร
4. นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว ชุมชนบ้านคร้วจะบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นอย่างไร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อกำหนดบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านคร้ว
4. เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่: ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย คือ พื้นที่ชุมชนบ้านคร้ว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนบ้านคร้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องใน

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนบ้านครัว โดยกำหนดกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นการฝึกการทำอาหารของมุสลิมเชื้อสายมุสลิมจากที่อพยพมาจากเมืองจามในอาณาจักรขอมและได้รับพระราชทานที่ดินที่ตั้งชุมชนอยู่ริมคลองแสนแสบตั้งแต่รัชสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก

ขอบเขตด้านประชากร: ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และภาควิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การปรับปรุงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกมิติให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กำหนดแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบด้วยพัฒนาเนื้อหาและการเลือกช่องทางในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับคนในชุมชน โดยเน้นภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นเพื่อสร้างกิจกรรมขึ้นมา นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสามารถผลิตสินค้าที่เป็นอาหารประจำท้องถิ่นได้

ชุมชนบ้านครัว หมายถึง พื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนมุสลิมที่อยู่ในเขตราชเทวี ตามแนวริมคลองเป็นย่านชุมชนประวัติศาสตร์ริมคลองแสนแสบในกรุงเทพมหานคร จากสะพานหัวช้างถึงวัดพระยาไย รวมทั้งสองฝั่งคลองแสนแสบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ บ้านครัวเหนือ บ้านครัวตะวันตกในเขตราชเทวี และบ้านครัวใต้ ในเขตปทุมวัน ศูนย์กลางของชุมชนอยู่ที่บ้านครัวเหนือ ในซอยเกษมสันต์ 3 ถนนพระรามที่ 1 แนวเขตระหว่างเขตราชเทวีและเขตปทุมวัน รวมทั้งสิ้น 1,376 ครัวเรือน บ้านครัวเป็นชุมชนไทยมุสลิมที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร แต่เดิมนั้นเรียกขานกันว่า “บ้านแขกครัว” เปลี่ยนมาเป็นบ้านครัว ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ตามการรณรงค์เรื่องความเป็นไทย ที่ประกอบไปด้วยบ้านเรือนที่ อยู่อาศัย มัสยิดและกุโบร์ที่รวมกันเป็นชีวิตเดียวกัน

กิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร คือ การฝึกหัดทำอาหารมุสลิมและอาหารที่เป็นภูมิปัญญาเพื่อสืบสานกันในชุมชนบ้านครัว เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ต้องมีความพร้อมในชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งที่เพิ่มคุณค่า

ให้การท่องเที่ยว (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในพื้นที่ (Ancillaries)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้จักและมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับชุมชนบ้านคร้ว มีความพึงพอใจและเกิดแรงบันดาลใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านคร้วเพื่อทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การบริหารจัดการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร หมายถึง การตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายทำงานร่วมกันแบบบูรณาการในการกำหนดแนวทางและโครงการต่าง ๆ ที่จะทำให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้แนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ได้แนวทางในการกำหนดบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนบ้านคร้ว ให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านคร้วได้แนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารในพื้นที่ชุมชนบ้านครัว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการ ตลอดจนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน
3. การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
4. การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
6. ชุมชนศึกษากันครัว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

ฐิรชญา มณีนเตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยอยู่ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาการเดินทางเพื่อการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ให้รายละเอียดว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางออกจากภูมิลำเนาไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึงสถานที่ซึ่งมีพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนมีทั้งความงามของธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม เมืองเก่า อุทยานประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ

อนุสรณ์สถาน อาคารสถาปัตยกรรม เช่น วัด วัง โบสถ์ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ พื้นที่อุตสาหกรรม ตลอดจนชุมชนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนด้านจารีต ประเพณี ศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรมต่าง ๆ

2. ที่ค้างแรม (Accommodation) หมายถึงสถานที่และรูปแบบของที่ค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น Motel โรงแรม Camp Ground บ้านพักชาวบ้าน (Homestay) บ้านเช่าชั่วคราว (Airbnb) และที่ค้างแรมรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่ค้างแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องมีปริมาณที่มากพอ มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ และมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งที่ค้างแรมจะต้องมีบริการอื่นเสริม เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าแหล่งบันเทิง และบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาค้างแรม

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึงวิธีการที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยว เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจะต้องมีหลายทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทั้งการเดินทางด้วยเครื่องบินทางอากาศ เดินทางด้วยเรือทางน้ำ เดินทางด้วยรถไฟทางราง และเดินทางด้วยรถประจำทางหรือรถส่วนตัวทางบก การเดินทางจะต้องสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

4. กิจกรรม (Activity) หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติได้ในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การเล่นเกม การผจญภัย การแสดง การทำกิจกรรมสร้างสรรค์ การใช้ชีวิตตามวิถีแห่งวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชน การร่วมกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่งสาธารณะ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว

6. สิ่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่จะเสริมสร้างคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ชีวิตกลางคืน การแสดงทางวัฒนธรรม ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง บ่อนการพนัน และศูนย์บันเทิง (Casino and Entertainment Complex)

เสรี วงษ์มณฑา (2565) เห็นว่าองค์ประกอบ 6 A's ยังไม่ละเอียดพอสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงนำเสนอองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็น 10 A's ดังต่อไปนี้

7. บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) หมายถึงการดูแลสถานที่ให้มีความสะอาด การออกแบบอาคารบ้านเรือน ถนนและการตกแต่งเส้นทางริมถนนให้มีความสวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

8. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) หมายถึงพฤติกรรมของคนในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตร เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นทูตของสถานที่ และเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว

9. การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) หมายถึง การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การปฏิบัติตามนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตวิญญาณ การบริการ และทักษะในการปฏิสัมพันธ์ที่ดี

10. มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) หมายถึงการมีบริษัทนำเที่ยวนำเอาพื้นที่ท่องเที่ยวไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาเยือนสถานที่ดังกล่าวด้วยความสะดวกสบาย และทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2565) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่สามารถใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวได้ ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย ถ้ำ น้ำตก ภูเขา ลักษณะภูมิประเทศที่มีความงาม หรือมีลักษณะพิเศษบางประการที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

2. ทรัพยากรที่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น วัด วัง โบสถ์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน อาคารที่มีรูปสวยงามเป็นพิเศษ หรือมีรูปทรงแปลกเป็นเอกลักษณ์ อาคารรัฐสภา ศาลาว่าการ เป็นต้น

3. ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก สถานที่เล่นกีฬา สถานที่เล่นเกม สถานที่สำหรับทำกิจกรรมผจญภัย และสถานที่สำหรับทำกิจกรรมสร้างสรรค์

4. ทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล อาหาร การแต่งกาย การทำงาน การแสดงทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ตำนาน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยว

Xu and Sofield (2013) อธิบายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวคือการใช้ประโยชน์และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยจะต้องพัฒนาบนพื้นฐานของปรัชญาความยั่งยืนและหลักการของการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนที่หมายถึง

การให้สิทธิอำนาจแก่ประชาชนในท้องถิ่นในการแสดงความคิดเห็นและการร่วมกันตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ Murphy (1985) ตอกย้ำว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ ด้วยการป้องกันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระเบียบสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนเจ้าของพื้นที่จะต้องเป็นการพัฒนาที่ให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

เมื่อเป็นเช่นนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนจะต้องเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

หลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน

Huras (2015) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน คือ การพัฒนาที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาตลอดกระบวนการของการพัฒนา เป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้แก่ชุมชน ทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยว คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรของการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนในชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความงามของธรรมชาติทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยความภูมิใจ เป็นการกอบกู้และสืบสานวิถีแห่งวัฒนธรรมที่กำลังเสี่ยงต่อความเสียหาย แนวคิดที่สำคัญ คือ ชุมชนต้องมีโอกาสในการกำหนดอนาคตของตนเอง การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ดรธรณี เอ็มพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาความเข้มแข็ง

เศรษฐกิจชุมชน กระจายรายได้ให้สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยมีหลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อชุมชนและทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง
2. การท่องเที่ยวต้องเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่

3. ประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมประเมินผล

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้หรือประโยชน์อื่น ๆ มาสู่คนในชุมชนและเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

5. การท่องเที่ยวต้องให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดการนักท่องเที่ยวที่ดี ด้วยการปลูกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่ดี ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นจริง

ด้วยหลักการดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจึงจำเป็นต้องมีหลักการในการจัดการที่ดีโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการไปจนถึงการประเมินผล เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม

พจนานาสวนศรี (2546) ยกประเด็นการประชุม Earth Summit ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมโลก ที่กรุง Rio de Janeiro เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ซึ่งมุ่งเน้นประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ก่อให้เกิดกระแสสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องจุดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ระบบนิเวศ เพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

2. ต้องจุดกระแสของตลาดการท่องเที่ยว เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่ต้องการมีประสบการณ์ในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่ประเด็นหลักของสังคมโลก

3. ต้องจุดกระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนในชุมชนเพื่อบรรลุแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว ในแนวทางดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมขึ้นในปี 2537 เพื่อตอบสนองและพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาทางสังคมอย่างยั่งยืนภายใต้มิติที่หลากหลายและเป็นองค์รวม ดังนี้

3.1 มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการเรียนรู้และร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 มิติด้านการเมือง กิจกรรมรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง มีส่วนร่วมในการวางแผน และการตัดสินใจในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

3.3 มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4 มิติด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน โดยไม่ขัดกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่น

สุ่ม ต้นเจริญ (2560) อธิบายการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community Based Tourism-CBT) ว่าเป็นแนวคิดที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาจัดการในชุมชนท้องถิ่น ตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยรูปแบบของการจัดการโดยคนในชุมชน Etsuko (2008) ได้ศึกษาและพบว่า การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ การมีส่วนร่วมการกระจายอำนาจ กระบวนการความร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มสังคม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขยายตัวอย่างรวดเร็วและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายเชื่อมโยง ภายในและภายนอกชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนจะถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุดมักเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวที่ชุมชน ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเป็นการวางแผนระดับมหภาค แต่ชุมชนมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการกำหนดนโยบายหรือแผนการท่องเที่ยว

2. การให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทนของชุมชนอาจเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการ หรือการประชุมรับฟังความคิดเห็น เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ความต้องการของชุมชนในโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

3. การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเพื่อประโยชน์ของชุมชนและสังคมโดยรวม การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนการเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

4. การมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากร

การท่องเที่ยว ตลอดจนการเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) อธิบายกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ปัจจุบันมีการพัฒนาแตกแขนง ออกไปในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ล้วนมีรูปแบบการจัดการที่ยังอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของชุมชน และสภาพความเป็นจริงของชุมชนโดยได้มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนไปสู่การพึ่งพาตัวเอง ชุมชนสามารถยืนอยู่ได้ด้วยฐานของทรัพยากรที่มีอยู่โดยยึดตามความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง และทราบถึงขีดความสามารถในการนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด อีกทั้งยังมีการทำนุบำรุงทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย โดยการปลูกจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก็คือ ชาวบ้านควรเข้าถึงทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่นโดยตรง รวมทั้งร่วมมือกันรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นมรดกของคนรุ่นลูกหลานและรุ่นต่อ ๆ ไป

ลักษณะการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนต้องครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และมีกำหนดระดับการรองรับการท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทุก ๆ ด้านของชุมชนให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่มีความเสื่อมจนสูญเสียศักยภาพ
2. ต้องมีการจัดการด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ต้องสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ต้องการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับคนในชุมชน
3. การบริการสำหรับการท่องเที่ยวควรดำเนินการโดยคนในชุมชน ได้แก่ การบริการด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านยานพาหนะ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการนำเที่ยว ด้านการเป็นมัคคุเทศก์ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

4. การบริหารจัดการควรดำเนินการโดยคนชุมชนตั้งแต่การวางแผนงาน การกำหนดโครงการ การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อดำรงความยั่งยืนของชุมชนในมิติต่าง ๆ

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจะต้องเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทรัพยากร การท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องดำเนินการตามหลักการของการจัดการบนฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ที่กล่าวว่า องค์กรจะต้องรู้จักทรัพยากรขององค์กรที่มีทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ แล้วเลือกใช้ทรัพยากรนั้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยแนวคิด VURIO ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนจะต้องยึดหลัก ดังนี้

1. V (Value) เลือกใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า
2. U (Uniqueness) เลือกใช้ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร
3. R (Rarity) เลือกใช้ทรัพยากรที่หายาก อาจหาไม่ได้จากที่อื่น
4. I (Inimitability) เลือกใช้ทรัพยากรที่คนอื่นไม่อาจเลียนแบบได้
5. O (Organization) องค์กรต้องมีความสามารถในการจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีลักษณะดังกล่าว ข้างต้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ คนในชุมชนของชุมชนจะต้องมีความสามารถในการจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ภายในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง สามารถนำทรัพยากร การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด สำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์แล้ว ยังต้องมีการจัดการด้านการทำนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นให้มีความยั่งยืนด้วยการรณรงค์ ปลุกจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตอันเป็นวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พจนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการพัฒนา ศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ มีความเข้าใจภูมิศาสตร์ภูมินิเวศของชุมชน รู้แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญา ดั้งเดิมของชุมชน ร่วมกันสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน พัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นมัคคุเทศก์ที่ดี เป็นนักประชาสัมพันธ์เรื่องราวของการท่องเที่ยวของชุมชน แนวทางในการรณรงค์ คือ การให้ความรู้และปลุกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน เข้าใจการจัดการการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริม การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นผู้ให้บริการที่ดี เป็นมัคคุเทศก์ที่ดี และเป็น นักประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนในชุมชน

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน เป็นการให้โอกาสแก่คนในชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึง และรักษาคุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการร่วมกันตัดสินใจที่จะนำทรัพยากร การท่องเที่ยวของชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ปรัชญาของ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและ สร้าง ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ควรมีการกำหนด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับ ของพื้นที่และกำหนดกฎระเบียบสำหรับการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว
2. การพัฒนาและการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายใต้หลักการและการอนุรักษ์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับบริบทของชุมชนทั้งในด้าน สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งสภาพทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน
4. ต้องมีการเตรียมมาตรการป้องกันและควบคุมปัญหาความเสี่ยงของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ที่คาดว่าจะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต้องรายงานผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก การท่องเที่ยวต่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง
6. การรับนักท่องเที่ยวจำนวนเท่าใด จะต้องคำนึงถึงสมรรถนะและระบบนิเวศของแหล่ง ท่องเที่ยวที่จะรองรับได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวของระบบนิเวศ
7. แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดสภาพแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดีถูกสุขลักษณะ ควบคุมคุณภาพอากาศและระดับเสียงที่จะมีผลต่อนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน
8. มีการกำหนดสัดส่วนรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการดูแลรักษา ฟื้นฟู บูรณะสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืนเป็นแหล่งรายได้สำหรับคนในชุมชนสืบไป
9. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องดูแลรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิม ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยกำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อม ควบคุม การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลมกลืนกับสภาพดั้งเดิม ไม่ลดคุณค่าความสำคัญและ เอกลักษณ์ของชุมชน
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวต้องประสานกับหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับ ใช้กฎหมายให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เพื่อปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายอย่างจริงจัง

ในการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมแบบที่มีคนในชุมชนมีส่วนร่วม พจนานุกรม (2546) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความพร้อมและศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ เพื่อสอบถามความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะ และความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุน มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อเสนอโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ระบุแนวคิด รูปแบบ วิธีการและแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับให้แก่สมาชิกชุมชนทราบ

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เรียนรู้แนวทางและวิธีการจัดการการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยกันวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพและคาดคะเนปัญหาหรือประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ได้มาประกอบเป็นแผนงานและโครงการที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ตลอดจนกำหนดแผนงานส่งเสริมหรือเพิ่มพูนศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างถูกต้องตามหลักการ โดยจัดประชุมแนะนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แก่สมาชิกชุมชน การจัดตั้งองค์กร การกำหนดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่สมาชิกภายในชุมชนได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยว และมีการดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการจัดสร้างเครื่องมือหรือกำหนดแนวทางในการประเมินผลเชิงคุณภาพจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงจุดด้อยและพิจารณาปรับปรุง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (พจนานุกรม, 2546) การวางแผนจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกิจกรรมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ตั้งแต่กำหนดประเด็นปัญหารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน ตลาดและทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนทุกองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวทางการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการด้านตลาด นักท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ

การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้น

กระบวนการวางแผนและการนำไปสู่การปฏิบัติ

ดรชณี เอมพันธุ์ (2550) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการของการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนไว้ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนในขั้นต้นนี้ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการ หรือพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไปวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นควรสะท้อนถึงคุณสมบัติของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการพัฒนาการจัดการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2. การสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการสำรวจรวบรวมและประเมินสถานภาพด้านต่าง ๆ ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยเน้นการศึกษาถึงศักยภาพ โอกาส และปัญหาหรืออุปสรรค ข้อจำกัดต่าง ๆ ของการพัฒนาและการจัดการระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 4 องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว/ตลาดการท่องเที่ยว การบริการ และองค์การบริหารจัดการ โดยใช้ SWOT Analysis

3. กำหนดนโยบายและร่างยุทธศาสตร์ที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน ตามข้อมูลที่ปรากฏใน SWOT Analysis โดยต้องจัดให้มีการให้ความรู้ และหลักการของการจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้องกับชุมชนและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ

4. การนำไปปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดของแผนที่จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เรียงลำดับความสำคัญของโครงการต่าง ๆ ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง จัดตั้งองค์กรจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดบทบาทของผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดงบประมาณ และแหล่งที่มาของงบประมาณที่มีความเป็นไปได้อย่างครบถ้วน

5. การประเมินผลและติดตามผลการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ เมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาอุปสรรคและผลสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน และที่สำคัญเป็นการติดตามผลกระทบจากการการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินการจัดทำแผนในระยะต่อไป (ดรชณี เอมพันธุ์, 2550)

เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจนมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยือนพื้นที่

การจัดการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดการลงทุนและคนในชุมชน ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีโดยให้ความสำคัญเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง ธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่แท้จริง ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว
 2. การกำหนดราคา (Price) ให้เหมาะสมกับคุณค่าของทรัพยากรหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
 3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงและตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ง่ายที่สุด วิธีการกระจายและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว โดยการดำเนินการขายเองผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือการขายในพื้นที่ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะต้องมีข้อมูลทุกด้าน ของชุมชนอย่างถูกต้องครบถ้วน หรือขายผ่านคนกลางที่ทำธุรกิจธุรกิจด้านการขายหึ่งพัก บัตรโดยสาร การนำเที่ยว และการเข้าชมต่าง ๆ
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจ ให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา (2565) นำเสนอส่วนประสมการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อให้แผนงานการตลาดมีความละเอียดเพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้
5. สินค้าและบริการที่นำเสนอร่วมกัน (Package) หมายถึง สินค้า บริการ และประสบการณ์ โดยรวมนักท่องเที่ยวจะได้รับในการมาเยือนชุมชนที่จะต้องตอบสนองความต้องการ รสนิยม และ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างโดนใจ
 6. รายการท่องเที่ยว (Program) หมายถึง รายการของการท่องเที่ยว ทั้งการได้ดูได้เรียนรู้ ได้กระทำ และได้ซื้อของโดยมีการจัดรายการได้น่าสนใจ เป็นการใช้เวลา เงิน และความพยายาม ในการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า
 7. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การพัฒนาบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความรู้และทักษะในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณบริการ และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์

8. ประชากรในชุมชน (Population) หมายถึง คนในชุมชนที่จะต้องมีความรู้เรื่องทรัพยากร การท่องเที่ยวของชุมชนอย่างถูกต้อง มีความภาคภูมิใจในทรัพยากรเหล่านั้น สามารถเป็นผู้เล่าเรื่อง เกี่ยวกับทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งมีการพัฒนาสำนักของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

9. กระบวนการช่องการทำธุรกรรม (Process) หมายถึง การติดต่อซื้อขาย การรับบริการ และการกระทำต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการที่จะต้องเป็นไปด้วย ความง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความคงเส้นคงวา

10. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศ ของชุมชน บรรยากาศของสถานประกอบการของธุรกิจต่าง ๆ ของชุมชน ที่จะต้องมีทั้งความสวยงาม ความสะอาด ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน

11. สิ่งที่เป็นพิเศษเฉพาะพื้นที่ (Particularity) หมายถึง สินค้า บริการ และประสบการณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือได้ประสบการณ์บางอย่าง ในพื้นที่อื่นได้ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมีอยู่ในชุมชนที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายนี้เท่านั้น

12. การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร (Purple Cow) หมายถึง การจัดกิจกรรม ที่มีลักษณะแปลก (เหมือนวัวสีม่วงที่เป็นของแปลก) ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเยือนชุมชน เพื่อให้ได้ดู ได้เรียนรู้ ได้มีส่วนร่วม ได้มีประสบการณ์กับกิจกรรมที่แปลก ดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ดร.ชนี เอมพันธุ์ (2550) อธิบายการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมหมายถึงการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นผู้ดำเนินการ นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิด การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมในชุมชน นั้น ๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานที่ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาส มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระดับรายบุคคลรับผลประโยชน์โดยตรง เช่น สมาชิกชุมชนจัดให้บริการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการดังกล่าว เช่น เรือ บังกะโล ที่พักอาหาร เป็นต้น หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

2. การมีส่วนร่วมระดับชุมชนโดยรวมกลุ่มจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมกันจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดมาตรการรองรับการท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐาน เดียวกัน มีการจัดสรรรายได้สู่ผู้ให้บริการโดยตรงและกับสมาชิกของชุมชนทั้งหมดในรูปของกองทุน หมู่บ้าน จัดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ได้แก่

2.1 ปัจจัยภายในชุมชน ความพร้อมด้านทักษะการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวคือ การบริการสื่อความหมายของธรรมชาติ การนำเที่ยว การจัดเตรียมที่พักและอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความต้องการของชุมชนในการที่จะเข้าร่วมจัดการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวความเข้มแข็งของชุมชนและผู้นำชุมชนก็ต้องได้รับการสนับสนุน สามารถให้สมาชิกของชุมชนรวมกลุ่มกันดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนได้ ชุมชนมีความสามัคคีและยอมเสียสละในการทำงานเพื่อชุมชนในการจัดตั้งองค์การการท่องเที่ยวและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ชุมชนเหล่านั้นก็จะสามารถเรียนรู้และจัดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้

2.2 ปัจจัยภายนอกชุมชน นโยบายของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้าร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรเอกชนที่ให้การสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งองค์กรท้องถิ่นสำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของท้องถิ่น เช่น มัคคุเทศก์ ที่พักและอาหารจากท้องถิ่น เป็นต้น

แนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมให้ชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรและรักษาคู่มือครองทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น รวมทั้งหลักฐานทรัพยากรดังกล่าวมาจัดการ ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน โดยพยายามหลีกเลี่ยง มิให้เกิดผลกระทบต่องานชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคง ทางด้านเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในหลาย ๆ ด้านการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของชุมชน การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ของคนภายในชุมชน และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวการนำทรัพยากรเป็นสินทรัพย์ร่วมของชุมชนท้องถิ่นมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับพื้นที่และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้องมีแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปกับแผนพัฒนา
2. มีการกำหนดส่วนรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการดูแลรักษา พื้นฟูบูรณะ จัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น รวมไปถึงการนำรายได้ไปพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องดูแลรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวไว้โดยกำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อม รวมทั้ง ควบคุมการก่อสร้างบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลมกลืน ไม่ลดคุณค่า ความสำคัญ และเอกลักษณ์ที่แต่ละชุมชนมีมาแต่เดิม
4. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับหน่วยงานที่มีอำนาจ บังคับใช้กฎหมาย ให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด เพื่อปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและโบราณสถาน
5. การจัดการด้านการตลาดและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่ต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นโดยพยายามที่ใช้ชีวิตอย่างที่คนในท้องถิ่น หรือเป็นอยู่ เช่น การกิน การพักบ้านของคนในชุมชน ร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านสังคม การเมือง และการพัฒนาสังคมหรือมีความสนใจพิเศษด้าน มานุษยวิทยาหรือสิ่งแวดล้อม และต้องการที่จะสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่พร้อมปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นและไม่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในลักษณะเช่นเดียวกับถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ หรือคุ้นเคย หรือในลักษณะที่ได้รับการบริการในเมืองใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยว ประเภทอื่น ๆ โดยทั่วไปการท่องเที่ยว โดยชุมชนจะยั่งยืนและประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจได้ต้อง อาศัยการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว การดำเนินการด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยชุมชนไม่ได้หมายถึงเฉพาะการประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเท่านั้น แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อคัดเลือนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ รวมไปถึง การสื่อสารให้เข้าใจตรงกันถึงลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจล่วงหน้าว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการหรือไม่โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามส่วนประสมทาง

การตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหมาะสม กับรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชนมากที่มีการบริการด้านต่าง ๆ

6. การบริการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครอบคลุมการ บริการ ที่เกี่ยวกับที่พัก อาหาร ยานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเที่ยวและการ สื่อความหมายธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว ในบางแห่งการบริการเรื่องที่พัก หรือ อาหารอาจไม่จำเป็น ขึ้นอยู่กับสภาพหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านต่าง ๆ ที่มีโอกาสสร้างรายได้ แก่ประชาชนท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก อาหาร ยานพาหนะ

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนด้วยปรัชญาความยั่งยืน

ฤทธิ อนุจรพันธ์ (2543) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจะต้องให้ ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน โดยพิจารณาศักยภาพของทรัพยากร ท่องเที่ยวในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) เพื่อให้ทรัพยากร การท่องเที่ยวยังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงดำเนินการต่าง ๆ ได้แก่

1. การประเมินคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความสนใจ เฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่นและการอนุรักษ์
2. การจัดการเพื่อรักษาคุณค่าความสำคัญในความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ ของวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ได้
3. ต้องมีการจำแนกเขต การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการรักษาระบบนิเวศ รวมไปถึงการกำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขการใช้พื้นที่ต่าง ๆ
4. แสวงหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินสถานภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวการออกแบบ กิจกรรม

ชุมชนท้องถิ่นมีความสุขกับการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถ เหล่านี้อาจมีผลกระทบรุนแรงทางสังคม วัฒนธรรมในเชิงลบจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การผลิตงานศิลปะแบบดั้งเดิมที่เป็นการบำรุงรักษาและฟื้นฟูวัฒนธรรมต่าง ๆ แต่การท่องเที่ยว ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางประวัติศาสตร์ ด้วยการนำวัฒนธรรม ประเพณีทางศาสนา ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลต่าง ๆ มาเป็นสินค้า โภภัณฑ์ เพื่อการซื้อขาย

ปี 1980 The International Union for the Conservation of Nature ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ ยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์โลก โดยมีการใช้คำว่า “SD (Sustainable Development)” เป็นครั้งแรก และในอีกสองปีต่อมา องค์การสหประชาชาติได้นำเสนอหลักการ 5 ข้อในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่แนวคิดที่ว่าด้วย SD ได้รับความสนใจอย่างจริงจังภายหลังจากการเผยแพร่ “Brundtland Report” ที่เสนอต่อองค์การ สหประชาชาติในปี 1987 โดยมีการนิยามไว้ดังนี้ “การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคน รุ่นใหม่ที่จะบรรลุความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาเอง”

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2542) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีส่วนในการเสริมสร้างโอกาส ทางธุรกิจท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวไว้ได้ระยะยาว การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้และ ได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งการคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่เคารพทั้งผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนั้นก็คือ มรดกทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ และได้รับการศึกษาที่จะเป็นผลประโยชน์ต่อประชาชน ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนควรรักษาระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจว่าประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยว นั้น มีความหมาย มีประโยชน์ การสร้างความตระหนักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและการส่งเสริม การปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) ให้ข้อมูลว่า แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development-SD) เริ่มได้รับความสนใจนับจากศตวรรษ 1960 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามจนถึงทศวรรษ 1980 แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิพากษ์ระบบทุนนิยมที่เน้นการเติบโต ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวจนกระทั่งส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตาม ประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมในชุมชนนั้น ๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตาม ลักษณะของการดำเนินงานที่ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาสมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระดับรายบุคคลรับผลประโยชน์โดยตรง เช่น สมาชิกชุมชนจัดให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการดังกล่าว เช่น เรือ บังกะโล ที่พักอาหาร เป็นต้น หรือ เป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

2. การมีส่วนร่วมระดับชุมชน โดยรวมกลุ่มจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมกันจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดมาตรการรองรับการท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดสรรรายได้สู่ผู้ให้บริการโดยตรงและกับสมาชิกของชุมชนทั้งหมดในรูปของกองทุนหมู่บ้าน จัดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนอาจประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือ ชุมชนมีการร่วมในการระดมทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ลงทุนอื่น ๆ และชุมชนได้รับประโยชน์จากธุรกิจท่องเที่ยวนำมาจัดสรรประโยชน์ในชุมชนตามที่ชุมชนได้ตั้งกฎกติกาไว้โดยยึดหลักความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป

3. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อหน่วยงานภาครัฐ บริษัท เอกชน กลุ่มประชาชนและบุคคลให้ได้รับผลประโยชน์มาก ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ตามหลักการทางจริยธรรมด้วยความเคารพทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ของพื้นที่ท้องถิ่น เศรษฐกิจและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน การท่องเที่ยวควรจะมีการวางแผน และการบริหารจัดการในลักษณะที่ยั่งยืน ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย ผลกระทบมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งก่อนและระหว่างการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนในท้องถิ่น ควรจะได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทความเป็นผู้นำในการวางแผนและการพัฒนาด้วยความช่วยเหลือของผู้ประกอบการที่จะสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อทิศทางการพัฒนา โดยคำนึงถึงการคุ้มครองและการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม การวิเคราะห์ก่อนที่จะเริ่มโครงการที่สำคัญ มีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความแตกต่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวและวิธีการที่พวกเขาจะเชื่อมโยงกับการใช้งานที่มีอยู่ในวิถีชีวิตและด้านสิ่งแวดล้อม ในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยว การดำเนินงานประเมินควรมีความระมัดระวังในการตรวจสอบ และมีหลักในการใกล้เคียงควรที่จะมีค่าดำเนินการ เพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสหรือเพื่อตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงที่ควรจะมีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคภายในประเทศอย่างจริงจัง ก่อนสู่การพัฒนาท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อเป็นหลักประกันถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ ที่จะมี

ผลกระทบต่อการพัฒนาโดยใช้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรรู้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ รวมทั้งการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพยายามผลักดันให้การท่องเที่ยวได้รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ตลอดจนการสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเพื่อการก่อสร้างและการใช้ประโยชน์จากผลผลิตต่าง ๆ ของท้องถิ่นเพื่อจะช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้กับคนในท้องถิ่นด้วยซึ่งจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชนและมุ่งเสริมรูปแบบของงานที่มีความน่าสนใจ

Fennell (1999) ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุด ด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันกับคนในชุมชน Fennell ยังได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทน Tourism states มายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใด ๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน
2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่มุ่งสร้าง “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่ไม่ใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว”
3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน
4. ต้องเป็นการท่องเที่ยว ที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิด ขึ้นกับนักท่องเที่ยว
5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้การนำวัฒนธรรม โดยนัยนี้ การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม และไม่มองว่าใคร “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า”

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ต้องเกิดมาจากการเห็นพ้องกัน ในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะทำให้คนในชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ร่วมแสดงความคิดเห็น และยังทำให้เกิดความรัก ความสามัคคีต่อกันภายในชุมชน เป็นพลังชุมชนในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับภาครัฐและผู้นำด้วยว่ามีการเข้าถึงประชาชนในชุมชนมากน้อยเพียงใด และสามารถสร้างความเชื่อมั่น

ให้กับประชาชนได้หรือไม่ หากทุกคนไม่มีความร่วมมือกันและไม่มีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ก็จะทำให้ชุมชนไม่พัฒนาและไม่เข้มแข็ง ไม่ยั่งยืนและอาจทำให้มีปัญหาอื่นตามมาด้วยมากมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากล่าวไว้เท่าที่จำเป็นและสอดคล้องกับแนวทางการศึกษา ดังนี้ Cohen and Uphoff (1981) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมคือการที่สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา (2566) ประเทศไทยมีนโยบายกำจัดการความยากจนของชุมชนในชนบท ที่มีประชาชนระดับรากหญ้าอยู่เป็นจำนวนมาก นโยบายดังกล่าวให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายดังกล่าว ในปี 2544 ประเทศไทย ได้เริ่มโครงการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่เรียกว่า OTOP (One Tambol One Product) แนวคิดหลักของสินค้า OTOP คือ คนในชุมชนจะผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่จับต้องได้ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่จับต้องไม่ได้ เพื่อพัฒนาและออกแบบสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อนำเสนอสินค้าดังกล่าวในตลาดระดับโลกาภิวัตน์ โดยคนในชุมชนจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชุมชนอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ และมีคุณภาพดีพอที่จะเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก โดยจะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นในการเปิดโลกทัศน์ ความรู้ ทักษะการบริหารการผลิต การสร้างสรรค์และการตลาด และรัฐบาลได้นำเอาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP บูรณาการเข้าด้วยกัน โดยให้กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยจัดทำโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี”

อภิชาติ โตดิลกเวชช์ (2561) ให้ความหมายนวัตวิถี หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ใน OTOP นวัตวิถีโดยใช้โอกาสทางการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมาย และการใช้จุดแข็งเดิม ผลิตจำนวน ไม่มาก ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์สัดเฉพาะส่วนที่เป็นเสน่ห์ โดยความร่วมมือ ออกมาเป็น สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้อย่างปัจจุบันเรียกว่า เป็นการบูรณาการให้เกิดการใช้ งานแบบ “ร่วมวิถี ร่วมสมัย”

ธีระพงศ์ โสตาศรี (2562) ให้ความหมาย นวัตวิถี หมายถึง การนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช่การนำสินค้าที่มีความชอบ ออกไปวางเสนอขายนอกแหล่งชุมชนอย่างที่เคยมีมา แต่เป็นการนำผู้คนจากชุมชนวิถี ชีวิต เรียนรู้

วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหาร การกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายใน ในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้น ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคน มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมซื้อสินค้าที่มาจากคนในชุมชนกลับไปด้วยว่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ เพื่อไปเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิต

ในการจัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง
2. เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก เมืองรอง และชุมชนให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
3. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น เป็นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กล่าวคือ รัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับ ภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลัก ส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุน ส่งเสริม ยกย่องผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ คนในชุมชนในเกิดความสุขที่แท้จริง รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการหรือบางกลุ่ม รายได้ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน

รัฐบาลได้พยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในบรรดาสินค้า OTOP นั้น ส่วนหนึ่งจะเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมหรือ CPOT (Cultural Product of Thailand) ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึก มีการจัดงานมหกรรมเพื่อจำหน่ายสินค้า OTOP และ CPOT ในวาระต่าง ๆ หลายร้อยครั้ง โดยมีการจัดระดับสินค้าเหล่านี้ตามระดับของคุณภาพเป็นสินค้า 1 ดาวไปจนถึง 5 ดาว เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพระดับที่สามารถส่งออกไปทั่วโลกได้

แม้รัฐบาลหลายรัฐบาล พยายามส่งเสริมสินค้า OTOP และ CPOT ความสำเร็จก็อยู่ในระดับที่ยังต้องมีการพัฒนาและการส่งเสริมเพิ่มเติม ทั้งด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ราคา และยังไม่อาจจะกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าที่เป็นผลผลิตของชุมชนยังต้องการการพัฒนาและการส่งเสริมอย่างเข้มข้น ทั้งด้านการออกแบบ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการตลาด

ในความพยายามที่จะหาช่องทางเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP และ CPOT ที่ไม่ถนัดนัก รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ขึ้น เป็นโครงการที่บูรณาการด้านการท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมสินค้า OTOP เข้าด้วยกัน โดยกรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้สินค้า OTOP ดึงคนเข้ามาเยือนถิ่นกำเนิดหรือพื้นที่ผลิตสินค้าดังกล่าว ที่ทำให้สินค้า OTOP ขายดีขึ้นในพื้นที่ และมีคนมาเยือนเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีโครงการ “เที่ยวชุมชนยลวิถี” ของกระทรวงวัฒนธรรมที่เผยแพร่ความน่าสนใจของชุมชนต่าง ๆ ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะชุมชนของชนเผ่าต่าง ๆ ที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทย พวกเขาเป็นคนไทยที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิต ความเชื่อดั้งเดิมของชนเผ่าเอาไว้ตลอดเรื่อยมา ทำให้ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมชน

นอกจากการได้ซื้อสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ในชุมชนต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนแล้ว หลายชุมชนได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งด้านหัตถกรรม การทำอาหาร การเล่นเกม การเล่นกีฬา การแสดงดนตรี การแสดงฟ้อนรำ การทำงานที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน และการเข้าร่วมงานเทศกาลที่เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนต่าง ๆ สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นช่องทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นชุมชนในชนบทที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งปลูกสร้างอย่างเช่น วัด วัง โบสถ์ อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ ห้างสรรพสินค้า หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Localization)

ชุมชนต่าง ๆ ต้องสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของตนเองว่าสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และถ้าหากเป็นผลผลิตที่จับต้องได้ นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการที่จะนำผลผลิตที่พวกเขาทำขึ้นมาเองในการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนกลับไปเป็นของที่ระลึกที่บ้าน

การพัฒนาโครงการสินค้า OTOP และ CPOT ให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนจะต้องให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน กิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องแสดงให้เห็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นสิ่งที่ท้าทายศักยภาพในการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่พวกเขาสามารถหาได้ในพื้นที่ดังกล่าวนั้น โดยเฉพาะไม่อาจจะหาในพื้นที่อื่น ๆ ได้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่นั้น

เพื่อให้ชุมชนที่มีสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ที่โดดเด่นเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำธุรกิจด้านสินค้า OTOP และ CPOT จะต้องมีความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดเชิงยุทธ์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่ตามหลักการของการตลาด สินค้า OTOP และ CPOT จะทำให้ชุมชนใดชุมชนหนึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สินค้านั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีคุณภาพและสะท้อน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน
2. ต้องมีกิจกรรมการตลาดสร้างตราสินค้าให้สินค้าเหล่านั้น มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่โด่งดังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว
3. เป็นสินค้าที่การสร้างสรรคเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง
4. ผู้ประกอบการต้องมีความมั่นใจที่จะลงทุนทำกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้านั้น

การใช้สินค้า OTOP และ CPOT ในการสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนคนในพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมด้วยในการสืบสานวัฒนธรรมของท้องถิ่น นำเสนอสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ร่วมมือกันสืบสานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอีกทั้งต้องพัฒนาความรู้และทักษะการตลาดเพื่อให้ในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนชุมชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ในชุมชน โดยจะต้องใช้หลักการของ 3 P's ในการดำเนินการ คือ Planning การวางแผน Product Development การพัฒนาสินค้า (ในที่นี้หมายถึงการกำหนดกิจกรรมสร้างสรรค์)

และ Promoting Community ส่งเสริมการตลาดให้ชุมชนกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชน ชุมชนเกิดแรงบันดาลใจ ที่อยากมาเยือนชุมชน ด้วยการให้เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนโดยละเอียดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยงบประมาณที่น้อยมาก รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดประกวด การแข่งขัน การจัดงานนิทรรศการ และมหกรรมต่าง ๆ ความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ที่เป็นที่มาของกิจกรรมสร้างสรรค์ ตามแนวทางของโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และโครงการ “เที่ยวชุมชนยลวิถี” ของกระทรวงวัฒนธรรม โดยต้องเน้นอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการสร้างตราสินค้าให้สินค้า OTOP และ CPOT ที่มีการพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

World Tourism Organization (WTO) หรือองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (2005) ได้ให้คำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่ว่าเป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism Segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เราเรียกกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)” โดยทั่วไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. ให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน
3. การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) นอกจากนี้ ยังต้องก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

มีผู้รู้เป็นจำนวนมากได้พยายามอธิบายความหมายและรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังต่อไปนี้

กุศล โชติรัตน์ และคณะ (2545) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย

เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธา (2546) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนสิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมเนียม และประเพณีของท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวควรต้องศึกษาสภาพความเป็นไปของท้องถิ่นที่ไปเยือน ขณะเดียวกันคนในท้องถิ่นก็ต้องเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนให้แก่นักท่องเที่ยว และร่วมรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตให้คงอยู่สืบไป เพื่อที่อนุชนรุ่นหลังจะได้สัมผัสคุณค่าเช่นเดียวกันนี้ต่อไป (สรุปความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สามารถดำรงรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ วัฒนธรรม การดำรงชีวิต เอกลักษณ์ของชาติให้ยาวนาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในความเห็นของ David Pearce การพัฒนาที่ยั่งยืนก็คือ ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยไม่เป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพของคนยุคต่อไปดีขึ้นโดยต้องมีการพัฒนา 4 องค์ประกอบ คือ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม จิตใจมนุษย์ และเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ยังคงสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้เหมือนเดิมที่สุด ไม่ควรให้ธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปมากนัก หรือถ้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้องชดเชยหรือทดแทนธรรมชาติที่เสียไป มนุษย์ต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน และประชาชน จะต้องได้รับความสนใจทั้งในระดับนโยบาย ระดับการวางแผน และระดับปฏิบัติ

2. สังคม คือ ประชาชนมีคุณภาพดีกินดีอยู่ดี สังคมปลอดภัยสงบสุข เป็นสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ยังคงมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

3. จิตใจและมนุษย์ ต้องมีการพัฒนาทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งและสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของจิตใจ

4. เศรษฐกิจ ต้องมีการหมุนเวียนของรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีการผลิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และ

สิ่งแวดล้อม มีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยให้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age)

5. กระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนแยกออกเป็น 2 ระบบ คือ

5.1 ระบบพัฒนามนุษย์ โดยพัฒนามนุษย์ในฐานะที่เป็นมนุษย์ให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ด้วยการพัฒนามนุษย์ให้ครบสมบูรณ์ทั้งสามระดับ คือ ระดับพฤติกรรม ระดับจิตใจ และระดับปัญญา เมื่อพัฒนามนุษย์ให้มีปัญญารู้และเข้าใจความเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธรรมชาติแล้ว มนุษย์ก็จะปฏิบัติต่อชีวิต สังคม และธรรมชาติอย่างถูกต้อง และมีความสุขในระดับขั้นต่าง ๆ จนถึงความเป็นอิสระภาพแห่งการพึ่งตนเองได้ โดยการหลุดพ้นจากการไถ่ทรมานหาสิ่งเสพบำเรอสุข

5.2 ระบบการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นมนุษย์แล้วยังต้องถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์เป็นแกนกลาง ด้วยการเป็นปัจจัยตัวกระทำที่ไปประสานปรับเปลี่ยนบูรณาการในระบบสัมพันธ์ องค์ประกอบใหญ่ คือ ระบบมนุษย์ ระบบสังคม และระบบธรรมชาติ ให้เป็นระบบแห่งการดำรงอยู่ ด้วยดีของมนุษย์อย่างต่อเนื่องเรื่อยไป การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้งสามระบบดำเนินไปด้วยดี โดยที่ทุกส่วนเป็นปัจจัยส่งผลในทางเกื้อกูลแก่กันและดำรงอยู่ด้วยกันด้วยดี

ดังนั้น การพัฒนาแบบยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาแบบสมดุลและผสมผสานในทุก ๆ องค์ประกอบ ทั้งการพัฒนาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม จิตใจมนุษย์ การเมืองและเศรษฐกิจ โดยไม่มุ่งพัฒนาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ต้องพิจารณาและพัฒนา ทุกองค์ประกอบไปพร้อม ๆ กันอย่างเป็นภาพรวม

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนคือจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวางนโยบายสาธารณะของประเทศต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน (Goodwin and Santilli, 2009) แนวคิดเรื่องความยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลแบบบูรณาการระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ การดำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม และการดำรงรักษาสังคมและวัฒนธรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสังคม อันได้แก่สถาบันครอบครัว อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ รายได้และการจ้างงาน และใส่ใจคุณภาพของสภาพแวดล้อมด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์

Huras (2015) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนคือการพัฒนาที่ให้นักในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาตลอดกระบวนการของการพัฒนา เป็นการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่ชุมชน ทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยว คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรของการพัฒนา

เศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความงามของธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยความภูมิใจ เป็นการกอบกู้และสืบสานวิถีแห่งวัฒนธรรมที่กำลังเสี่ยงต่อความเสื่อมหาย แนวคิดที่สำคัญคือชุมชน ต้องมีโอกาสนในการกำหนดอนาคตของตนเอง การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องเป็นการสร้างสรรค์ให้ชีวิตและสังคมดีขึ้น โดยต้องมีการพัฒนา 4 องค์ประกอบ คือ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม จิตใจมนุษย์ และเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ยังคงสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้เหมือนเดิมที่สุด ไม่ควรให้ธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปมากนัก หรือถ้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้องชดเชยหรือทดแทนธรรมชาติที่เสียไป มนุษย์ต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน และประชาชน จะต้องได้รับความสนใจทั้งในระดับนโยบาย ระดับการวางแผน และระดับปฏิบัติ

2. สังคม คือ ประชาชนมีคุณภาพดีกินดีอยู่ดี สังคมปลอดภัยสงบสุข เป็นสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ยังคงมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

3. จิตใจและมนุษย์ ต้องมีการพัฒนาทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งและสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของจิตใจ

4. เศรษฐกิจ ต้องมีการหมุนเวียนของรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีการผลิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยให้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age)

กระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนแยกออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบพัฒนามนุษย์ โดยพัฒนามนุษย์ในฐานะที่เป็นมนุษย์ให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ด้วยการพัฒนามนุษย์ให้ครบสมบูรณ์ทั้งสามระดับ คือ ระดับพฤติกรรม ระดับจิตใจ และระดับปัญญา เมื่อพัฒนามนุษย์ให้มีปัญญาและเข้าใจความเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธรรมชาติแล้ว มนุษย์ก็จะปฏิบัติต่อชีวิต สังคม และธรรมชาติอย่างถูกต้อง และมีความสุขในระดับขั้นต่าง ๆ จนถึงความเป็นอิสระภาพแห่งการพึ่งตนได้ โดยการหลุดพ้นจากการเฝ้าทะยานหาสิ่งเสพบำเรอสุข

2. ระบบการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นมนุษย์แล้วยังต้องถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์เป็นแกนกลาง ด้วยการเป็นปัจจัยตัวกระทำที่ไปประสานปรับเปลี่ยนบูรณาการในระบบสัมพันธ์ องค์ประกอบใหญ่ คือ ระบบมนุษย์

ระบบสังคม และระบบธรรมชาติ ให้เป็นระบบแห่งการดำรงอยู่ ด้วยดีของมนุษย์อย่างต่อเนื่องเรื่อยไป การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้งสาม ระบบดำเนินไปด้วยดี โดยที่ทุกส่วนเป็น ปัจจัยส่งผลในทางเกื้อกูลแก่กันและดำรงอยู่ด้วยกันด้วยดี

ดังนั้น การพัฒนาแบบยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาแบบสมดุลและผสมผสานในทุก ๆ องค์ประกอบ ทั้งการพัฒนาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม จิตใจมนุษย์ การเมืองและ เศรษฐกิจ โดยไม่มุ่ง พัฒนาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ต้องพิจารณาและพัฒนาทุกองค์ประกอบ ไป พร้อม ๆ กันอย่างเป็นภาพรวม

พจนา สวนศรี (2516) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่ามีอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. องค์กรภายในชุมชน
3. การจัดการของคนในชุมชน
4. การเรียนรู้

จากผลการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและท้องถิ่นของสุดถนอม ตันเจริญ (2559) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรชุมชนถูกจัดตั้งอย่างเป็นทางการ ทำให้มีการจัดการและการเรียนรู้ ซึ่งกันและกัน ภายใต้จิตสำนึกในการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการ พัฒนาอย่างยั่งยืน

วีระพล ทองมา (2555) อธิบายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญ กับความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ
2. ด้านวัฒนธรรม
3. สิ่งแวดล้อม

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือ การรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสาน สืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็น เจ้าของ มีส่วนร่วมในรักษาทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด ในความหมายของผลกระทบด้านบวกของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ในความหมายที่ครอบคลุม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่า แห่งการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และ

การเรียนรู้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการละเล่น การแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการใช้การท่องเที่ยวสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ แผนงานจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การจัดการการท่องเที่ยวที่ดี คือ การใช้ทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน และเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คนในชุมชนได้ร่วมมือร่วมใจกันตัดสินใจ วางแผน และดำเนินการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรักษาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และการรื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านวัฒนธรรมระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว (ไพวรรณ แก้วสุริยะ, 2547)

การเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาจากอดีตสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ไม่เพียงครอบคลุมระบบชีวภาพ แต่ให้ความสนใจต่อสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืนให้เป็นเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้มีการสร้างกรอบแนวคิด หรือแนวทางการพัฒนา ความยั่งยืน นำมาใช้ได้กับการท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากร เช่น แนวทางการใช้สิทธิอำนาจแก่ประชาชนในท้องถิ่นในการปรึกษาและเป็นพันธมิตร (Xu and Sofield, 2013) และจะต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศของการวางแผนการท่องเที่ยว (Murphy, 1985) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการป้องกันและอนุรักษ์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นมีอยู่ บางชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันได้แก่ น้ำตก ป่าเขาลำเนาไพร รวมทั้งสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่หลากหลายชนิด บางชุมชนมีความโดดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด วัง โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ ร่องรอยทางด้านโบราณคดี

แนวคิดเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นาคยา เกตุสมบุรณ์ และวันทนา เนาว์วัน (2562) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม จากวิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรมชุมชน การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความพยายามของภาคส่วนต่าง ๆ ที่จะปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ไม่มีความเสื่อมโทรม จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยมีคำอธิบายว่า การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยว ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้มีการเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ๆ ไปได้ระยะยาว การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งการคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของชุมชนการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่เคารพทั้งผู้คนในท้องถิ่น

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) อธิบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาและดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ๆ ไปได้ระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะมุ่งเน้นการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ด้วยสำนึกของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนที่มีความรับผิดชอบต่อที่จะดำรงความยั่งยืนของมิติต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. มิติความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว
2. มิติทางนิเวศวิทยาที่เน้นความสำคัญของระบบนิเวศวิทยา
3. มิติของการแข่งขันแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว
4. มิติที่ยอมรับการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

หลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน

Eber (1993) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนมีหลักการที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่จะต้องเข้าใจประเด็นความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน แล้วดำเนินการพัฒนาด้วยหลักการ 7 ประการ มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน
2. การตัดสินใจด้วยการลงประชามติที่เห็นชอบไปในทิศทางเดียวกันหลังจากการได้รับฟังความคิดเห็นของฝ่ายต่าง ๆ ภายในชุมชน
3. การเป็นหุ้นส่วนปฏิบัติตนเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่ง มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีการสร้างเครือข่ายสังคมภายในชุมชนเพื่อเอาไว้อุปโภคบริโภคหรือเรื่องการค้าดำเนินงาน การแก้ปัญหาต่าง ๆ

โดยสมาชิกของชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่แตกต่างกัน มาร่วมกันรับมือกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่การปกครองท้องถิ่นที่มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบตามหลักการของธรรมาภิบาล มีบรรทัดฐานและมาตรการในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพให้เป็นวัฒนธรรมของชุมชน

5. การจัดการให้ข้อมูลแก่คนในชุมชน มีแหล่งข้อมูลที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ในเวลาที่ต้องการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนก็ต้องค้นหาได้โดยสะดวก และมีข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนเพียงพอ

6. การปรับปรุงของชุมชน หมายถึง การตรวจสอบ ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลของการประเมินมาพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น โดยการประเมินและการปรับปรุงควรจะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7. วิถีชีวิตที่ดีของชุมชน ต้องได้รับการดำรงรักษาให้มีความยั่งยืนโดยการสร้างพฤติกรรม ค่านิยมและจริยธรรมที่ดีในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ดำรงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้อยู่อย่างยั่งยืน อย่าให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาทำลายวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของชุมชน

Bhatia (1983) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมบริการในการส่งมอบประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยว เป็นการทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชน การจะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน จะต้องมีการดำเนินการดังนี้

1. ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนให้เกิดจิตสำนึกด้านการรักษาสีงแวดล้อม การยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรม

2. สร้างและดำรงรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาด มีความงามดึงดูดนักท่องเที่ยว มีประเพณี มีทุนทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม มีการต้อนรับที่เป็นมิตร

3. ใช้การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจให้สภาพทางกายภาพของชุมชน อัตลักษณ์สังคมและวัฒนธรรม รณรงค์การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวางแผนการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะต้องเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนที่หน่วยงานภาครัฐ บริษัท เอกชน คนในชุมชนร่วมมือกัน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม ดำรงรักษาวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของชุมชน ดำรงรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน การท่องเที่ยวควรจะมีการวางแผนและการบริหารจัดการในลักษณะที่ยั่งยืน คนในชุมชนควรได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทความเป็นผู้นำในการวางแผนและการพัฒนา ด้วยความช่วยเหลือของคน

ในภาครัฐ ผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่จะสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อทิศทางของการพัฒนา โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมท้องถิ่น

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนจะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อเริ่มตั้งแต่วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ ขั้นตอนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาถึงอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว วางแผนด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ สำรวจความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน วางแผนในการใช้งบประมาณในการพัฒนา วางแผนการใช้ประโยชน์ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่จัดโครงสร้างการบริหาร การทำการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ติดตามตรวจสอบความก้าวหน้าและกำหนดช่วงเวลาในการพัฒนา (Bhatia, 1983)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการเอกชน และภาคชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนและการดำรงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่ดั้งเดิมของชุมชน การพัฒนาท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนและการบริหารเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยทุกภาคส่วนจะต้องมีบทบาทแตกต่างกันไปในการวางแผนการพัฒนา โดยจะต้องมีการสร้างเครือข่ายในการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม พัฒนาคุณภาพของคนในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน และหน่วยงาน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ร่วมมือกันรักษาคุณค่าทางสังคมในด้านประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามไว้อย่างยั่งยืน
2. ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสด้านอาชีพของคนภายในชุมชน รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีแนวทางการจัดการที่ทำให้ชุมชนและธรรมชาติสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้ ลดการทำลายหรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไปในทางที่ไม่เหมาะสม สร้างเครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติอาจนำไปสู่การออกกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่จำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุด การท่องเที่ยวจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสังคมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีความเข้าใจต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นจากผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมดได้ จึงพยายามที่จะปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวและ

นักท่องเที่ยวก็พยายามที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเป็นวิธีการที่จะลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กำหนดให้การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เป็นการพัฒนามีทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อคุณภาพคุณภาพชีวิต มีการวางแผนในช่วงเวลาที่ยาวนานและทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. มิติทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การสร้างความเจริญรุ่งเรืองในระดับที่แตกต่างกันของสังคมและลดค่าใช้จ่ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมด กิจกรรมและความสามารถของพวกเขาที่จะได้รับการไว้ในระยะยาว ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชากรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องสามารถจัดการความยากจนและเน้นการกระจายโอกาสในการใช้ทรัพยากร เพื่อลดความไม่เท่าเทียมกัน ในสังคมผู้ร่ำรวยจะต้องมีส่วนช่วยเหลือผู้ยากจน ประเทศอุตสาหกรรมที่มีฐานะมั่งคั่ง ผู้ค้าที่ร่ำรวยควรมีส่วนช่วยในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้กับประเทศที่ยากจนผลทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1 จัดปัญหาความยากจน ชุมชนมีรายได้เพิ่ม เนื่องจากชุมชนมีส่วนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

1.2 เกิดกองทุนในการพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชน เพราะเมื่อมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ย่อมทำให้ชุมชนสามารถมีรายได้จากการเก็บภาษีท้องถิ่น หรือจัดทำแผนงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อนำมาเป็นกองทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

1.3 รัฐบาลมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตสามารถนำรายได้ไปพัฒนาประเทศต่อไป

2. มิติทางด้านสังคม หมายถึง การเคารพสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมกันของคนในสังคม ต้องมีการกระจายความเท่าเทียมกันของผลประโยชน์ โดยมุ่งเน้นการบรรเทาความยากจนและให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น คือ การรักษาและการเสริมสร้างระบบสนับสนุนชีวิตของชาวบ้านรับรู้และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง หลีกเลียงรูปแบบของการแสวงหาผลประโยชน์ใด ๆ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2542) ผลทางสังคมที่เกิดจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น ป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องดำรงอยู่

ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศน์ของโลกจะไม่ถูกรบกวนกระเทือน

Eber (1993) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนมีหลักการที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มาทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัญหาทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่นที่มีอยู่มาใช้ในการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่น โดยอาศัยการเจรจาต่อรองและการสร้างมิติจากภายในชุมชน ด้วยการอาศัยประเด็นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับภายในชุมชน การพัฒนามีหลักการที่สำคัญ 7 ประการ มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ และการสื่อสารที่ชัดเจน
2. การตัดสินใจ ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจของชุมชน ก็ล้วนแต่ต้องผ่านการลงประชามติที่เห็นชอบไปในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาและการทบทวนด้วยการสร้างความตระหนักรู้กันอย่างไตร่ตรองดีแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อชุมชน การตัดสินใจเกิดจากการรับฟังความคิดเห็นของคนภายในชุมชน
3. การเป็นหุ้นส่วน การเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งจะต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน จึงทำให้เกิดการจัดกลุ่มและเครือข่ายสังคมภายในชุมชน เพื่อเอาไว้ปรึกษาหารือปัญหาต่าง ๆ ก่อนที่จะถูกแพร่กระจายสู่คนภายในชุมชน กฎเกณฑ์สำคัญของการจัดตั้งหุ้นส่วนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สมาชิกของคนภายในชุมชนมีความสามารถที่แตกต่างกัน ทักษะความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินงานออกมาให้ดีที่สุด จะต้องพึ่งความสามารถจากคนภายในชุมชน สมาชิกภายในชุมชนจะต้องมีการรับมือกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในชุมชนของตนเอง การจัดตั้งเครือข่ายก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับคนภายในชุมชน
4. การกำกับดูแล การปกครองท้องถิ่นที่ดีจะต้องมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีการควบคุมมากขึ้น โดยการควบคุมนี้จะไม่กระทบต่อสิทธิของคนภายในชุมชน และเป็นที่ยอมรับแก่คนภายในชุมชน การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ควรเกิดความคลาดเคลื่อน
5. ความรู้และข้อมูล การจัดการกับข้อมูลภายในชุมชนจะต้องมีความเหมาะสม ตรงเวลา และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันตามเวลาที่กำหนด หรือสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งผู้ที่สนใจในชุมชนนั้น ๆ เพื่อการศึกษา เพื่อการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน
6. การปรับปรุง การปรับปรุงของชุมชนในที่นี้หมายถึงการตรวจสอบ ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลของการตรวจสอบมาพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

7. วิถีชีวิตที่ดี การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ให้มีความยั่งยืนโดยการสร้างพฤติกรรมจากคนภายในชุมชน ค่านิยมและจริยธรรมที่ดีในการดำเนินชีวิต การสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืนก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จริยธรรมและระบบ ค่านิยมที่นำไปใช้โดยคนภายในชุมชนในแต่ละชุมชน

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในขณะที่กระแสโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ ธรรมชาติของการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่อยู่บนพื้นฐานของการส่งมอบประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และสภาพแวดล้อมในชุมชนล้วนแต่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน

2. การให้ความรู้ การท่องเที่ยวจะให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเกิดจิตใต้สำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมภายในชุมชนที่นักท่องเที่ยวแสวงหาที่จะเรียนรู้ เพราะฉะนั้นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การพึ่งพา ความสำเร็จของการท่องเที่ยวจะต้องพึ่งพาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ของชุมชน ความสะอาด พื้นที่ธรรมชาติที่น่าสนใจ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การต้อนรับจากคนภายในชุมชน ล้วนแต่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่ไปเยือน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านกายภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึง 3 หลักการ คือ

1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) มีข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน หลากหลายมิติ และมีความเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น การรวมกลุ่มกันขึ้นเป็นเครือข่ายจะทำให้สามารถ ประสานประโยชน์กับผู้ร่วมเครือข่ายได้ดียิ่งขึ้น เครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงขยาย ผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมพลังในการแก้ปัญหาและการเปลี่ยนแปลง สิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วมและกระบวนการกลุ่ม ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของทุกฝ่ายการสร้างเครือข่าย เพื่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการอาศัยความร่วมมือในการพัฒนาจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีการร่วมมือกันพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ

เครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากรมีหลายรูปแบบโดยอาจเป็นไปในลักษณะของการสร้าง เครือข่ายความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากร เครือข่ายการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เครือข่ายการให้ความร่วมทุนระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเพื่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้แน่ใจได้ว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานของรัฐ แหล่งท่องเที่ยว บริษัท นำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว พนักงานในองค์กรการท่องเที่ยว นักพัฒนาการท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวอีกด้วยการสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเป็นการทำให้ทุก ๆ ภาคส่วน เช่น ชุมชนท้องถิ่นบริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐบาลต่าง ๆ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายทำการพัฒนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาคุณภาพของคนในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐ ภาคเอกชน คนในชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะร่วมมือกันช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้กับ คนภายในชุมชน เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาคูณค่าทางสังคมในด้านประเพณีวัฒนธรรม อันดั้งเดิมไว้ต่อไปอย่างระยะยาว การท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่จะทำให้คนในทุกภาคส่วนสนใจคุณค่า ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมุ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในด้านอาชีพให้คนภายในชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน ในชุมชน รวมทั้งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกำจัดความยากจน

3. ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถ ทำให้ชุมชนและธรรมชาติสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้โดยลดปัญหาเกี่ยวกับการทำลายหรือใช้ ทรัพยากรธรรมชาติไปในทางที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากร ธรรมชาติอาจนำไปสู่การออกกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่จำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวางนโยบายสาธารณะของ ประเทศต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน (Goodwin and Santilli, 2009) แนวคิดเรื่องความยั่งยืนคือการสร้างสมดุลแบบบูรณาการระหว่าง ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ การดำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม และการดำรงรักษาสังคมและ วัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสังคม อันได้แก่สถาบันครอบครัว อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมสร้าง ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ อันได้แก่รายได้และการจ้างงาน และใส่ใจคุณภาพของสภาพแวดล้อม ด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์

โดยสรุป เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้เสนอลักษณะและหลักการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนไว้ดังนี้

1. ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ
 - 1.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
 - 1.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
 - 1.4 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ

ธรรมชาติและวัฒนธรรม

- 1.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
- 1.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์ กลับสู่

ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

2. หลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - 2.2 ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ

- 2.4 การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว
- 2.5 การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด
- 2.6 การวางแผนระยะยาว
- 2.7 ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- 2.8 ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ
- 2.9 ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ
- 2.10 การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
- 2.11 การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
- 2.12 การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ
- 2.13 การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 2.14 การพัฒนานคน การศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ
- 2.15 การเสริมสร้างลักษณะเด่นหรืออัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่
- 2.16 การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร
- 2.17 การดำรงรักษาทรัพยากรซึ่งเป็นมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 2.18 การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อุษาวดี พูลพิพัฒน์ (2545); ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) กล่าวถึง หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว (Using Resource Sustainable)
2. การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย (Reducing Over-Consumption and Waste)
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Maintaining Diversity)
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning)
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่นโดยคำนึงถึงราคา และพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economic)

6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว (Involving Local Communities)

7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา (Consulting Stakeholders and the Public)

8. เป็นการฝึกอบรมบุคลากรโดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน แก่บุคลากรท้องถิ่นทุก ๆ ระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)

9. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทางหนึ่ง (Marketing Tourism Responsibly)

10. การวิจัยและติดตามผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Undertaking Research)

Moon Kwong (2017) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว การดำรงรักษาวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะโดยช่างฝีมืองานหัตถกรรมทั้งหลายคือสิ่งท้าทาย สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เคลื่อนย้ายเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์

พิระ แก้วลาย และทิพย์สุตา จันทรแจ่มหล้า (2556) อธิบายเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทักษะทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์)

ทุนทางปัญญาสามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิมหรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทุนทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและทุนสังคม เช่น ขนบธรรมเนียม และองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

เมื่อปี 2547 (ค.ศ.2004) องค์การ UNESCO ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงได้เสนอแนวคิดเรื่อง “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network)” ขึ้น โดยมีเป้าหมายในการสร้างความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาไปสู่ระดับนานาชาติ สร้างสันติวัฒนธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน ตั้งแต่ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม ทำให้เห็นพลังของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อการพัฒนานโยบายในระดับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของการเชื่อมโยงเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เน้นการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่จะเป็กรูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับโลก

UNESCO ให้นิยามเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ว่าเป็นเมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ เป็นเมืองที่มีรากฐานจากความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์ คนและวัฒนธรรมของชุมชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมือง เป็นพื้นที่ในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคมเพื่อแสดงออกมาทางศิลปะและกิจกรรมต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้จากกันและกัน มีการทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ เป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชน การเป็นเมืองสร้างสรรค์ก่อให้เกิดความร่วมมือกันด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการสร้างงาน เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความหลากหลายทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นสินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์ ที่มีอยู่อย่างเต็มศักยภาพ เป็นการทำงานร่วมกันของภาคชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์งานในชุมชน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของพลเมืองและผู้เกี่ยวข้อง กับงานด้านวัฒนธรรมของชุมชน

ดังนั้น เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) จึงหมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ มีรากฐานจากความมั่นคง ทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคม และความเป็นท้องถิ่นนี้เองที่แสดงออกหรือสื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้กันและกันและทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ โดยการเสริมสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่น เหนือสิ่งอื่นใดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ยังมีส่วนในการได้สร้างความ

ร่วมมือกับด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมือง อย่างยั่งยืนช่วยสนับสนุนการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความหลากหลายทางสังคม การเจรจา ระหว่างวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน สร้างโอกาสที่ดีสำหรับเมือง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และโครงการความร่วมมือระหว่างเมืองต่าง ๆ เพื่อประโยชน์จากสินทรัพย์ เชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่ การทำงานร่วมกันกับประชาชน สังคม เพื่อสนับสนุนความคิด สร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์งาน รวมถึงการมีส่วนร่วมของพลเมืองและผู้เกี่ยวข้องกับการผ่าน การทำงานร่วมกัน การมีพื้นที่สาธารณะเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเมืองที่จะสามารถตอบโจทย์ให้แก่คน ในท้องถิ่น เมืองเป็นของทุกคน เพราะการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเมืองจึงเป็นหน้าที่ของทุกคน เมือง สร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องของการปรับปรุงหรือพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เป็นเมืองมีพื้นที่ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ที่นำไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจในพื้นที่ จึงมา จากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิด ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ทั้งจากในและต่างประเทศ มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ แนวทางของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ จึงต้องประกอบด้วยนโยบายและแผนการลงทุนของรัฐในหลายด้านตั้งแต่การลงทุนในสาธารณูปโภค ในโครงสร้างพื้นฐานและการเรียนรู้ การปรับปรุงกฎระเบียบ และการสนับสนุนด้านการเงินให้เอื้อต่อ การประกอบธุรกิจและอาศัยของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมระดับ เมืองและชนชาติหลากหลาย เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ และภาพของเมืองอย่างสร้างสรรค์

ทิศทางการพัฒนาเมืองและการพัฒนาท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 เป็นการพัฒนาเมือง ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจเมืองและท้องถิ่น การมีสภาพแวดล้อมเมืองที่เป็นมิตรกับมนุษย์ เอื้อต่อการพัฒนาและ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ ของแต่ละ ท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป

การพัฒนาเมืองและการพัฒนาท้องถิ่นไปสู่เมืองสร้างสรรค์ ผู้บริหารเมือง/ท้องถิ่น มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองสร้างสรรค์ เพราะเป็นผู้ที่ได้รับโอกาสใน การบริหารจัดการระเบียบและเป็นผู้ที่สามารถดำเนินโครงการจากระดับนโยบายไปสู่การปฏิบัติ จนสำเร็จเป็นรูปธรรม การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาที่ต้องมีการผลักดันอย่างจริงจังและ จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการพัฒนากายภาพเมืองให้มีความสะดวกสบาย สวยงาม และเอื้อต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ และการประกอบธุรกิจของประชากรเมือง/ท้องถิ่น จึงเป็นรูปแบบการพัฒนา ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องได้รับการสนับสนุนทางการเมืองและมวลชน

UNESCO เห็นว่า เรื่องวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต และเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นประจำจนเป็นกิจวัตรในชุมชน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนา

วัฒนธรรมให้เป็นทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดแนวคิดในการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative City Network) ขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เมืองที่มีทุนด้านการสร้างสรรค์ใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เกิดจากการร่วมกันผลักดันพลังการสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองให้เกิดความยั่งยืนขึ้นมีการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความร่วมมือด้วยการปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม สร้างความเป็นอยู่ที่ดีของพลเมืองบนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยให้มีการนำเสนอเรื่องของวัฒนธรรมและการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในทำกิจกรรมต่าง ๆ เมืองจะเป็นเหมือนห้องปฏิบัติการสำหรับเพิ่มพลังความร่วมมือระหว่างเมือง โดยพลเมืองของแต่ละเมืองจะมีการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านโครงการความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

แนวทางของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จึงต้องประกอบด้วยนโยบายและแผนการลงทุนของภาครัฐในหลายด้าน ตั้งแต่การลงทุนในสาธารณูปโภค ในโครงสร้างพื้นฐาน ในการเรียนรู้ โดยจะต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ แนวทางในการสนับสนุนด้านการเงินให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ต้องมีการจัดกิจกรรมระดับเมืองและระดับชาติที่หลากหลายเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างสร้างสรรค์

UNESCO เห็นว่า เรื่องวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต และเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นประจำจนเป็นกิจวัตรในชุมชน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนา วัฒนธรรมให้เป็นทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดแนวคิดในการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative City Network) ขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เมืองที่มีทุนด้านการสร้างสรรค์ใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เกิดจากการร่วมกันผลักดันพลังการสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองให้เกิดความยั่งยืนขึ้นมีการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความร่วมมือด้วยการปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม สร้างความเป็นอยู่ที่ดีของพลเมืองบนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยให้มีการนำเสนอเรื่องของวัฒนธรรมและการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในทำกิจกรรมต่าง ๆ เมืองจะเป็นเหมือนห้องปฏิบัติการสำหรับเพิ่มพลังความร่วมมือระหว่างเมือง โดยพลเมืองของแต่ละเมืองจะมีการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านโครงการความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

แนวทางของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จึงต้องประกอบด้วยนโยบายและแผนการลงทุนของภาครัฐในหลายด้าน ตั้งแต่การลงทุนในสาธารณูปโภค ในโครงสร้างพื้นฐาน ในการเรียนรู้

โดยจะต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ แนวทางในการสนับสนุนด้านการเงินให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ต้องมีการจัดกิจกรรมระดับเมืองและระดับชาติที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างสร้างสรรค์

UNESCO กำหนดเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities) ทั้งหมด 7 สาขา โดยมีเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นสมาชิกเครือข่ายแล้วทั้งสิ้น 180 เมือง ใน 72 ประเทศทั่วโลก (ข้อมูล ณ ปี 2560) และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้จำนวนเมืองที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมืองสร้างสรรค์ทั้ง 7 ประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

1. วรรณคดี (Literature) 28 เมือง
2. ด้านการออกแบบ (Design) 31 เมือง
3. ภาพยนตร์ (Film) 13 เมือง
4. ดนตรี (Music) 31 เมือง
5. ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) 37 เมือง
6. งานศิลปะด้านสื่อสารมวลชน (Media arts) 14 เมือง
7. อาหาร (Gastronomy) 26 เมือง

ประเทศไทยมีเมืองสร้างสรรค์แล้ว 5 เมือง คือ

1. กรุงเทพมหานคร ได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2562
2. เชียงใหม่และสุโขทัย ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ตามลำดับ
3. ภูเก็ตและเพชรบุรี ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2559

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ/ภูมิภาค หรือระหว่างชุมชนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชน เป็นการยืนยันความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทักษะที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางธรรมชาติที่มีในแต่ละชุมชน UNESCO กำหนดการจัดทำข้อเสนอการเข้าเป็นเครือข่าย Creative Cities ด้วยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาจุดเชื่อมโยงของเครือข่ายแห่งการสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างโอกาสให้นักประดิษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรม
2. สร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3. ปรับปรุงการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในด้านวัฒนธรรมทั้งในชนกลุ่มน้อย ผู้ด้อยโอกาส หรือปัจเจกชน

4. กระตุ้นและส่งเสริมความคิดริเริ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในด้านการพัฒนาเมือง

5. ผสมผสานงานด้านวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เข้ากับยุทธศาสตร์และแผนด้านการพัฒนาท้องถิ่น

6. การสร้าง การผลิต การกระจายและการจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์

ในการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO (Creative Cities Network-UCCN) ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่า เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายเมือง ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนในมิติของ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เมืองที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายมีหน้าที่แลกเปลี่ยน ถ่ายทอดประสบการณ์ องค์ความรู้ กรณีศึกษา รวมถึงสร้างพันธมิตรที่จะช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม สนับสนุนสิทธิทางวัฒนธรรมและการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็น หัวใจสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน มีการร่วมกันขับเคลื่อนเมืองเพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระ การพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 ขององค์การสหประชาชาติ (The 2030 Agenda for Sustainable Development) รายละเอียดของวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเมืองและประเทศที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือ สำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

2. สนับสนุนการขับเคลื่อนโครงการที่ริเริ่มโดยเมืองสมาชิก ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมือง ผ่านความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคชุมชน

3. ส่งเสริมการสร้างสรรค์ การผลิต การจัดจำหน่าย การเผยแพร่กิจกรรม สินค้า และ บริการทางวัฒนธรรม

4. พัฒนาศูนย์กลางทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างโอกาสให้นักสร้างสรรค์ พัฒนาวิชาชีพสร้างสรรค์การผลิตสินค้าและการให้บริการทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้ด้อยโอกาสให้เรียนรู้และมีทักษะในการทางานด้านการสร้างสรรค์ โดยผู้พัฒนาเมืองจะต้องใช้ วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของเมือง

นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว UNESCO ยังกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ให้เป็นการดำเนินงานทั้งในระดับเมืองและระดับนานาชาติ ประกอบด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้

1. แลกเปลี่ยนประสบการณ์ องค์ความรู้ และกรณีศึกษา
2. จัดทำโครงการทดลอง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และคนในชุมชน
3. สร้างเครือข่ายและโครงการแลกเปลี่ยนทางด้านศิลปะและวิชาชีพ
4. จัดให้มีผลงานการศึกษาและวิจัย การประเมินผล จากประสบการณ์การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทต่าง ๆ

5. จัดทำนโยบายและมาตรการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

6. จัดให้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านเมืองสร้างสรรค์

เมื่อมีการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีการแตกแขนงไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเพียงแต่การไป “ดูและเรียนรู้” แต่ต้องการไป “ทำ” อะไรบางอย่างเพื่อให้ได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ และการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนของพื้นที่ท่องเที่ยว

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ (Richards, 2010) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติทำกิจกรรมสร้างสรรค์บางอย่าง
2. วิธีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการแค่สินค้าและบริการ แต่ต้องการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้ทำกิจกรรมบางอย่างในการเดินทางท่องเที่ยว
3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของพื้นที่ท่องเที่ยว
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ ทั้งการผลิต การแสดง การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน การร่วมกิจกรรมทางประเพณีงานเทศกาล ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น
6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Richards (2010) เสนอแนะว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่

1. พื้นที่ที่ต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ
2. การมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นที่มีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. มีพันธมิตรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. มีการวางแผนระยะยาวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีและการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ
8. มีการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
9. มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอในการดำเนินการ
10. มีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง
11. การเมืองในชุมชนต้องมีเสถียรภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมพลังร่วมมือกันทำงานอย่างปราศจากความขัดแย้ง

ชิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุลม (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยการร่วมปฏิบัติเรียนรู้จากการลงมือทำร่วมกับเจ้าบ้านหรือผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นการใช้ประโยชน์จากการใช้ทักษะเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชน ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้นระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

จิตคุปต์ ละอองปลิว (2562) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทัศนศึกษาใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน UNESCO มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะที่สืบสานกันมาในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์ที่ทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้รับการสืบสานให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (Raymond, 2008) หลายประเทศได้เริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่

Richards and Raymond (2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน

UNESCO ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน นอกจากนั้นชุมชนจะต้องสามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนกับผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ตรงที่ได้จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าชุมชนผ่านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 ที่จะช่วยพัฒนาประเทศสอดคล้องกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนผ่านการเรียนรู้ และประสบการณ์ตรง

จิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุลม (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยการร่วมปฏิบัติเรียนรู้จากการลงมือทำร่วมกับเจ้าบ้านหรือผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นการใช้ประโยชน์จากการใช้ทักษะเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้นระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

จิตคุปต์ ละอองปลิว (2562) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่คนและทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน UNESCO มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะที่สืบสานกันมาในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเชื่อมสัมพันธ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์ที่ทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้รับการสืบสานให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (Raymond, 2008) หลายประเทศได้เริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่

Richards and Raymond (2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรม การมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน

UNESCO ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน นอกจากนั้นชุมชนจะต้องสามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนกับผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ตรงที่ได้จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าชุมชนผ่านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 ที่จะช่วยพัฒนาประเทศสอดคล้องกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนผ่านการเรียนรู้ และประสบการณ์ตรง

Techakana (2022) ศึกษาเรื่อง A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนต่อ

ขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการ “ไปดูและไปเรียนรู้” มาเป็นการ “ทำ” ซึ่งเป็นลักษณะของ “อุตสาหกรรมประสบการณ์” ที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเลย และจะแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของจริงในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างข้อความที่เป็นองค์ประกอบของ 4 ตัวแปรที่จะต้องศึกษา ได้แก่ 1) คุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในพื้นที่ 2) ความน่าสนใจของกิจกรรมสร้างสรรค์ 3) การบริการที่อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ และ 4) ความสามารถในการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อความในการศึกษา 20 ข้อความ สำหรับแต่ละตัวแปร รวมทั้งสิ้น 80 ข้อความ เป็นแบบสอบถามที่แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยินดีจ่ายราคาแพงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่พวกเขาคิดว่า พวกเขา มีศักยภาพ พวกเขาต้องการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ที่สูงอายุมากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่อายุน้อย พวกเขาแสวงหากิจกรรมสร้างสรรค์หลาย ๆ อย่าง และต้องการบริการที่ดีในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้พื้นที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว จะต้องมีการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เสริมประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กัน สามารถสร้างเป็นรูปแบบสมการโครงสร้างการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทยได้ ผู้วิจัยสรุปว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

Kwong (2017) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) คาดหวังว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเติบโตอย่างรวดเร็ว Techakana (2022) กล่าวว่า สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยว คือ เครื่องจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อกำจัดความยากจน ยุทธศาสตร์การพัฒนาในยุคประเทศไทย 4.0 ให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และการท่องเที่ยวคือ หนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริมเพื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโต (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2017) แสดงให้เห็นว่ายุทธศาสตร์ของประเทศไทยสอดคล้องกับเป้าหมายของ WTO ที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของการพัฒนา 5 ประการ คือ 1) เติบโตอย่างยั่งยืน 2) กำจัดความยากจน 3) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและดำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม 4) มีความชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสืบสาน และ 5) มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อสันติภาพและความมั่นคง ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ จะต้องพัฒนาบนปรัชญาของความยั่งยืน

สิ่งที่คาดหวังจากการวิจัยครั้งนี้คือ แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านครัว ด้วยความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการได้ “ทำกิจกรรมสร้างสรรค์” บางอย่างที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนบ้านครัว ดังนั้น

งานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งหวังที่จะได้แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวได้เป็นหนึ่งในชุมชนเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งหวังว่าจากผลของการพัฒนา สมาชิกของชุมชนจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ทุกคนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านครัว ด้วยความรู้และความภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน และทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้น พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization- UNESCO (2006) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความมุ่งหมายในการพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายที่ยังดำรงรักษาวิถีชีวิต การสืบสานวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชนไว้อย่างยั่งยืน Ababneh (2012) นิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวประเภทที่ให้ออกสแกนนักท่องเที่ยวที่จะได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคด้วยการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชุมชนที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งก่อสร้าง เช่น โบสถ์ วัด วัง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑ์ หรือสิ่งที่จับต้องได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวจาก “อุตสาหกรรมบริการ” มาเป็น “อุตสาหกรรมแห่งประสบการณ์” ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว

Pavic and Armensky (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ในชุมชน 2) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตของกิจกรรมสร้างสรรค์ 3) กระบวนการของการสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศที่กระตุ้นการสร้างสรรค์ และในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Techakana (2021) ตอกย้ำว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาจะต้องปฏิบัติตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวที่ไม่มีการกระทำ (Passive Tourism) ที่มีเพียงการ “ดูและเรียนรู้” มาเป็นการท่องเที่ยวที่มีการกระทำ (Active Learning) ด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เข้าใจวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชนในขณะที่ได้ทดสอบศักยภาพด้านสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นการได้ฝึกฝนทักษะด้านการสร้างสรรค์ของตนเองในบริบทของชุมชน (Richard and Raymond, 2000) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้าใจความคิดและค่านิยมของคนในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ทำให้เข้าใจระบบนิเวศของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Wisuthiluck, 2015) สอดคล้องกับการที่ส่วนร่วมในนิยามของสหประชาชาติ (United Nation, 2015) เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผนการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ทำให้พวกเขามีโอกาสได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่

Kwong (2017) กล่าวว่า WTO คาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ของท้องถิ่นต่าง ๆ การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมผลิตสิ่งของที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในชุมชนและสิ่งที่เป็นผลผลิตหรือผลลัพธ์ของการร่วมสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ด้วยการ “กระทำ” (Active Learning) มากกว่า “การดูและเรียนรู้เฉย ๆ (Passive Learning)” แทนที่การท่องเที่ยวจะเป็นการไปวัด โบสถ์ วัง หรืออนุสาวรีย์ การท่องเที่ยวจะกลายเป็นโอกาสของการร่วมผลิต ร่วมกระทำ ร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ร่วมแสดง ร่วมเล่นดนตรี ร่วมทำอาหาร ร่วมเล่นกีฬา ร่วมเล่นเกม เชิงวัฒนธรรม Richards and Wilson (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก้าวออกจาก การนำเสนอพิพิธภัณฑ์ โรงละคร การชมการแสดงดนตรี แต่จะเกี่ยวข้องกับการได้หัดเล่นดนตรีที่บ้าน การใส่ชุดพื้นเมืองของท้องถิ่น การร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

Kithia and Reilly (2010) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่แท้จริงที่ไม่มีการบิดเบือน (Unadulterated Authentic Culture) เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการพัฒนาที่เขาคิด “ดูและเรียนรู้” ที่ผ่านมานั้นเป็นวัฒนธรรมที่มีการบิดเบือน (Staged Culture) เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ นักท่องเที่ยวเริ่มไม่พอใจกับวัฒนธรรมที่เป็น การแสดงเหล่านั้น และเริ่มแสวงหาประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แท้จริง Sheth, et al. (1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือได้ทำสิ่งที่ต้องการ
2. คุณค่าด้านอารมณ์ ได้ความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ทำ
3. คุณค่าด้านสังคม ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น
4. คุณค่าด้านความรู้ ได้เรียนรู้จากการกระทำ
5. คุณค่าด้านสถานการณ์ที่ถูกต้อง ได้อยู่ในบรรยากาศที่ดี ทั้งความสัมพันธ์กับคนอื่นและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้ครบถ้วนทั้ง 5 ประการ

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

Richards (1999) กล่าวว่า วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้ชุมชนที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวมีโอกาสในการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลกต่างพยายามใช้กิจกรรมการสร้างสรรค์เป็นสินค้า

ของการท่องเที่ยวนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ที่มีความหลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะทดสอบศักยภาพของตนเองหลากหลายเรื่อง Richards (2000) สรุปว่า การที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตก็เพราะ 1) นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่เป็นของจริง 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน 3) กิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนเล็ก ๆ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกไม่น้อยไปกว่าวัฒนธรรมของเมืองใหญ่ 4) ผู้ประกอบการกับผู้เชี่ยวชาญกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมมีความร่วมมือกันแบบบูรณาการในการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมของชุมชน และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สร้างงานให้แก่คนในชุมชนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ได้หลากหลาย

ต่อมา Richards and Raymond (2002) อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตได้เพราะ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้จากการ “ดูและเรียนรู้เฉย ๆ” 2) เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ 3) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนในชุมชนพัฒนาความสามารถด้านการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการสืบสาน 4) เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ศักยภาพด้านสร้างสรรค์ในการสร้างผลผลิตเป็นของที่ระลึกที่ทำเองแล้วนำกลับไปบ้าน และ 5) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ “ทำกิจกรรมอะไรบางอย่าง” ที่มากกว่า “การดูและการเรียนรู้เฉย ๆ”

Fernandes and Rachoa (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อยากมีความรู้สึกกับการร่วมทำกิจกรรม พวกเขาอยากสัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงในบรรยากาศที่แท้จริง พวกเขาต้องการนำเสนอศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปหัตถกรรม การทำอาหาร การทำไร่ทำสวน การแสดง การเล่นเกม ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เกิดจากการที่ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องตระหนักรู้ว่าแม้ในชุมชนไม่มีสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรม อย่างเช่น วัด วัง โบสถ์ วิหาร พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ ชุมชนของเขายังมีกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้

สำหรับประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอาคารที่แสดงวัฒนธรรมด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจจะเป็นทางเลือกกว่าจะพัฒนาการท่องเที่ยวด้านนี้หรือไม่ แต่สำหรับชุมชนที่ไม่มีอาคารที่แสดงวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวมาร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าหากต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น Richards (1999) ยืนยันว่าผลการวิจัยของเขาพบว่าเมืองเล็ก ๆ สามารถพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้สำเร็จ ถ้าหากพวกเขาใช้กิจกรรมการ

สร้างสรรค์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวแนะนำให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทดสอบศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง คนในชุมชนต้องทำกิจกรรมชุมชนศึกษาเพื่อสำรวจว่า ในชุมชนมีกิจกรรมการสร้างสรรค์อะไรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และ Richards (2019) ก็แนะนำว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องมีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) คนในชุมชนต้องได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในชุมชนเป็นจำนวนมาก และ 3) จะต้องมีการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ชุมชน โดยต้องตระหนักว่าผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์ในชุมชนคือทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

Techakana (2022) กล่าวว่า ตามหลักการของการพัฒนาบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View Development) ผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องคัดเลือกกิจกรรมการสร้างสรรค์ตามแนวทางของ VURIO กล่าวคือ ต้องเลือกกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว (Valuable) เป็นกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ (Unique) เป็นกิจกรรมที่หายาก (Rare) เป็นกิจกรรมที่คนอื่นเลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) และองค์กรต้องมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว (Organization) ในขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์ของชุมชนต้องเรียนรู้ที่จะปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและพึงจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว (Techakana, 2022)

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากประสบการณ์ของการ “ดูและการเรียนรู้เฉย ๆ” มาเป็นประสบการณ์ของการ “ทำอะไรบางอย่าง” ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน Suttipisan (2013) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) ต้องศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมานำเสนอเป็นสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชน 2) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้นักท่องเที่ยว 3) ผลิตสินค้าและเสนอกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน และ 4) สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจที่จะใช้ศักยภาพการสร้างสรรค์ของพวกเขาผลิตสิ่งของ และมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งการทำงาน การกีฬา การเล่นเกมต่าง ๆ และสิ่งที่สำคัญ คือ คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ดังนั้นการสร้างเครือข่ายของคณะทำงานที่จะทำงานร่วมกันแบบบูรณาการที่ปราศจากความขัดแย้งจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น Techakana (2020) กล่าวว่า ความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและคนในชุมชนคือ อุปสรรคที่คณะทำงานจะต้องเอาชนะให้ได้ ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการทำตามนโยบายที่วางไว้ ในขณะที่

ผู้ประกอบการและคนในชุมชนต้องการความสำเร็จของธุรกิจ บางครั้งนโยบายของภาครัฐอาจจะเป็นอุปสรรคของการดำเนิน การได้

ในการวิจัยเพื่อแสวงหารูปแบบสมการโครงสร้างของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย Techakana (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ แสดงว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป หนึ่งในเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ คือ การได้ผลผลิตของที่ระลึกที่จะนำกลับบ้านด้วยตนเอง ดังนั้นการทำกิจกรรมสร้างสรรค์จะต้องเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สร้างผลผลิตที่นำกลับบ้านได้ นักท่องเที่ยวจะสนใจร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เขาเชื่อว่าพวกเขามีศักยภาพ นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับคนในพื้นที่แล้ว พวกเขายังสนใจวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตในภูมิลำเนาของพวกเขา ดังนั้นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตประจำวันของคนในชุมชนจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการวิจัย Techakana (2022) พบว่า ในการจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรคในชุมชนที่เป็นคนสอนนักท่องเที่ยวต้องมีทักษะของการเป็นนักแสดง (Showmanship ในการนำเสนอกิจกรรมการสร้างสรรคแก่นักท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องเป็นคนมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกที่เป็นมิตร โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่สูงวัย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวอยากเรียนรู้กิจกรรมการสร้างสรรคจากผู้สูงวัยมากกว่าจากหนุ่มสาว ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้สูงวัยต้องมีทักษะในการถ่ายทอดความชำนาญของพวกเขาให้นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรคที่สูงวัยในชุมชนให้มีทักษะในการสอน ในการนำเสนอ

นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีความต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่แท้จริงของคนในชุมชนอีกด้วย พวกเขามองว่าวิถีชีวิตที่แท้จริงของชุมชนเป็นสิ่งแปลกแตกต่างไปจากวิถีชีวิตในภูมิลำเนาของพวกเขา การได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับวิถีชีวิตที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเรียนรู้ของพวกเขา ดังนั้นผู้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องจัดการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชนเป็นการเพิ่มเติมคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนเพื่อทำกิจกรรมสร้างสรรค์

ชุมชนที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนได้ดีกว่าชุมชนที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์เพียงเรื่องเดียว ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการที่จะมีทางเลือกกว่าจะเข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ใดที่มีอยู่ในชุมชนที่พวกเขาไปเยือน นอกเหนือจากกิจกรรมการสร้างสรรคและการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่ชุมชนนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จะเป็นการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน การพัฒนาคนในชุมชนให้มีจิตวิญญาณของการเป็นทูตของชุมชน เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นให้บริการที่ดี เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการความสะดวก ความสบายจากประสบการณ์ที่ได้มาเยือน ชุมชนสร้างสรรค์ พวกเขาต้องการได้รับการบริการระดับโลก (World Class Services) ที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้ประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจ

การสร้างสรรค คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนจะมีการปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม คนในชุมชนจะต้องเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของกิจกรรมดังกล่าว และจะต้องเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสด้วยอายตนะทั้ง 5 เนื้อเรื่องที่เล่าต้องแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม นอกจากการเล่าเรื่องแล้วบรรยากาศของสถานที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์จะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วม สำหรับบรรยากาศของกิจกรรมการสร้างสรรคคือ ขนาดของพื้นที่ สีของพื้นที่ อุณหภูมิของพื้นที่ กลิ่นของพื้นที่ดนตรีประกอบในการจัดกิจกรรม และอุปกรณ์ที่จะใช้ในการจัดกิจกรรม โดยผู้ที่ออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์จะต้องรู้่านักท่องเที่ยวกลุ่มใด คือ กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในชุมชน

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, น. 53) ให้รายละเอียดคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า การพัฒนาและการดำเนินการท่องเที่ยวที่จะเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของบ้านมีการปฏิสัมพันธ์กัน
2. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
3. ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจวัฒนธรรมของชุมชนอย่างลึกซึ้ง
4. นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านมีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยกัน
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน มีการส่งผ่านและส่งต่อประสบการณ์ให้แก่กัน
6. นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์มากกว่าเป็นผู้ชม
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคของตนจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับคนในชุมชน
8. กระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตจะต้องเป็นวัฒนธรรมที่เป็นของจริง ไม่มีการดัดแปลง
9. นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนด้วยประสบการณ์จริง

10. ประสบการณ์ที่ได้เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจจนจดจำ

11. เป็นการท่องเที่ยวจำเพาะกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ

โดยสรุป อาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ ผู้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ Richards and Raymond (2000) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นวิถีใหม่ที่เปลี่ยนจากการเที่ยวชมแบบไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ มาเป็นการท่องเที่ยวที่มีการทำกิจกรรมบางอย่าง Richards and Wilsons (2006) ให้แนวคิดเกี่ยวกับภูมิวัฒนธรรมใหม่ โดยกล่าวว่า งานเทศกาล การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ถิ่นฐานทางวัฒนธรรม การสืบสานประเพณีต้องมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ ในแนวใหม่จากการเยี่ยมชมที่ไม่มีการกระทำใด ๆ มาเป็นการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน

คุณลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น UNESCO (2006) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเดินทางเพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอันแท้จริงเพื่อเรียนรู้ เรื่องศิลปะการสืบสานวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เชื่อมโยงกับคนในชุมชน Smith (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน Óbidos, Emilia, Mizil, Enguera, and Viareggio (2011) กล่าวว่า ประเด็นที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แท้จริงร่วมกับคนในชุมชน กำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากแนวคิดที่ว่าทุกชุมชนต่างก็มีวิถีแห่งวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับวิถีวัฒนธรรมเหล่านั้นด้วยการมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมอะไรบางอย่างร่วมกับคนในชุมชน พวกเขาจึงพยายามที่จะไปท่องเที่ยวยังที่แห่งใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยด้วยประสบการณ์ของการกระทำที่มากกว่าการไปเยี่ยมชมหรือไปเรียนรู้โดยไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรเลย และประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการคือ “วัฒนธรรมที่แท้จริง” ไม่ใช่การปรุงแต่ง หรือการปรับเพื่อความสะดวกในการนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2555) ให้ข้อมูลว่าประเทศไทยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดในการสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” ให้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของประเทศ ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ มีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องแสวงหาการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคำตอบด้วยการกำหนดพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ภายใต้โครงการ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดสรรว่าเหมาะสมที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยให้ชุมชนมีอำนาจในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยปรัชญาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดำรงรักษาและสืบสานวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน ให้โอกาสคนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมของการนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนให้นักท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ด้วยแนวคิด “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน” เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนอย่างยั่งยืน

หลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน
2. เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน
3. ความเข้าใจจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างลึกซึ้งคือหัวใจของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ
6. มีการร่วมทำกิจกรรมแทนการเยี่ยมชมเฉย ๆ
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทดสอบศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกการทำกิจกรรมต่าง ๆ
8. ทั้งกระบวนการ ทั้งประสบการณ์ ทั้งผลผลิตจากการสร้างสรรค์ต้องมาจากวัฒนธรรมที่เป็นของจริงในชุมชน
9. สร้างความทรงจำจากหลักการที่ว่า “ได้ฟังเดี๋ยวก็ลืม ได้เห็นพอจำได้บ้าง ได้ทำก็จะเข้าใจและจดจำความคิดอันเป็นที่มาของกิจกรรม”
10. เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวชุมชนจะต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมให้เต็มศักยภาพ เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นสำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ในขณะเดียวกัน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) กล่าวว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจะต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องได้รับการออกแบบบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

2. คนเล่าเรื่องและศิลปินผู้ชำนาญการสร้างสรรค์ในชุมชนจะต้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์
3. กิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องได้รับการออกแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่สนุกในการเข้าร่วมกิจกรรมกับครูของชุมชนที่ก่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมชุมชนอย่างลึกซึ้ง
4. กิจกรรมการสร้างสรรค์จะต้องก่อให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมสำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน
5. กิจกรรมการสร้างสรรค์จะต้องเข้าถึงทั้ง 5 आयตนะของการสัมผัสอย่างน่าประทับใจ
6. สถานที่ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ต้องมีบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากแสดงศักยภาพในการสร้างสรรค์
7. กระบวนการของการจัดกิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องดำเนินอย่างราบรื่นทุกขั้นตอน
8. กิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องได้รับการออกแบบให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเองที่อาจจะก่อให้เกิดนวัตกรรมบางอย่าง
9. คนออกแบบกิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้กับกิจกรรมด้วยการรณรงค์ทางการตลาด
10. คนออกแบบกิจกรรมจะต้องสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบัน เมื่อหลายพื้นที่มีการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน การแข่งขันรุนแรงขึ้น การสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมสร้างสรรค์ของชุมชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารเรื่องราวของกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์

การสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมสร้างสรรค์

เสรี วงษ์มณฑา (2565) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Awareness) โดยการเล่าเนื้อหาที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจ (Appeal) เกิดความต้องการที่จะได้ถาม (Ask) ขอความรู้เพิ่มเติม จนเกิดการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ (Act) และเกิดความประทับใจจึงแนะนำให้คนอื่นทำตาม (Advocate) การสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมการสร้างสรรค์เป็นที่ยึดด้วยความชื่นชมจนเข้าร่วมกิจกรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์ที่ประทับใจได้ดี และพร้อมที่จะแนะนำให้คนอื่นทำตาม การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ด้วยการบ่งบอกอัตลักษณ์ของกิจกรรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ด้วยการเล่าเรื่องเล่าความหมาย เล่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกิจกรรมให้น่าสนใจและเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว

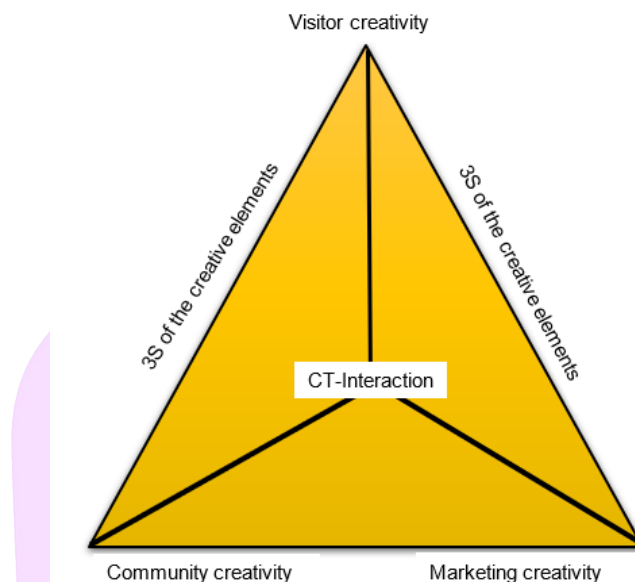
การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจด้วยเนื้อหาที่แสดงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกิจกรรมสร้างสรรค์ นอกเหนือจากการเล่าเรื่องแล้ว ประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี การสร้างตราสินค้าเมื่อประสบความสำเร็จกิจกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เรียกว่า Brand Equity ที่วัดได้จาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมองว่ากิจกรรมสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างจากกิจกรรมสร้างสรรค์ อื่น ๆ อย่างชัดเจน
2. นักท่องเที่ยวยินดีเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวโดยไม่เกี่ยงราคา แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม
3. นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวนั้นอีก เมื่อมีโอกาส
4. นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่นมาร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าว

เมื่อกิจกรรมสร้างสรรค์มีนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว มีความตั้งใจที่จะมาอีก ธุรกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว ก็จะมีคามยั่งยืน และเมื่อนักท่องเที่ยวยินดีแนะนำคนอื่นให้ทำตาม ธุรกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว ก็มีโอกาที่จะเติบโตเนื่องจากกิจกรรมสร้างสรรค์มีแนวคิดที่จะมีราคาสูง ดังนั้นบรรยากาศของสถานที่ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์จะต้องดูดี มีรสนิยม มีระดับเป็นสถานประกอบการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

ในการสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ จะต้องมีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก เกิดความพึงพอใจและแรงบันดาลใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อพิสูจน์ศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง ในการสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ของชุมชน จะต้องเริ่มต้นด้วยการบูรณาการไตรภาคีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมกันสร้างกิจกรรมการสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความแตกต่างจากกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

รูปแบบของการร่วมสร้าง “ไตรภาคีของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”



ภาพ 1 รูปแบบของการร่วมสร้าง “ไตรภาคีของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”

จากภาพแสดงรูปแบบของความร่วมมือของไตรภาค อธิบายได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการร่วมกันสร้างระหว่าง 1) การสร้างสรรค์ของชุมชน 2) การสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว และ 3) การสร้างสรรค์การตลาด และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

การสร้างตราสินค้าให้กิจกรรมการสร้างสรรค์ จะต้องใช้ทั้งการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ตรงที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ทำให้อยากกลับมาเยือนอีก และพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนพื้นที่ดังกล่าว โดยเน้นให้เห็นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกิจกรรมการสร้างสรรค์ในพื้นที่ดังกล่าว Richards (2010) เสนอแนะว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่

1. พื้นที่จะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ
2. การมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นที่มีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. มีพันธมิตรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. มีการวางแผนระยะยาวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีที่กำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ

8. มีการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

9. มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอในการดำเนินการ

10. มีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง

11. การเมืองในชุมชนต้องมีเสถียรภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมพลังร่วมกันทำงานอย่างปราศจากความขัดแย้ง

Richards (2011) ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนติดตลาดได้เร็ว นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการอยากมีส่วนร่วม และชุมชนจะต้องสร้างบรรยากาศที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยากทดสอบศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง ด้วยบทบาทของสมาชิกในชุมชน กระบวนการของการมีส่วนร่วม และผลผลิตของการสร้างสรรค์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้ การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ นำชุมชน จังหวัด และประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน โดยการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่มีค่า ควรแก่การจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยบูรณาการ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับ

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่ มีความรู้ที่ถูกต้อง มีความพึงพอใจ จนเกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการไปเยือนพื้นที่ดังกล่าว และยังมีกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริการด้านการนำเที่ยว การบริการด้านการเดินทาง การบริการด้านอาหารและการพักผ่อน การบริการด้านการนำเที่ยว โดยมีการวางแผนด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของพื้นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

การส่งเสริมด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC) ว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ โดยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร การรวมพลังกันนั้น เนื้อหาและลีลาในการนำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน และการสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นดังนี้

1. จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (variety of Persuasive Communication)
2. การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร (Synergy)
3. การรวมพลังกันนั้นจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน (Coherence)
4. การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความ ผิดเพี้ยน (Orchestration)
5. การสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา (Consistency Over Places and Times)

Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียของ

องค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Kotler & Armstrong (2008) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจ ในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำ การสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

Lfzel, et al. (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ชูใจ และ ช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มี อิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อ

Peter & Olsen (2008) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอ ข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของเขารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผน สื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมิณกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย มวลชนสัมพันธ์ แล้วรวมกลยุทธ์ เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่าง กลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้อง พิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย รูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและ ส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ระบุว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสม ทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้มากขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่ง ตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของ ตราผลิตภัณฑ์

ชุมชน เศรษฐกิจ (2565) ให้หลักการในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่ให้อำนาจเกี่ยวกับตราสินค้า
2. เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค
3. เป็นการสื่อสารจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า
4. สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการปฏิสัมพันธ์
5. สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ให้ความบันเทิงในการติดตามข่าวสาร
7. ใช้ภาพในการนำเสนอให้เกิดความประทับใจ
8. มีประโยชน์ ในการได้ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจและการดำเนินชีวิต

ชุมชน เศรษฐกิจ (2565) เสนอแนะว่าการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในยุคนี้จะต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดจะต้องเรียนรู้สถานะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

สถานะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

Pineiro-Otero, and Martínez-Rolan (2012) กล่าวว่า สถานการณ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน มีประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ของช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่หลากหลายประเด็นดังนี้

1. เป็นช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunication Technology)
2. เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถใส่สาระของการสื่อสารการตลาดเข้าไปใน Search Engines อย่างเช่น YouTube และ Google
3. เป็นช่องทางของการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า องค์กร และผู้บริหารขององค์กร ผ่าน Website ขององค์กรเอง (Sponsor Web)
4. เป็นช่องทางเผยแพร่การวิเคราะห์และวิพากษ์สินค้าและบริการโดยผู้นำทางความคิดคนดัง ตลอดจนผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแล้วผ่าน Social Media
5. เป็นสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดในลักษณะสื่อพหุรูปแบบ (Multimedia) ที่สามารถบรรจุข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้ทุกอย่าง
6. เป็นสื่อสำหรับการเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Stories) โดยละเอียดลึกซึ้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเล่าผ่านสื่อสารมวลชน เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้อย่างทัดเทียมกับธุรกิจรายใหญ่ เพราะงบประมาณในการซื้อสื่อจะไม่ใช่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

7. เป็นช่องทางการสื่อสารที่เติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะพลวัตของวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงมาก มีการแข่งขันสูงระหว่าง Android กับ iOS

8. Social Media ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, Instagram, Twitter, Blog, Chat Room, Webboard กำลังเติบโตแซงหน้า Web site และ e-mail จะเป็นรองแค่ YouTube และ Google ที่เป็น Search Engines หลักเท่านั้น

9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่เจ้าของสินค้า ใช้สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมกับตราสินค้า (Brand Engagement) ในรูปแบบของการพูดคุย สอบถาม แสดงความคิดเห็น ถ่ายภาพ แบ่งปันข้อมูล เสนอแนะ ตามหลักการของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการเรียนรู้ตราสินค้าแบบให้ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรม (Active Learning) แทนการอ่าน การดู การฟังเฉย ๆ โดยไม่มีบทบาทอะไรเลย (Passive Learning) เพราะตามหลักการของการเรียนรู้ว่าการเรียนรู้แบบมีการทำกิจกรรมบางอย่าง จะเรียนรู้ได้เร็วกว่าการอ่าน การดู การฟัง จากสื่อสารมวลชน โดยไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรเลย หน้าจอของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone, Tablet, Personal Computer (PC) และ Notebook หรือ Laptop กลายเป็นประตูสู่การทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) ที่มีประสิทธิภาพเหนือสื่อสารมวลชน

10. ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีลักษณะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Multitask นั่นคือ ใช้หน้าจอ (Screen) มากกว่าหนึ่งจอ ในเวลาเดียวกัน ทั้งโทรศัพท์ Smart Phone และ Tablet ในเวลาเดียวกัน คือดูโทรศัพท์ ใช้ Applications ต่าง ๆ ใน Smart Phone และ Tablet ไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีความสามารถแบบ Multitasking เช่นกัน เพราะ Smart Phone จะทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ทั้งเป็นโทรศัพท์ เป็นกล้องถ่ายรูป เป็นคอมพิวเตอร์ และเป็นอะไรได้อีกหลายอย่างสำหรับการติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ของคนในยุคดิจิทัล

11. Smart Phone และ Tablet เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ ซึ่ง 2 อย่างหลังนี้ปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงขาลง โดยมีการใช้ Smart Phone และ Tablet เป็นช่องทางรับข่าวสารมากกว่า อย่างไรก็ตามคนในยุคนี้ถูกขนานนามว่าเป็นคนยุค 4 จอ (Four Screen Generation) คือจะครอบครองอุปกรณ์ (Gadgets) ที่เป็นช่องทางการสื่อสาร 4 จอ คือ จอโทรศัพท์ จอคอมพิวเตอร์ จอโทรศัพท์ และจอ Tablet

12. สื่อ Social Media สามารถขยายไปในกลุ่มเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่ไม่อาจจะนิยามให้เห็นได้ (Invisible) เพราะแต่ละคนมีเครือข่ายที่กว้างขวาง และสมาชิกในเครือข่ายของแต่ละคนก็มีเครือข่ายของตนเอง ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นแสนเป็นล้านได้ในเวลาสั้น ๆ และคนที่ได้รับข่าวสารและแบ่งปันข่าวสารในพื้นที่ของ Social Media มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริงมากกว่าผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังของสื่อสารมวลชน (Mass Media Audiences)

13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับสื่อเรื่องราวที่มีความแปลกพิเศษ (Buzz) ให้มีการแบ่งปันกันไปอย่างรวดเร็วตามหลักการของการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า Viral Marketing คือการเผยแพร่เรื่องราวที่แปลกพิเศษของตราสินค้าทั้งรูปลักษณ์ พฤติกรรม กิริยาท่าทาง ข้อความทั้งในรูปแบบถ้อยคำ วลี และประโยค ที่พูดถึงกันล้นสนั่นเมือง (Talk of the Town) บนพื้นที่ดิจิทัล

14. เนื้อหาของการสื่อสาร ที่นิยมใช้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบละครสั้นเป็นตอน ๆ (Webisodes) ต่อเนื่องกัน หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบข่าวแฝงการสื่อสารการตลาด (Infomercial)

จากปรากฏการณ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เคยมีปัญหาด้านงบประมาณการซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพราะการใช้งบประมาณในการผลิตและการลงข้อความการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นต่ำกว่าการซื้อพื้นที่ และเวลาในสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นเพราะวิวัฒนาการและการดำรงอยู่ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้

Wongmonta (2015) ให้รายละเอียดว่ามีประเภทของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น กล่าวคือจะมีสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท คือ

1. สื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) ส่วนใหญ่ก็คือ สื่อมวลชน (Mass media) และสื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media) และการซื้อโฆษณาใน Web ต่าง ๆ รวมทั้ง Social Media และ Search Engine อย่าง Google

2. สื่อที่ผลิตขึ้นมาเอง (Owned Media) ได้แก่ รายการโทรทัศน์ของเจ้าของสินค้า รายการวิทยุของเจ้าของสินค้า และสิ่งพิมพ์อื่นที่เจ้าของสินค้าผลิตขึ้นมา เช่น เอกสารแนะนำบริษัท (Company Profile) เอกสารแนะนำสินค้า (Brochure, Folder, Booklet) จดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำปี (Annual Report) วารสาร (Journal) นิตยสารขององค์กรที่เรียกกันว่า Adazine (Advertising + Magazine) เป็นเอกสารที่เน้นการแนะนำ การเล่าเรื่องสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า รวมทั้งการสร้าง Web site การสร้างสื่อ Social Media หลากหลายช่องทางทั้ง Fanpage Facebook, Instagram, Blog, และ Twitter (X) รวมทั้งการบรรจุข้อความลงใน Google และ YouTube ตลอดจนการจัดส่ง e-mail ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อที่ได้ฟรี (Earned Media) คือการได้เป็นข่าวเผยแพร่ในสื่อสารมวลชน โดยที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะเรื่องราวของตราสินค้ามีลักษณะแปลก (ไม่เหมือนใคร) ใหม่ (เป็นครั้งแรกในตลาด ใหญ่ (เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ) และ ดัง (มีคนดังเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย) ที่สำคัญ

ก็คือ ข้อความของการสื่อสารการตลาดที่สื่อมวลชนนำเสนอในรูปแบบของข่าวและบทความมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดที่มาจากการวางแผนของเจ้าของตราสินค้า

4. สื่อที่มาจากการแบ่งปัน (Shared Media) เป็นสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องใช้งบประมาณเช่นกัน โดยข้อความที่ปรากฏบนพื้นที่ของ Social Media นั้นอาจจะมาจากเจ้าของตราสินค้าหรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า เมื่อข้อความนั้นน่าสนใจเป็นพิเศษ เรียกว่า Buzz ก็จะมีคนที่ได้พบเห็นแบ่งปันให้เพื่อนเสมือนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมของเขาได้รับรู้ ถ้าหากมีการแบ่งปันกันจำนวนมาก แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ข้อความนั้นก็จะกลายเป็น Viral Messages ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการตลาดยุคดิจิทัลที่เรียกว่า Viral Marketing และถ้ามีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายทางสังคม เจ้าของตราสินค้าจะต้องกำหนดให้มีพนักงานเข้าร่วมสนทนาด้วย เป็นไปตามอีกหลักการหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เรียกว่า Engagement Marketing ที่ให้ความสำคัญกับการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนพื้นที่ของ Social Media ข้อความที่ผู้บริโภคแบ่งปันให้เพื่อนใน Social Media จะมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในสายตาของผู้บริโภค เพราะพวกเขามองว่าข้อความที่ปรากฏในพื้นที่ดังกล่าวเป็นข้อความแบบ “อาสาสมัคร (Volunteer Message)” ที่ผู้เขียนข้อความไม่ได้ประโยชน์อะไร แต่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะให้แก่ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมด้วยความจริงใจ หากข้อความเหล่านี้มีลักษณะเป็นการส่งเสริมตราสินค้า บางคนก็เรียกสื่อที่ผู้บริโภคช่วยกันแสดงความชื่นชมตราสินค้านี้ว่า Curate Media คือ สื่อที่มีข้อความสนับสนุนตราสินค้าที่มาจากคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามาจากผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งในสื่อสารมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับความน่าเชื่อถือสูงมาก

จากสถานะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องใช้การสื่อสารแบบดิจิทัลที่ทั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณอีกด้วย

ความหลากหลายการตลาดภายใต้ Digital Marketing

Dodson (2016) กล่าวว่า คำว่า Digital Marketing ถือว่าเป็นคำกลางที่ใช้สำหรับการทำการตลาดที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น บางครั้งก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator) บางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำให้การกระทำบางสิ่งบางอย่างเป็นไปได้ (Enabler) และภายใต้คำว่า Digital Marketing นี้เอง หากจะมองเข้าไปข้างในขอบเขตของการทำธุรกิจดังกล่าวเราก็จะพบแนวทางของการตลาดอื่น ๆ อีกมากมายที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแจกลูกของ Digital Marketing ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในยุคสมัยที่ผู้บริโภคได้กลายเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) ไปแล้ว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดแบบดิจิทัลในยุคดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องลงรายละเอียดของการดำเนินงานด้านการตลาดของแต่ละยุทธศาสตร์การตลาดที่เป็นการแจกลูกของ Digital Marketing

ชุมชน เทศคณา (2565) ให้รายละเอียดการตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือ การให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ทำอะไรบางอย่างบนพื้นที่ดิจิทัล ได้แก่ การเขียนข้อความ การตอบข้อความ การกด Like การกด Share การตั้งกระทู้ และการตอบกระทู้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความชื่นชอบ เกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการมาเยือน มาดู มาเรียนรู้ และมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) คือการสื่อสารการตลาดบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายได้แก่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน Facebook, การสร้างกลุ่มบน Fan page, การเล่าเรื่องบน Twitter (X), การแสดงรูปภาพบน Instagram และการขึ้นนำบน Blog

การตลาดเชิงสนทนาปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) คือการสื่อสารด้วยการร่วมสนทนากับนักท่องเที่ยวบนพื้นที่ดิจิทัลที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

การตลาดเชิงกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว (Viral marketing) คือ การสื่อสารด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่ชวนให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันที่เรียกว่า Buzz กระตุ้นให้มีการแบ่งปัน (Share) กันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดเชิงชุมชน (Community Marketing) คือการสร้างพื้นที่เป็นชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมเดียวกัน ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน มีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2558) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องเป็นคนที่มีหัวใจ Social นั่นคือ พวกเขาจะต้องเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับ Social Media ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เขาต้องมีบัญชีของ Social Media หลายช่องทางเพื่อใช้เล่าเรื่องราวของตราสินค้าในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เขาจะต้องมีแผนรณรงค์การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Social Media แผนการสื่อสารของเขาจะต้องอยู่บนรากฐานของข้อมูลที่ได้มาจากการติดตามข้อมูลบนพื้นที่ Social Media และเขาจะต้องใช้พื้นที่ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความภักดี

บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางของการสื่อข้อความทางการตลาดจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากกว่าการเป็นช่องทางของการสื่อสาร บทบาทที่หลากหลายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. Channel เป็นช่องทางการสื่อสาร
2. Communication สร้างโอกาสในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงเจ้าของสินค้า และจากผู้บริโภคด้วยกันเอง
3. Collaboration เมื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาสการสื่อสารหลายเส้นทาง จึงก่อให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคในการตอบสนองซึ่งกันและกัน
4. Co-creation การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ทำให้เกิดความคิดร่วม (collective wisdom) ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
5. Consumption สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นช่องทางการซื้อขายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าใช้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นพื้นที่สำหรับการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-commerce

ชุมชน เศรษฐกิจ (2565) แนะนำว่า ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามหลักการ ดังต่อไปนี้

1. ลดงบประมาณการสื่อสารการตลาด (Cost reduction)
2. สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand image building)
3. สร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้า (Positive brand attitude building)
4. สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Engagement)
5. เล่าเรื่องราวและตำนาน (Stories and legends)
6. เล่ากิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand events)
7. นำเสนอความแปลกพิเศษที่ต้องการให้มีการกระจายอย่างรวดเร็ว (Viral buzz)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ททท. (2564) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเปิดประเทศหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เบาบางลง เป็นการดำเนินงานใช้องค์ประกอบเป็น 3D ประกอบด้วย

1. Domestic: ส่งเสริมและผลักดัน การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศ เน้นกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ กลุ่ม millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวนอก กลุ่มคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มประชุมสัมมนาภาครัฐ
2. Digital: สร้างระบบนิเวศของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Ecosystem) สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นจริงและสามารถลดช่องว่างทักษะด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันอนาคต และ

3. Dynamic: สร้างพลวัตใหม่จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น การบูรณาการการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนภายใต้หลักธรรมาภิบาล กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน 3 แผน ได้แก่

3.1 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

3.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

3.3 แผนบริหารจัดการองค์กร

ททท.วางแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลักให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ททท. มีการส่งเสริมให้มีการกระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

อีกหนึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศสัมผัสคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ประสบการณ์ และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยให้เที่ยววันธรรมดามากขึ้น

เครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย ด้วยการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับ Thailand Tourism Awards 13 Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ กระทำโดยการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชน ท้องถิ่น สามารถพัฒนา และเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยว และสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวคนไทย และต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีและเป็นมากกว่า ที่คิด ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมทั้งพัฒนาขีดความสามารถทาง การแข่งขันด้านการตลาด และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมาย รับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้ จัดทำ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ผลักดันและนำประเทศไทยสู่ ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ใช้การท่องเที่ยวเป็น เครื่องมือสร้างความแข็งแกร่ง ให้เศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเอาประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ และให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ในระยะยาว ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ด้วยการบูรณาการอย่างมี ดุลยภาพระหว่างด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนา สินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีภารกิจหลักในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งเมืองหลักและ เมืองรอง ทั้งในเมืองและชนบทบนรากฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ ด้านการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว--Global Sustainable Tourism Criteria for Destination, GSTC-D (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนอื่นของ การพัฒนาประเทศ ได้แก่

1. แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580
2. แผนการปฏิรูปประเทศ
3. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580

4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2565
5. นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามแนวคิด Thailand 4.0
6. แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564
7. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564
8. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564
9. แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2465)

มีการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนปัจจัยท้าทาย ประกอบกับนโยบายผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานของความปลอดภัยและความยั่งยืน (SAFE and SUSTAIN Future) เพื่อความมั่งคั่ง เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) และการสร้างความมั่นใจในระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดได้ดี

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องรักษาสমคูลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ต่อเนื่อง ยาวนาน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2564 เป็นไปอย่างรอบคอบ และเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะ Recovery ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มการใช้จ่าย และเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย

ททท. วางแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลักให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ททท. มีการส่งเสริมให้มีการกระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

อีกหนึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศสัมผัสคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยให้เที่ยววันธรรมดามากขึ้นเครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย ด้วยการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์กระทำโดยการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้แก่พื้นที่ท่องเที่ยว และสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีและเป็นมากกว่าที่คิด ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมทั้งพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันด้านการตลาด และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ และให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการเติบโตอย่างมี

คุณภาพในระยะยาว ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ด้วยการบูรณาการอย่างมีคุณภาพระหว่างด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีภารกิจหลักในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ทั้งในเมืองและชนบทบนรากฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว -- Global Sustainable Tourism Criteria for Destination, GSTC-D (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องรักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง ยาวนาน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชุมชนศึกษาบ้านครัว

ลักษณะภูมิศาสตร์

1. ทิศเหนืออยู่ในเขตราชเทวี
2. ทิศใต้อยู่ในเขตปทุมวัน
3. ทิศตะวันออกอยู่ในเขตราชเทวี
4. ทิศตะวันตกอยู่ในเขตปทุมวัน
5. ติดคลองแสนแสบ

ประชากร

1. มีจำนวน 1,376 ครัวเรือน
2. แยกเป็นประชากรชายร้อยละ 47.12 ประชากรหญิงร้อยละ 52.88 ความหนาแน่นของประชากร ประมาณ 180 คนต่อไร่ ประชากรร้อยละ 70 เป็นมุสลิม ที่เหลือเป็นไทยเชื้อสายจีน ไทยอีสาน ภาคกลาง และภาคอื่น ๆ
3. นับถือศาสนาอิสลาม 70 %
4. นับถือศาสนาอื่น ๆ 30 %

การเดินทาง

1. ทางบก
 - 1.1 รถไฟฟ้าสายสีลม,สายสุขุมวิท

1.2 รถเมล์สาย 113,172,(ปอ.),47,48 (ปอ),50,529,79 (ปอ)

1.3 รถส่วนตัว วังถนนเพชรบุรี,บรรทัดทอง,พระรามที่ 1

1.4 ทางเท้าเข้าทาง

1.4.1 แยกเจริญผล อยู่ห่างไป 368 เมตร และใช้เวลาเดินทาง 5 นาที

1.4.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพฯ อยู่ห่างไป 423 เมตร และใช้เวลาเดิน 6 นาที

1.4.3 แยกอรุพงษ์ อยู่ห่างไป 454 เมตร และใช้เวลาเดิน 6 นาที

1.4.4 ตรงข้ามจุฬาลงกรณ์ 4-6 อยู่ห่างไป 645 และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.5 วัดชัยมงคล,แยกเจริญผล อยู่ห่างไป 647 เมตร และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.6 สะพานหัวช้าง อยู่ห่างไป 673 เมตร และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.7 สนามกีฬาแห่งชาติ อยู่ห่างไป 1,059 และใช้เวลาเดิน 14 นาที

1.4.8 BTS ราชเทวี อยู่ห่างไป 1291 เมตร และใช้เวลาเดิน 18 นาที

2. ทางน้ำ

คลองแสนแสบ ขึ้นท่าสะพานหัวช้าง ทานสะพานเจริญผล

ประวัติความเป็นมาของบ้านครัว

ชุมชนบ้านครัวตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร แบ่งชุมชนออกเป็น 3 ชุมชน เพื่อให้ง่ายในการจัดการดูแลโดยแบ่งเป็น ชุมชนบ้านครัวเหนือ ชุมชนบ้านครัวใต้ และชุมชนบ้านครัวตะวันตก พื้นที่ชุมชนบ้านครัวในอดีตจะสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ต่อมามีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก มีการตัดถนนทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น โดยการสัญจรทางน้ำมีท่าเรือต้นสะพานเจริญผล ส่วนการสัญจรทางบกสามารถใช้ถนนเส้นหลัก 4 สายได้แก่ ถนนเพชรบุรี ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท ถนนบรรทัดทอง การขนส่งสาธารณะ สามารถเดินทางผ่านรถไฟฟ้าสถานีบรรทัดทอง และสถานีราชเทวี หากนำรถยนต์เข้ามาจะต้องเข้าไปจอดพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนและเดินเท้าเข้าสู่ชุมชน เนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ถนนภายในขนาดเล็กที่ไม่สามารถเข้ามาจอดรถยนต์ภายในได้ (<https://wikicomunity.sac.or.th/community/466>)

เรื่องราวของบ้านครัวที่น่าสนใจคือเรื่องราวของอาหารจามโบราณและเรื่องราวของการเป็นชุมชนทอผ้า ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีเสน่ห์ด้วยอาหารและผ้าไหมที่งดงามด้วยฝีมือการทอของคนในชุมชนที่สืบสานมาเป็นเวลามากกว่า 100 ปี ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนโบราณที่น่าค้นหา มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของกลุ่มคนที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งแต่โบราณกาล เป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างสร้างกรุงเทพฯ บ้านครัวมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร จนสามารถจัดงานเทศกาลด้านอาหารที่ดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามาลิ้มลองอาหารมุสลิมจามบ่อย ๆ (นลินดา สุวรรณประสง, 2559)

บ้านครัวเป็นย่านชุมชนประวัติศาสตร์ริมคลองแสนแสบในกรุงเทพมหานคร จากสะพานหัวช้างถึงวัดพระยาไย ทั้งสองฝั่งคลอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ บ้านครัวเหนือ บ้านครัวตะวันตก ในเขตราชเทวี และบ้านครัวใต้ ในเขตปทุมวัน บ้านครัวเป็นชุมชนไทยมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลามที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพฯ แต่เดิมนั้นเรียกขานกันว่า "บ้านแขกครัว" เปลี่ยนมาเป็น “บ้านครัว” ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ตามการรณรงค์เรื่องความเป็นไทย

ชุมชนบ้านครัวมีอายุย้อนไปถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ที่พระราชทานที่ดินให้แก่กองทหารอาสาชาวจากหลังจากที่ได้ร่วมรบกับกองทัพสยามในสงครามเก้าทัพ ในปี พ.ศ. 2328-2329 ซึ่งเป็นศึกใหญ่ครั้งสุดท้ายกับกองทัพพม่า รวมถึงชาวจากอพยพมาจากอาณาจักรจามปา (ปัจจุบันอยู่ในตอนกลางและตอนใต้ของเวียดนาม) ในสมัยอาณาจักรอยุธยา

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินผืนหนึ่งให้ตั้งหลักแหล่งอยู่อาศัยรวมกันเป็นหมวดหมู่ นอกอาณาเขตพระนคร โดยมีต้นไม้สูงใหญ่เป็นแนวเขต เป็นระยะ ๆ ในผืนดินที่ได้รับพระราชทาน มีร่องน้ำลำกระโดงไหลผ่านจึงถูกเกณฑ์ให้ขุดเปิดร่องน้ำให้กว้างเป็นคลอง อนุমানว่าได้จัดตั้งบ้านครัวขึ้นหลังสงครามเก้าทัพประมาณ พ.ศ. 2330 ชาวบ้านส่วนมากนับถือศาสนาอิสลามจึงมีการสร้างสุเหร่าขึ้นมาก โดยมีผู้นำดำรงตำแหน่งเป็น “พระยาราชบังสัน” อยู่ในบ้านครัวด้วย สำหรับคลองแสนแสบนั้น เป็นคลองที่ขุดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อให้เป็นเส้นทางเสียบหลักสำหรับกองทหารที่กำลังต่อสู้ในประเทศกัมพูชา และเวียดนามตอนใต้ในสงคราม “อาณามสยามยุทธ” ที่ยาวนานกว่า 14 ปี โดยไหลผ่านจากกรุงเทพฯ สู่มแม่น้ำบางปะกง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ชลธิรา สัตยวิวัฒนา และเรืองศักดิ์ ดำริห์เลิศ (2545) บรรพบุรุษของคนในชุมชนแห่งนี้ อพยพมาจากอาณาจักรจามหลายร้อยปีที่ผ่านมา การที่บ้านครัวมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และมีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากย่านธุรกิจที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีวิวัฒนาการของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอาหาร การไปเยือนชุมชนบ้านครัว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวของชาวจากที่มาจากอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่อยู่ทางตอนใต้ของเวียดนามในอดีตที่ถูกรุกรานด้วยภัยสงครามที่ก่อให้เกิดการอพยพมาอยู่ที่แผ่นดินสยาม แม้ชุมชนบ้านครัวจะมีอายุยาวนานผ่านมาถึง 5 ชั่วอายุคน แต่พวกเขาก็ยังคงสืบสานวัฒนธรรมของชาวจากไว้ได้อย่างมั่นคง

สำหรับชุมชนบ้านครัวที่เรียกว่าเป็นบ้านแขกจามเพราะบรรพชนของคนบ้านครัวเป็นชาวจากที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านการค้าและการทหารมาตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 แห่งพระราชวงศ์จักรี แม้เวลาจะผ่านมาถึง 5 ชั่วอายุคน สมาชิกของชุมชนบ้านครัว ยังคงความสำคัญในฐานะชุมชนชาวมุสลิมจามอย่างมั่นคง โดยมีมัสยิดเป็นศูนย์กลาง

ปัจจุบันชุมชนบ้านครัวเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แม้วิถีชีวิตดั้งเดิม บางอย่างอาจจะเลือนหายไปบ้าง แต่ชุมชนยังคงรักษาเอกลักษณ์และประเพณีท้องถิ่นหลาย ๆ อย่าง ไว้อย่างมั่นคง (ปริศนา เพชรบุญณ, 2560) โดยเฉพาะการปฏิบัติตามบทบัญญัติทางศาสนา การดำรงรักษาวัฒนธรรม ชุมชนบ้านครัวมีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย จีน และมลายู ประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น ประเพณีถือศีลอดในเดือนรอมฎอน ประเพณีวันฮารีรายอ (อีดีลฟิฏร์-อีดีลอัฎฮา) ประเพณีแต่งงานแบบมุสลิม วัฒนธรรมสำคัญที่ชุมชนบ้านครัวรักษาไว้อย่างมั่นคง คือ วัฒนธรรมด้านอาหารที่มีทั้งอาหารคาวหวานที่เป็นเอกลักษณ์ (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน, 2566)

ชุมชนบ้านครัว ถือได้ว่าเป็น Hidden Place ในกรุงเทพมหานครที่น่าค้นหา เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนของชาวเขมรจามอายุกว่า 200 ปีที่ยังมีชีวิตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภายในมีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมากมาย ทั้งมัสยิดแห่งแรกของฝั่งพระนคร โรงงานผ้าไหมบ้านครัว ร้านอาหารสูตรต้นตำรับเขมรจามรสเลิศ และสถาปัตยกรรมเรือนไม้โบราณ หลายหลังคาเรือนแม้มีสภาพที่ทรุดโทรม แต่ยังคงตั้งตระหง่าน ให้ได้ยลโฉมกันถึงปัจจุบัน (https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/baan-krua-silk-village/)

เมื่อ พ.ศ. 2530 เกิดกรณีพิพาทระหว่างชุมชนบ้านครัวกับรัฐเพื่อคัดค้านการตัดทางด่วนผ่านชุมชนบ้านครัว คือ โครงการทางพิเศษสายแจ้งวัฒนะ-บางโคล่ ทำให้ชุมชนบ้านครัวต้องถูกเวนคืนที่ดินและย้ายออกจากที่อยู่เดิมกว่า 800 หลังคาเรือน แต่เนื่องจากชุมชนอยู่กันมายาวนานกว่า 200 ปี ชาวชุมชนลุกขึ้นสู้และเรียกร้องให้รัฐบาลระงับการก่อสร้างและเวนคืนที่ดิน มีการต่อสู้กันยาวนาน มีการทำประชาพิจารณ์ ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาในการทำประชาพิจารณ์ของเมืองไทย ในที่สุดคณะกรรมการจึงประกาศยุติการก่อสร้าง

สมาชิกในชุมชนบ้านครัวผูกพันกันด้วยกิจกรรมและความเชื่อด้านศาสนา ชุมชนบ้านครัว มี 3 มัสยิดอยู่ในชุมชน คือ สุเหร่ากองอาสามาม (มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์) สุเหร่าเกาะกอย (มัสยิดดารุลพะละห์) และสุเหร่าयीปา (มัสยิดซุลกูลุมุดตากิน) บ้านครัว มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางหมู่บ้าน บ้านเรือนที่เป็นไม้เก่าซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบมลายูปัตตานี มีลักษณะเกยชิดติดกัน เชื่อมต่อกันด้วยทางเดินเล็ก ๆ ลัดเลาะตามบ้านคล้ายเขาวงกต

ในอดีตชาวมุสลิมเชื้อสายจามจะใช้ภาษาจามหรือเขมรในการสื่อสาร จากการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2532 พบว่า ชาวมุสลิมจามส่วนใหญ่มีบรรพชนมีเชื้อสายเขมรและจามจากพระตะบอง เพราะลั้วแต่มีบิดาเป็นแขก (จาม) แต่มารดาเป็นเขมร จึงถูกเรียกว่า “แขกเขมร” จากการสมรสข้ามชาติพันธุ์ทำให้พวกเขาใช้ภาษาเขมรเป็นหลัก ขณะที่ผู้สูงอายุในปัจจุบันก็ไม่สามารถใช้ภาษาจามได้อีกต่อไป

วิวัฒนาการของชุมชนบ้านครัวจากอดีตสู่ปัจจุบัน

คนในชุมชนบ้านครัวเป็นมุสลิมจามที่อพยพมาจากอาณาจักรจามที่เป็นอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ในอดีตชาวจามมีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ อย่างเช่นญี่ปุ่น เปอร์เซีย (เป็นที่มาของการนับถือศาสนาอิสลามของชาวจาม แรกเริ่มนั้นชาวจามรับวัฒนธรรมมาจากอินเดียและนับถือศาสนาพราหมณ์ ต่อมาหลังจากมีการค้าขายกับชาวเปอร์เซีย จึงมีการรับเอาศาสนาอิสลามเข้ามาแทนที่) อาณาจักรจามเป็นอาณาจักรแรกในอุษาคเนย์ที่ติดต่อกับอินเดีย ทำให้พวกเขารู้จักเครื่องเทศ และได้รับการถ่ายทอดเรื่องอาหารจากอินเดีย โดยเฉพาะเรื่องของ “แกง” และพวกเขาได้รู้จักการนำเอา “มะพร้าว” มาใช้ในการปรุงอาหาร พวกเขาทำน้ำปลาใช้ก่อนใคร และอาหารที่ขึ้นชื่อของพวกเขาชื่อ “แกงส้ม” พวกเขาเป็นชนชาติแรกในดินแดนอุษาคเนย์ที่รู้จักการทำอาหารประเภท “อบ” ในปัจจุบันอนุชนรุ่นหลังของชาวจามยังคงมีวัฒนธรรมอาหารที่สืบสานมาแต่โบราณกาลที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารของอาณาจักรจามที่เคยเป็นอาณาจักรที่รุ่งเรืองที่สุดของอุษาคเนย์มาในอดีต (วิภาวี อนุพันธ์พิศิษฐ์. 2555)

“จาม” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในอาณาจักรจามปา อาศัยอยู่ทางบริเวณเวียดนามตอนกลางถึงตอนใต้ในปัจจุบัน ในสมัยโบราณเวลาทำศึกสงครามเมื่อฝ่ายใดเป็นผู้ชนะก็จะกวาดต้อนผู้คนมาเป็นเชลยศึกใช้แรงงานภายในดินแดนของตน ชาวจามก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่ถูกกวาดต้อนจากการทำสงคราม ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา จนถึงสมัยรัชกาลที่ 1 ชาวไทยจะเรียกชาวจามกลุ่มนี้ว่า “แขกจาม” นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกว่า “อาสาจาม” ได้แก่ กลุ่มที่ได้เข้าร่วมรับราชการในสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและได้เข้าร่วมรบไปตีเขมร โดยขณะนั้นมีพระยายมราชเป็นแม่ทัพ เหตุการณ์ครั้งนี้มีการกวาดต้อนชาวเขมร ชาวจามเข้ามา

ชุมชนบ้านครัวก่อกำเนิดในปี 2328 เพียง 3 ปีหลังจากการก่อตั้งกรุงเทพมหานครหรือกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานีของไทย พื้นที่ของบ้านครัวในอดีตเป็นบริเวณชายขอบของพระนครที่ล้นเกล้ารัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรีทรงพระราชทานให้อาสาจามที่ร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับทหารชาวสยามในการทำศึกสงครามแก้ทัพที่พม่ายกเข้ามาตีสยาม กองอาสาจามเป็นหนึ่งในกองทัพที่ทำการรบกับพม่า เมื่อสยามได้ชัยชนะในการรบกับพม่า ล้นเกล้ารัชกาลที่ 1 จึงพระราชทานบริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนบ้านครัวให้กับกองอาสาจามผู้เชี่ยวชาญด้านการรบทางเรือ เพราะว่าพวกเขาจะอพยพมาจากอาณาจักรจามปา เมื่อมาตั้งรกรากอยู่ที่ชุมชนบ้านครัวแล้ว พวกเขายังคงยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจามไว้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะเรื่องอาหารและการทอดผ้าไหม

เมื่อสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้ขึ้นครองราชย์กลุ่มชาวจามที่เรียกว่า “อาสาจาม” ได้เข้าร่วมกับกองทัพเพื่อเข้าร่วมรบในสงครามเก้าทัพ พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้อาสาจาม กลุ่มชาวเขมรจามอพยพมาอาศัยที่นอกคูเมืองในป่าไผ่ชายทุ่งพญาไทบริเวณริมคลองมหานาค จนกลายเป็นชุมชนที่แต่เดิมเรียกว่า “หมู่บ้านอาสาจาม” และมีการตั้งศาสนสถานอย่างมัสยิดยา

มีอุลค้อยริยะห์ขึ้นเป็นศูนย์กลางของชุมชน มัสยิดยามีอุลค้อยริยะห์ นับว่าเป็นศาสนสถานแห่งแรกของแขกบ้านคร้วที่กองอาสาจามสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนบ้านคร้วมาตั้งแต่ต้นยุครัตนโกสินทร์ จึงมีอีกชื่อว่า ‘สุเหร่ากองอาสาจาม’ มัสยิดยามีอุลค้อยริยะห์ทำหน้าที่เป็นมากกว่าสัญลักษณ์ของศาสนา เพราะเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (<https://youtu.be/mbUKTGnks6Q>)

บ้านคร้วหรือบ้านแขกจามเป็นชุมชนไทย-มุสลิมเชื้อสายจาม ที่ถือเป็นชุมชนมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครมีอายุเก่าแก่กว่า 200 ปี โดยภายในชุมชนยังคงภูมิปัญญาการทอผ้าไหมที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ภายในชุมชนยังมีมัสยิดเก่าแก่ที่ชื่อว่า "มัสยิดยามีอุลค้อยริยะห์" ซึ่งเป็นมัสยิดที่สร้างมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 1 ชื่อของชุมชนมาจากการที่แขกจามได้อพยพเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงเกิดคำว่า “ยกคร้ว” อยู่รวมกันเป็นครอบครัว จึงเรียกว่า “บ้านคร้ว” ส่วนชื่อบ้านแขกจามมาจากการเรียกกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่เป็นชาวจามที่นับถือศาสนาอิสลามจึงเรียกว่า “บ้านแขกจาม” รอยไหมแห่งอาณาจักรจามปา ที่ซ่อนอยู่ใจกลางสยาม ณ บ้านคร้ว (สุเหร่ากองอาสาจาม, 2566)

เรื่องราวของบ้านคร้วมีความเกี่ยวพันกับพระมหากษัตริย์ของพระราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ ทั้งนี้เพราะพระมหากษัตริย์ของพระราชวงศ์จักรีตั้งแต่รัชกาลที่ 1 ทรงมีพระมหากุณาธิคุณแก่บ้านคร้วมาโดยตลอด รัชกาลที่ 1 พระราชทานที่ดินให้เป็นที่ตั้งของชุมชน ในสมัยรัชกาลที่ 3 เกิดสงครามอันนัมสยามยุทธที่สยามนั้นได้ยกทัพไปตีญวน และเขมรพร้อมกัน โดยรัชกาลที่ 3 ได้โปรดเกล้าให้มีการขุดคลองแสนแสบเพื่อเชื่อมต่อไปยังหัวเมืองฉะเชิงเทรา จุดประสงค์เพื่อให้สามารถขนส่งเสบียงกำลังคนไปในสงครามได้รวดเร็วขึ้น โดยมีการขุดต่อจากคลองมหานาคไปทางบางกะปิ ชาวเขมรจามเป็นหนึ่งในแรงงานสำคัญในการขุดคลองในครั้งนี้ และได้จับจองพื้นที่อยู่อาศัยริมคลองริมคลองแสนแสบ เมื่อเสร็จศึกมีการกวาดต้อนกลุ่มชาวจาม เขมร มลายู เข้ามายังสยาม รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ชาวบ้านกลุ่มนี้เข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่หมู่บ้านอาสาจาม โดยชาวไทยจะมีการเรียกว่าบ้านคร้ว เนื่องจาก แขวงจาม ที่อพยพมาอยู่อาศัยนั้น มีการอพยพกันมามากเรียกว่า ยกคร้ว เมื่อรวมกลุ่มกันอยู่หลาย ๆ ครอบครัวจึงเรียกกันว่าบ้านแขกคร้ว และมีการเรียกว่า บ้านคร้ว เนื่องจากนโยบายนิยมความเป็นไทยในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม (<https://www.sarakadeelite.com> > baan-krua-silk-village)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการจัดทำระบบโฉนดที่ดินทางการเริ่มมีการสำรวจที่ดินต่าง ๆ เพื่อปักหลักเขต และดำเนินการออกโฉนดต่อไป โดยชาวบ้านชุมชนบ้านคร้วนั้นเริ่มมีการทำโฉนดที่ดินในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากเริ่มมีการอยู่อาศัยที่หนาแน่นขึ้น ปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ของที่ดินแต่ก็ยังคงมีบางส่วนที่ไม่ได้ทำให้กรรมสิทธิ์ที่ดินกลายเป็นของหลวง แต่ชาวบ้านยังคงสามารถอยู่อาศัยได้อยู่เรื่อยไปจนกว่าที่รัฐบาลจะเวนคืนที่ดิน นอกจากพระราชทานที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและทำกินแล้ว ล้นเกล้ารัชกาลที่ 6 แห่งราชวงศ์จักรียังทรงพระราชทานโฉนดไฟจากงานพระบรมศพของรัชกาลที่ 5

ให้แก่ 14 มัสยิดในราชอาณาจักร และมัสยิดของบ้านครัวเป็น 1 ใน 14 มัสยิดที่ได้รับพระราชทานโฉมแปลงที่ดิน (https://explorersclub.baanlaesuan.com/trip/baan-krua)

บรรพบุรุษชาวบ้านครัวนั้นเป็นชาวจามที่อาศัยอยู่ในเขมร ภาษาที่ใช้กันจึงมีการใช้ภาษาเขมรในการติดต่อสื่อสารเมื่อเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทยมีการใช้ภาษาไทยมากขึ้นจนกลายเป็นภาษาหลักที่ทำให้ชุมชนในปัจจุบันนั้นมีการใช้ภาษาไทย ส่วนภาษาเขมรนั้นหลงเหลือเพียงกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังพอพูดได้ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก และชาวบ้านชุมชนบ้านครัวนั้นยังมีการศึกษาภาษาอาหรับสำหรับศาสนา เช่น การอ่านพระคัมภีร์อัลกุรอาน

ในอดีต มุสลิมจามประกอบอาชีพทอผ้าไหม มีความชำนาญในเรื่องของการเดินเรือ ข่างตีดาบ ย้อมผ้า และทอดแหจับปลา การที่ชาวบ้านครัวประกอบอาชีพทำประมง เพราะมีการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ริมคลอง แต่ปัจจุบันไม่สามารถทำได้แล้ว ชาวบ้านครัวมีภูมิปัญญาการทอผ้าไหมที่ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษโดยมีการทอผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง ใช้กันเอง และจำหน่ายด้วยเช่นกัน ด้วยฝีมือการทออันเป็นเอกลักษณ์นั้นทำให้การทอผ้ากลายเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน และทวีความสำคัญเมื่อ มร.จิม ทอมป์สัน ได้มีการติดต่อซื้อผ้าไหมบ้านครัวไปขายยังอเมริกา เหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างชื่อเสียงให้กับผ้าไหมของชุมชนบ้านครัวในระดับโลก แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การหายไปของ มร.จิม ทอมป์สัน ทำให้กิจการผ้าไหมครัวเรือนนั้นซบเซาลง

อัตลักษณ์และจิตวิญญาณของชุมชนอยู่บนหลัก “ชุมชน มัสยิด สุสาน คือ เรือนร่างเดียวกัน” คือ สิ่งที่ยังคงอยู่คู่กับชุมชน นั้นทำให้ชาวชุมชนโดยกลุ่มออมทรัพย์ชุมชนบ้านครัวลุกขึ้นมาฟื้นฟูและบอกเล่าเสน่ห์ของชุมชนให้สังคมได้รับรู้อีกครั้ง ผ่านโครงการ “การอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนบ้านครัวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ที่ได้รับความร่วมมือจากสถาบันอาศรมศิลป์ และงบประมาณสนับสนุนจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา (https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_840424)

ชาวจามที่อพยพมาจากอาณาจักรจามปามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนเลียบบคลองมหานาค เขตพญาไท มี 4 กลุ่ม และมีชื่อเรียกแตกต่างกัน คือ 1) กลุ่มที่อยู่ด้านทิศตะวันออกเรียกว่า พุมมะเปรียง 2) กลุ่มที่อยู่ทางทิศตะวันตกเรียกว่า เปรมสล็อก 3) กลุ่มที่อยู่ตรงกลางเรียกว่า พุมมะปรังค์ และ 4) อีกกลุ่มหนึ่งข้ามคลองไปอยู่ฝั่งใต้เขตปทุมวันเรียกว่า พุมมะเปรย แต่ครั้งก่อนนั้นชุมชนดังกล่าวได้อยู่ในตำบลประแจจีนปัจจุบัน คือตำบลถนนเพชรบุรี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ในหนังสือความสัมพันธ์ของมุสลิมทางประวัติศาสตร์และวรรณคดีไทยได้กล่าวไว้ว่า อาหาร: เสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านครัว (มดิชนสุดสัปดาห์, 2565)

ผ้าไหม: ภูมิปัญญาใกล้ ก้าวไกลไปทั่วโลก

การไปเยือนชุมชนบ้านครัวนั้น นอกจากจะมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารจามแล้ว ยังจะได้เรียนรู้ความเป็นมาของการทอผ้าไหมของชาวจาม การเป็นชุมชนทอผ้าไหมของชาวจามในชุมชนบ้านครัว

เกิดขึ้นในรัชสมัยของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ที่มีการอพยพของชาวจามมาสู่สยามเป็นช่วงที่ 2 ทั้งนี้ เพราะฝรั่งเศสเข้าครองเขมรและเวียดนาม และสั่งห้ามไม่ให้มีการประกอบพิธีกรรมของศาสนาอิสลาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ชาวจามที่เป็นมุสลิมจึงอพยพมาอยู่ที่บ้านคร้วเพิ่มเติม ในช่วงเวลาดังกล่าว ประชากรของชุมชนบ้านคร้วเติบโตขึ้นเป็น 5 เท่าของช่วงเวลาที่เริ่มมีชุมชนบ้านคร้วในรัชสมัยของรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อเข้ามาอยู่ในสยาม ชาวจามก็ยังคงรักษาและสืบสานขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ของการเป็นชาวจามของอาณาจักรจามปาไว้อย่างมั่นคง หนึ่งในวัฒนธรรมที่พวกเขารักษาไว้ คือ การทอผ้าไหมที่เป็นอาชีพของสตรีชาวจามมาตั้งแต่โบราณ

ความสามารถด้านการทอผ้าไหมของชาวบ้านคร้วทำให้พวกเขาได้โอกาสด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีนักธุรกิจชาวอเมริกันคนหนึ่ง พึงพอใจฝีมือการทอผ้าไหมของคนบ้านคร้ว เขาจึงตั้งร้านผ้าไหมขึ้น ณ บริเวณชุมชนบ้านคร้ว โดยใช้ชื่อของเขาเองว่าผ้าไหมจิม ทอมป์สัน ที่กลายเป็นผ้าไหมชั้นนำของประเทศไทย จนกระทั่ง จิม ทอมป์สัน ได้ชื่อว่าเป็นราชาผ้าไหมไทยด้วยการใช้ผ้าไหมจากชุมชนบ้านคร้วเป็นสินค้าหลักในการจำหน่ายที่ร้าน และส่งไปขายในอเมริกา แต่แล้ว วันหนึ่งก็ทำให้การทอผ้าไหมของชุมชนบ้านคร้วต้องสะดุดลง เมื่อจิม ทอมป์สัน หายตัวไปอย่างไร้ร่องรอย และยังไม่มีการพบเห็นเขาอีกเลยจนถึงปัจจุบัน เมื่อจิม ทอมป์สัน หายไป ทายาทได้ย้ายการผลิตผ้าไหมเพื่อจำหน่ายไปที่โรงงานในจังหวัดนครราชสีมา การทอผ้าของชุมชนบ้านคร้วจึงซบเซาลงไป ทั้ง ๆ ที่ฝีมือในการย้อมและการทอผ้าไหมของคนในชุมชนบ้านคร้วนั้น ยังมีความโดดเด่นอย่างที่เป็นมาก่อน

การทอผ้าไหมเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเขมรจาม และคนในชุมชนบ้านคร้วก็ทอผ้าใช้กันในครอบครัวมาแต่ไหนแต่ไร ในสมัยก่อนเพียงแค่เดินเข้ามาในเขตชุมชน ก็จะได้ยินเสียงกระทบไม้ของกี่ทอผ้าก่อนจะเดินถึงโรงทอผ้า ความโดดเด่นของผ้าไหมบ้านคร้วที่ถูกใจจิม ทอมป์สัน และครองใจชาวต่างชาติคือสีสันทัดใสบลวดลายที่มีให้เลือกหลากหลาย และความงามที่เสริมเสน่ห์ให้กับผ้าไหมบ้านคร้ว ส่วนความโดดเด่นที่จะไม่พูดถึงไม่ได้เลย ก็คือผ้าไหมสิรินธร ซึ่งเป็นผ้าไหมโปร่งสีเหลืองทอง เนื้อผ้างามเล่นกับแสงที่มากกระทบ จนขับให้ผ้าไหมงามยิ่งขึ้นไปอีก นอกจากนั้นแล้ว สีนี้ยังเป็นสิริมงคล เพราะทำจากเส้นไหมรังเหลืองที่ไม่ผ่านการฟอกหรือย้อมเลย

การทอผ้าไหมของชุมชนแห่งนี้ในยุคแรกจะทอเป็นผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง ต่อมาเมื่อ จิม ทอมป์สัน ได้เข้ามาประกอบธุรกิจผ้าไหมส่งออกต่างประเทศ ก็ได้ช่วยพัฒนาปรับปรุงออกแบบลวดลายสีสันทัด และใช้ฝีมือการทอจากชาวชุมชนเป็นหลัก จุดเด่นของผ้าไหมของชุมชนแห่งนี้ก็คือเนื้อผ้าจะมีคุณภาพสูง เส้นไหมจะเนื้อแน่นละเอียด สีจะสดสวย ใช้งานคงทนเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก จนกระทั่งได้รับการคัดเลือกให้ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ยิ่งใหญ่อย่างเรื่อง “เบนเฮอร์” รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง โรเบิร์ต เคเนดี้ ก็ยังให้ความสนใจผ้าไหมจากชุมชนบ้านคร้ว จึงทำให้อาชีพทอผ้าไหมในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรืองมาก

เมื่อปี พ.ศ.2510 เหตุการณ์การหายตัวของ จิม ทอมป์สัน ที่ประเทศมาเลเซีย ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างมาก หลายครอบครัวหันไปประกอบอาชีพอื่น ประกอบกับสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ในปัจจุบันนี้เหลือครัวเรือนอยู่เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ยังคงยึดอาชีพการทอผ้าไหม เนื่องจากขั้นตอนการเตรียมเส้นไหมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการทอสำเร็จเป็นผืนผ้า ต้องอาศัยความชำนาญ ความอดทน และมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก

อย่างไรก็ดี การทอผ้าไหมของชาวชุมชนบ้านครัว ยังคงคุณภาพความงดงาม และยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้อย่างต่อเนื่องแม้ว่ากาลเวลาจะผ่านมาถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นยังได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการคิดลายผ้าที่สวยงาม และเน้นเรื่องการใช้สีสันทันมากกว่าที่อื่น อาทิ ผ้าไหมฟุก ผ้าสายฝน ผ้าลายน้ำ ผ้าตีนฟูก ลายสายรุ้ง และลายหินอ่อน ล้วนแต่เป็นเสน่ห์ที่ทำให้งานผ้าไหมทอของชุมชนแห่งนี้ดูแปลกตากว่าใคร

ในอดีตชาวมุสลิมเชื้อสายจามจะใช้ภาษาจามหรือเขมรในการสื่อสาร จากการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2532 พบว่า ชาวมุสลิมจามส่วนใหญ่มีบรรพชนมีเชื้อสายเขมรและจามจากพระตะบอง เพราะล้วนแต่มีบิดาเป็นแขก (จาม) แต่มารดาเป็นเขมร จึงถูกเรียกว่า "แขกเขมร" จากการสมรสข้ามชาติพันธุ์ทำให้พวกเขาใช้ภาษาเขมรเป็นหลัก และผู้สูงอายุในขณะนั้นก็ไม่สามารถใช้ภาษาจามได้อีกต่อไป

ในอดีตชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีอาชีพทอผ้า จากแรกเริ่มเป็นการทอเพื่อใช้ จนขยายมาเป็นการทอเพื่อขาย ปัจจุบันอาชีพทอผ้าของชุมชนบ้านครัวไม่ได้เข้มแข็งอย่างในอดีต มีผู้ที่รักษาอาชีพนี้ไว้เพียงไม่กี่คน หนึ่งในนั้นคือ ลุงอิฟ นิพนธ์ มนุทัศน์ ซึ่งเป็นผู้สืบทอดผ้าไหมของแขกจามบ้านครัว ตามปกติแล้วในกรุงเทพฯ เราคงไม่เห็นคนทอผ้าไหมกันเท่าไรนัก แต่ย่านใจกลางเมืองอย่างราชเทวีกลับซุกซ่อนชุมชน ‘บ้านครัว’ ที่ในอดีตเคยย้อมไหมทอผ้ากันแทบทุกบ้าน เป็นจุดเริ่มต้นของผ้าไหม ‘จิม ทอมป์สัน’ แต่ปัจจุบันเหลือเพียง ‘ลุงอิฟ’ เท่านั้นที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาผ้าไหมของกรุงเทพฯ

สมัยก่อนคนในชุมชนบ้านครัวย้อมไหมด้วยสีธรรมชาติ ทอผ้าขาวม้า และผ้าโสร่ง ส่งขายต่างจังหวัด สมัยก่อนน้ำประปายังเข้าไม่ถึงก็ใช้น้ำคลองย้อมผ้า หลังจาก จิม ทอมป์สัน มาเห็น ก็เกิดความสนใจ จ้างทำผ้าไหมส่งบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย ตอนนั้นเองที่ชาวบ้านเปลี่ยนมาใช้สีเคมี แต่ละบ้านย้อมไหมทอผ้ากันคึกคัก บางบ้านร่ำรวยจนส่งลูกเรียนเมืองนอก แต่หลังจากนั้น ชุมชนบ้านครัวต้องเจียบเหงาลงอีกครั้ง เมื่อจิม ทอมป์สัน เดินทางไปมาเลเซียแล้วไม่กลับมาอีกเลย ทายาทจิม ทอมป์สัน ได้รับมรดกก็ไปตั้งโรงงานทอผ้าไหมของตัวเองที่จังหวัดนครราชสีมา ชาวบ้านในชุมชนบ้านครัวจึงทยอยเลิกรากันไปเพราะไม่มีผู้รับซื้อ

ชาวมุสลิมจามขึ้นชื่อและมีความสามารถในการทอผ้าไหม โดยเดิมทีทอใช้กันภายในครัวเรือนเป็นหลัก และต่อมาก็ได้ทอลวดลายพิเศษเพื่อถวายแก่ราชสำนักสยาม ลุงอิฟซึ่งเกิดและ

เติบโตที่บ้านคร้วมาจนอายุ 72 ปี ส่วนลุงอู๊ด ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่ย้อมไหม ได้ย้อนความถึงจุดเริ่มต้นในอาชีพย้อมไหมว่าด้วยความอยากรู้อยากเห็นจึงไปวิ่งเล่นบ้านลูกพี่จนได้วิชาย้อมผ้ามาติดตัว ผักผ่นอยู่สองปี ลุงอู๊ดก็ไปทำงานที่โรงย้อมไหม ฝีมือลุงอู๊ดเก่งเข้าขั้น สืออะไรที่ว่ายากก็ย้อมได้หมด จนกระทั่งตั้งตัวได้ตอนอายุ 28 จึงแต่งงานและซื้อที่ทำโรงย้อมและทอผ้าไหมเป็นของตัวเอง

จุดเปลี่ยนของชุมชน บ้านคร้ว และวงการผ้าไหมไทยเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ เจมส์ เอช. ดับเบิลยู. ทอมป์สัน อดีตเจ้าหน้าที่ซีไอเอ ผู้ที่ต่อมากลายเป็นคนบุกเบิกอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้โด่งดังไปทั่วโลกภายใต้แบรนด์ จิม ทอมป์สัน จนได้รับฉายาว่า “ราชาผ้าไหมไทย” เข้ามาทำงานร่วมกับชุมชนบ้านคร้ว และให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมของแบรนด์ จิม ทอมป์สัน ได้เพิ่มเทคนิคการย้อมไหมด้วยสีเคมีให้มีเฉดสีสดใสและหลากหลายมากขึ้นจากสีธรรมชาติ จากนั้น จึงตีตราผ้าไหมไทยเข้าสู่ตลาดสิ่งทอระดับโลก

จิม ทอมป์สัน สร้างบ้านเรือนไทยฝั่งตรงข้ามกับชุมชนเพื่อสะดวกต่อการทำงานและปัจจุบันกลายมาเป็นพิพิธภัณฑ์บ้านจิม ทอมป์สัน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้ว เมื่อทางแบรนด์ จิม ทอมป์สัน จัดตั้งบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ขยายฐานการผลิตไปที่จังหวัดนครราชสีมา การทอผ้าในชุมชนบ้านคร้ว ที่เคยทำกันแทบทุกครัวเรือนก็เริ่มกลายเป็นประวัติศาสตร์ เป็นเพียงภาพจำในอดีต ในปัจจุบันกิจกรรมทอผ้าไหมในชุมชนบ้านคร้วที่ยังเหลือโรงทอผ้าไหมอยู่หนึ่งโรง เป็นแหล่งทำผ้าไหมแห่งเดียวในใจกลางกรุงเทพฯ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ คือบ้านของลุงอิฬอนิพนธ์ มนูญ์สน์ ที่ยังคงทอผ้าของแจกจาม ส่วนโรงย้อมเส้นไหมเพียงหนึ่งเดียวที่เหลืออยู่เป็นของมนัสนันท์ เบญจรงค์จินดา หรือ ลุงอู๊ด ซึ่งไม่ได้สืบเชื้อสายมาจากจาม แต่ได้มีโอกาสเข้ามาฝึกหัดย้อมเส้นไหมในชุมชนบ้านคร้วตั้งแต่อายุเพียง 13 ปี

โรงทอของลุงนิพนธ์ ยังคงเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมอยู่ตลอด ป้ายสีแดงที่แขวนเหนือประตูทางเข้าว่า Welcome to Old Jim Thompson Factory (Since 1947) บ่งบอกประวัติศาสตร์ของชุมชนและความภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่นิพนธ์ในวัย 72 ปีพยายามสืบทอดและต่อยอดไม่ให้อสูญหาย ภายในบ้านยังมีกี่ทอมือ 6 หลัง และมีช่างทอ 3 คน ที่สร้างสรรค์ผ้าไหมผืนงามลวดลายเอกลักษณ์ของชุมชนเช่น ลายเกล็ดเต่า ลายสายฝน ลายหางกระรอก และลายลูกฟูก จนได้รับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ตรานกยูงพระราชทาน และ OTOP 5 ดาวของเขตราชเทวี

ผ้าไหมของชุมชนบ้านคร้วมีเอกลักษณ์ในตัวเอง ทอขึ้นด้วยจิตวิญญาณ สะท้อนผ่านความละเอียดปราณีต แต่ภูมิปัญญาเหล่านี้ยังไม่มีผู้สานต่อ ลุงอู๊ดในวัย 80 ปีและนิพนธ์ในวัย 72 ปี ยังคงทำงานทุกวันทางานทุกวัน อีกไม่นานผ้าไหมบ้านคร้วคงต้องสูญหายไป จะหาเด็กสมัยใหม่มาทำคงยาก เพราะเป็นงานเหนื่อยต้องใช้ทั้งสองมือสองเท้า ทอได้ชั่วโมงละหลา ต้องใช้ความอดทนสูงเด็กสมัยใหม่ยังไม่มีใครที่คิดจะสืบทอดภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านคร้ว

การพัฒนาชุมชนบ้านครัว

เมื่อการเคหะสถานแห่งชาติจัดทำโครงการพัฒนาปรับปรุงชุมชนแออัด ได้เลือกชุมชนบ้านครัวเป็นตัวอย่างในการดูแล ช่วงปี พ.ศ. 2521 มีการแบ่งชุมชนออกเป็น 3 ชุมชน เพื่อให้่ายในการจัดการดูแล จึงแบ่งเป็นชุมชนบ้านครัวเหนือ ชุมชนบ้านครัวใต้ และชุมชนบ้านครัวตะวันตก ชุมชนบ้านครัวเป็นพื้นที่ยาวขนานไปตามชายฝั่งคลองมหานาค เป็นชุมชนที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ชาวบ้านสามารถติดต่อกับชุมชนภายนอกได้อย่างสะดวก บ้านเรือนส่วนใหญ่จะเป็นบ้านไม้ มีทั้งบ้านชั้นเดียวและสองชั้น ปลุกกันอยู่หนาแน่น มีทางเดินกว้างประมาณ 70 เมตร เมื่อสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นจะแบ่งพื้นที่ให้สร้างบ้าน ทำให้ที่ดินมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ เนื่องจากพื้นที่มีจำนวนจำกัดไม่สามารถขยายออกไปได้อีก จนทำให้เกิดความแออัด

ในปี พ.ศ. 2530 ได้เกิดประเด็นข้อพิพาทระหว่างรัฐกับชุมชนชาวบ้านในชุมชนบ้านครัวพยายามที่จะคัดค้านโครงการสร้างทางพิเศษสายแจ้งวัฒนะ - บางโคล่ เนื่องจากการดำเนินโครงการทางพิเศษนี้ทำให้มีชาวบ้านถูกเวนคืนที่ดินและต้องทำการย้ายออกจากพื้นที่อยู่อาศัยกว่า 800 หลังคาเรือน ซึ่งนี่คือชนวนของปัญหา เนื่องจากชาวบ้านได้มีการอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่บ้านครัวมาตั้งแต่บรรพบุรุษนานกว่า 200 ปี ทำให้ชาวบ้านมีความผูกพันกับที่ตั้งของชุมชนเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ชาวบ้านในชุมชนบ้านครัวต้องทำการลุกขึ้นสู้และเรียกร้องให้รัฐบาลระงับการก่อสร้างถนนและเวนคืนที่ดิน การต่อสู้ระหว่างรัฐและชุมชนเกิดขึ้นเป็นเวลานาน มีการทำไต่สวนสาธารณะที่ถือเป็นกรณีศึกษาในการทำประชาพิจารณ์ของเมืองไทย มีการนำข้อมูลทั้งด้านเศรษฐกิจ ผังเมือง

ประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน ประโยชน์ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับข้อมูลของรัฐมาหักล้างกัน ซึ่งแน่นอนว่าชุมชนต้องเผชิญกับความกดดันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยขณะนั้น (รวมถึงปัจจุบัน) กรุงเทพฯ มีปัญหาเรื่องการจราจรเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่คิดว่าการมีทางด่วนจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ เป็นเหตุให้ชุมชนถูกมองว่าขัดขวางประโยชน์ของส่วนรวมอย่างมากที่จะหลีกเลี่ยง แต่เมื่อหักล้างข้อมูลกันแล้ว ในที่สุดคณะกรรมการจึงประกาศยุติการก่อสร้าง ถือเป็นชัยชนะของชุมชนบ้านครัวที่ต่อสู้กันมาอย่างยาวนาน

ก่อนที่การเคหะแห่งชาติจะเข้ามาทำการดำเนินการปรับปรุง ชุมชนบ้านครัวมีสภาพทรุดโทรม ประชาชนได้รับความลำบากเนื่องจากการขาดแคลนด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ที่ถูกคุณลักษณะ เช่น ทางเดินเท้าชำรุด ไม่มีทางระบายน้ำ ไม่มีระบบกำจัดมูลฝอย ระบบไฟฟ้า และระบบประปาไม่ทั่วถึง จนกระทั่งในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 การเคหะแห่งชาติได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการปรับปรุง ปัจจุบันชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนตัวอย่างของการพัฒนา ทำให้เป็นชุมชนที่มีเสน่ห์น่าค้นหา นำมาเยือนด้วยวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สืบสานประวัติศาสตร์ของชุมชนที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี ด้วยความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างภาครัฐและคนในชุมชนที่ช่วยกันอนุรักษ์ธำรงวัฒนธรรมของมุสลิมจามไว้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านครัวคือชุมชนแห่งความสุข คนในชุมชนกว่าหมื่นชีวิต และเห็นคุณค่าที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นปึกแผ่นทางสังคม ชาวบ้านครัวภูมิใจว่าพวกเขาคือชาวกรุงเทพมหานครมาแต่แรกเริ่ม เป็นชาวพระนครขนานแท้เสียด้วยซ้ำ เพราะเป็นกลุ่มคนที่ทางบ้านเมืองจัดสรรที่ดินให้ตั้งหลักแหล่งกันอย่างเป็นที่ยอมรับกันตลอดมา คือเป็นการยอมรับว่า เป็นชุมชนที่ผลิตผลงานทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการทอผ้าไหมให้แก่บ้านเมือง

โดยเนื้อแท้ต้องถือว่าชาวบ้านครัวก็คือ คนสยาม เป็นคนไทยเช่นคนทั้งหลายในประเทศไทย เพราะกรุงเทพมหานครเมื่อตอนแรกสร้างนั้น ผู้คนยังมีจำนวนน้อย รัฐบาลต้องกวาดต้อน และชักจูงชาวต่างชาติให้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในบ้านเมือง เหตุนี้จึงเกิดหมู่บ้านหรือชุมชนของชาวต่างชาติมากมาย เช่น บ้านญวน บ้านเขมร บ้านจีน อะไรทำนองนั้นขึ้น คนเหล่านี้ไม่ได้เข้าและชักจูงชาวต่างชาติให้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในบ้านเมือง เหตุนี้จึงเกิดหมู่บ้านหรือชุมชนของ ชาวต่างชาติมากมาย เช่น บ้านญวน บ้านเขมร บ้านจีน อะไรทำนองนั้นขึ้น คนเหล่านี้ไม่ได้เข้ามาอยู่เฉย ๆ หากอยู่ในระบบการปกครองที่มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจและการทหารให้แก่ทางรัฐบาล เช่น ทำหน้าที่ผลิตสิ่งของให้และในขณะเดียวกันก็อาจถูกเกณฑ์ให้เป็นแรงงานและเป็นทหารในยามศึกสงคราม มีผู้ที่เข้ารับราชการเป็นขุนนางหรือเป็นทหารก็มาก ครั้นสมัยรุ่นลูกหลานลงมา มีการผสมปนเปกับชาวบ้านชาวเมืองอื่น ๆ กลายเป็นคนสยามหรือคนไทยในปัจจุบันไป

มัตถิยของคนบ้านครัว คือ ศูนย์รวมจิตใจและพลังของชุมชนอย่างไม่เสื่อมคลาย มัตถิยเป็นทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การให้การศึกษาที่เน้นในด้านศีลธรรม จริยธรรม และศรัทธาในพระศาสนา เป็นสิ่งที่จรรโลงความเป็นมนุษย์ที่จะต้องอยู่ร่วมกันในชุมชน การมีเวลาที่จะต้องสวดมนต์สรรเสริญพระเจ้าในยามละหมาदनั้น คือการทำให้ทุกคน ไม่ว่าจะยากดีมีจน สูงศักดิ์อย่างไรก็ดี กลายเป็นผู้เสมอภาคกันเบื้องหน้าพระเจ้า สมควรที่จะอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัยกันและเป็นหนึ่งใจเดียวกัน

คนบ้านครัวไม่ติดทะเยอทะยานที่จะทำตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน การอยู่ร่วมกันมาช้านานกว่า ๒๐๐ ปีนั้น ทำให้คนบ้านครัวมีความผูกพันกับบริเวณที่ดิน ตั้งชุมชนอยู่อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกับลำคลองแสนแสบที่เคยสะอาด เป็นแหล่งน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการคมนาคมขนส่งนั้นคือส่วนหนึ่งในชีวิตของชุมชนบ้านครัว

คนบ้านครัวทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีเวลาที่จะอยู่ในชุมชน พบปะสังสรรค์กันทั้งในเวลาที่ทำพิธีกรรมทางศาสนาและกิจกรรมอื่น ๆ ทางสังคม ความเป็นมนุษย์ที่จะต้องอยู่ร่วมกันและพึ่งพากันจึงเกิดขึ้น และมีผลไปยังคนอื่น ๆ ที่ย้ายเข้ามาอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันด้วย เพราะปรากฏว่า ปัจจุบันพวกคนอีสานที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ นั้น มีเป็นจำนวนมากที่ย้ายเข้ามาในชุมชน เลยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนไปด้วย ทั้ง ๆ ที่คนอีสานเหล่านั้นไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เฉากเช่นคนบ้านครัวแต่เดิม ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความเป็นมนุษย์ของคนบ้านครัวนั่นเอง

ชุมชนบ้านคร้วนับได้ว่าเป็นชุมชนใหญ่ มีผู้คนที่เป็นสมาชิกของชุมชนร่วมหมื่นคน มีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ แม้ว่าฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยจะไม่ได้อยู่อยู่ในระดับที่ร่ำรวยเป็นเศรษฐกิจ แต่ก็มีความเป็นอยู่ที่ราบรื่น และมีความพอใจในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน ชาวชุมชนบ้านคร้วถือคติธรรมว่า “ชุมชนมีสยิด สุสาน คือเรือนร่างเดียวกัน” แม้ชุมชนบ้านคร้ว หรือที่เดิมใช้ชื่อว่า “บ้านแขกคร้ว” จะถูกแบ่งด้วยคลองแสนแสบ และถนนบรรทัดทอง แต่ไม่ว่าจะเป็นบ้านคร้วเหนือ บ้านคร้วใต้ หรือบ้านคร้วตะวันตก ก็เป็นเรือนร่างเดียวกัน เป็นชุมชนที่มีความเป็นหนึ่งเดียวมาเนิ่นนานจวบจนปัจจุบัน

วัฒนธรรมของชุมชนบ้านคร้ว

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมวัฒนธรรมในชุมชนบ้านคร้วอยู่ในระดับที่ไม่รวดเร็วนัก เพราะลักษณะวัฒนธรรมมุสลิมที่ใช้หลักศาสนาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างเคร่งครัดทำให้การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมมีไม่มาก ในทางตรงกันข้าม การสืบสาน การอนุรักษ์ กลับมีความมั่นคงยิ่งกว่า โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของกลุ่มเครือญาติ ขณะเดียวกันชาวชุมชนพร้อมจะปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสังคมภายนอกและมีสำนึกร่วมของความเป็นไทย ซึ่งเห็นได้จากการมีส่วนร่วมและสำนึกทางการเมืองที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของประเทศ คือ ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ อย่างไรก็ตาม การลดบทบาทของอาชีพทอไหมของชุมชนทำให้ชาวบ้านต้องประกอบอาชีพอื่นเพื่อดำรงชีวิตอยู่ คือ อาชีพการทำบ้านเช่า บ้านหลังใหญ่ที่เคยเป็นโรงงานทอผ้าได้แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ ให้คนอีสาน นักเรียน นักศึกษาเช่า ปัจจุบันชุมชนบ้านคร้ว จึงไม่ได้มีเพียงกลุ่มคนที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษแขกจาม แต่ยังมียุคเชื้อชาติอื่นที่เข้าไปอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยอีสาน คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทยจากภาคอื่น ๆ นอกจากนั้น เด็กรุ่นหลังที่มีโอกาสเรียนหนังสือจะไปประกอบอาชีพอื่นนอกชุมชนที่รายได้มั่นคง

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นผลให้วัฒนธรรมและวิถีดั้งเดิมบางอย่างของชุมชนบ้านคร้วเริ่มหายไป ทำให้คนในชุมชนบ้านคร้วต้องลุกขึ้นมาฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านคร้วที่สืบสานกันมานานกว่า 200 ปี เพื่อให้ชุมชนบ้านคร้วให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในการดำเนินงานดังกล่าว ชุมชนบ้านคร้วได้รับความร่วมมือจากสถาบันอาศรมศิลป์และได้รับงบประมาณจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ซึ่งโครงการนี้ได้มีการปรับปรุงชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อที่จะต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านคร้ว โดยมีการปรับปรุงพื้นที่สาธารณะรวมไปถึงบ้านพักอาศัยในชุมชน เช่น การเปลี่ยนพื้นที่กร้างให้กลายเป็นพื้นที่สีเขียว การเปลี่ยนพื้นที่กร้างใต้สะพานให้กลายเป็นแกเลอรีชุมชน โดยทางชุมชนเชื่อว่าเมื่อเกิดการพัฒนาพื้นที่แล้วจะช่วยส่งเสริมให้วิถีชีวิตของคนริมคลองกลับมามีเสน่ห์น่าค้นหาอีกครั้ง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว

ชาวบ้านครัวเป็นชาวไทยมุสลิมทำให้มีรูปแบบของวิถีชีวิตและวันสำคัญเช่นเดียวกับชาวมุสลิมพื้นที่อื่น ๆ เป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ ด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย

1. มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ (สุเหร่ากองอาสาจาม) สันนิษฐานว่าเป็นมัสยิดแห่งแรกของชุมชนบ้านครัว และแห่งแรกของฝั่งพระนครที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยมีปรากฏอยู่ในจดหมายเหตุหลวงอุดมสมบัติ ในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยถูกเรียกว่า สุเหร่าคลองนางหงส์ ในปี พ.ศ. 2500 มีการรื้อมัสยิดเดิม และสร้างมัสยิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นแทนมัสยิดหลังเก่าที่เริ่มทรุดโทรม ในพื้นที่ของมัสยิดมีสุสานที่ถือว่ามียุขใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครชั้นใน นอกจากนั้นแล้วยังมีสุเหร่าเกาะกอย หรือ สุเหร่าโต๊ะลี (มัสยิดดารุลพะละฮ์) และสุเหร่าयीปา (มัสยิดซุลกูลุมุดตากีน) อีก 2 มัสยิดในชุมชนบ้านครัว (www.cicot.or.th/th/mosque/detail/369/2/มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์-บ้านครัว)

2. อาหาร อาหารพื้นถิ่นของชาวบ้านครัวนั้นเป็นอาหารอิสลาม ที่มีชื่อคล้ายกับอาหารทางเขมรเนื่องจากบรรพบุรุษนั้นเป็นชาวจามที่นับถือศาสนาอิสลาม และอยู่อาศัยอยู่ที่เขมร โดยอาหารท้องถิ่นของชุมชนบ้านครัวที่โดดเด่น คือ บอบอญวน เป็นข้าวต้มที่มีการนำเนื้อปลา เครื่องสมุนไพรมาโขลกรวมกัน และใส่กะทิเพื่อเพิ่มความหวานที่เกิดจากกะทิเล็กน้อย

3. ขนมหวานที่นิยมในอดีต คือ บาบอสะแด็ก (ขนมหวานมีชื่อของชุมชนบ้านครัว) มีลักษณะคล้ายกับขนมเต่าส่วน เป็นขนมหวานที่มีการใช้ธัญพืชที่มีในครัวเรือนมาต้ม และราดด้วยน้ำกะทิที่เคี่ยวน้ำตาล โดยปัจจุบันไม่ค่อยมีการทำเนื่องจากมีวัตถุดิบหลายอย่าง และกรรมวิธีที่ยุ่งยาก

4. การทอผ้าไหม ผ้าไหมบ้านครัวนั้น เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก โดยจะเรียกว่า ผ้าไหมบ้านครัว การทอผ้าของชุมชนบ้านครัวนั้นรับจากบรรพบุรุษ เดิมที่มีการทอเพียง ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง ใช้กันเอง และจำหน่ายด้วยคุณภาพ และฝีมือการทอนั้นทำให้การทอผ้ากลายเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน และทวีความสำคัญเมื่อ มร.จิม ทอมป์สัน ได้มีการติดต่อซื้อผ้าไหมบ้านครัวไปขายยังอเมริกา ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับผ้าไหมของชุมชนบ้านครัวในระดับโลก แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การหายตัวไปของ มร.จิม ทอมป์สัน ทำให้กิจการผ้าไหมครัวเรือนนั้นซบเซาลง

5. ประวัติศาสตร์ ชุมชนบ้านครัวมีอายุย้อนไปถึงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ที่พระราชทานที่ดินให้แก่กองทหารอาสาชาวจามหลังจากที่ได้ร่วมรบกับกองทัพสยามในสงครามเก้าทัพ ซึ่งเป็นศึกใหญ่ครั้งสุดท้ายกับกองทัพพม่า รวมถึงชาวจามอพยพมาจากอาณาจักรจามปา (ปัจจุบันอยู่ในตอนกลางและตอนใต้ของเวียดนาม) ในสมัยอาณาจักรอยุธยา พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินผืนหนึ่งให้ตั้งหลัก

แหล่งอยู่อาศัยรวมกันเป็นหมวดหมู่ นอกอาณาเขตพระนคร โดยมีผู้นำดำรงตำแหน่งเป็น “พระยาราชบังสัน” อยู่ในบ้านครัวด้วย (เสาวภา พรศิริพงษ์, พรทิพย์ อุศุภรัตน์ และดวงพร คำคุณรัตน์, 2532)

6. บ้านต้นตระกูลบินมะฮมุดเป็นเรือนไม้เก่าอยู่เลยบริมคลอง มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและหาได้ยาก เรือนไม้หลังนี้เป็นเรือนแบบมลายูปัตตานี บ้านทั้งหลังสร้างจากไม้สักทอง ส่วนประกอบที่สวยงามสะดุดตา คือ กระจกลีสน์สอดใส่ในช่องหน้าต่างของบ้าน หลังคามุงกระเบื้องว่าเป็นเอกลักษณ์ บวกกับลายฉลุไม้สวยงามตกแต่งอยู่รอบตัวบ้าน หากใครเคยเห็นพระที่นั่งวิมานเมฆ จะสังเกตได้ว่าทั้งสองอาคารมีทรงเดียวกัน เพียงแต่เรือนไม้ในชุมชนบ้านครัวเป็นขนาดย่อมส่วนลงมา แต่ของสวยงามเช่นนี้มีไว้ชมอย่างเดียวเท่านั้น หากใครแวะผ่านก็ยืนดูจากข้างนอกได้ เพราะเขาไม่ได้เปิดให้เข้าชมภายใน

ชุมชนบ้านครัว เมื่อ พ.ศ. 2439 (ร.ศ.115) ตามแผนที่เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมแต่อยู่นอกเขตพระนคร สมัยรัชกาลที่ 1-3 เขตพระนครทางทิศตะวันออกคือ พื้นที่ในแนวคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่าง, คลองบางลำภู) สมัยรัชกาลที่ 4 เขตพระนครทางทิศตะวันออกขยายเพิ่มขึ้นอีก คือ พื้นที่ในแนวคลองผดุงกรุงเกษม กระนั้นบ้านครัวก็ยังคงอยู่นอกเขตพระนคร

อาชีพดั้งเดิมของคนบ้านครัวนับตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือทำประมง เนื่องจากบรรพชนมีความเชี่ยวชาญด้านการเดินเรือ ค้าขาย รับราชการทหารเรือ นั้นหมายถึง เมื่อก่อนเก่าครั้งที่การสัญจรยังใช้ทางน้ำ วิถีทำกินของผู้คนยังผูกพันอยู่กับคลอง ความเปลี่ยนแปลงในช่วง 200 กว่าปีที่ผ่านมา สภาพของความเป็นชุมชนบ้านครัว แต่ยังมีหลายสิ่งที่ยังจับต้องได้ อย่าง อาคารสถาปัตยกรรมแบบเดิม อาคารทรงไทย และสิ่งที่เป็นพยานหลงเหลือบอกถึงการเป็นทหารกล้าที่ร่วมรบกับไทยเป็นกองทัพอาสา ยังมีเหลือให้เห็นบ้าง

บ้านครัวนับเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งที่ยังคงวิถีชุมชนเดิม ส่วนหนึ่งเพราะจิตใจที่ถูกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวผ่านเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ เมื่อพื้นที่ส่วนหนึ่งถูกประกาศเวนคืนเพราะการตัดผ่านของทางด่วนและเป็นชุมชนเดียวที่สามารถคัดค้านด้านทานจนสำเร็จด้วยพลังบวรวิถีของมุสลิมที่ถือว่า “ชุมชน มัสยิด สุสาน คือเรือนร่างเดียวกัน” ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี เรื่องราวความเป็นมาของบ้านครัวจึงเป็นต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านครัว

ทุนทางประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัว

ในสมัยรัตนโกสินทร์ บางกอกเป็นศูนย์กลางที่ดึงดูดมุสลิมจากหลายเชื้อชาติให้เดินทางเข้ามา มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในลักษณะต่าง ๆ เช่น ชุมชนนักรบเชื้อสายจามที่มีมัสยิดบ้านครัว กองอาสาจาม เข้ามาตั้งแต่ต้นกรุงศรีอยุธยา มีการนำขุนนางมลายูเข้ามาเป็นแม่กองอาสาจาม นั่นคือพระยาราชบังสัน (แม้น) แล้วก็มี การผสมผสานกับจามมลายูที่เข้ามาในระบบขุนนางสยามมีเป็นจำนวนมาก “คนบ้านครัว โดยเฉพาะฝั่งตะวันตก เป็นคนเก่าแก่ที่มาจากกรุงศรีอยุธยา ซึ่งผ่าน

สงครามแล้วมาสร้างเมืองตั้งแต่สมัยธนบุรี จนกระทั่งย้ายพระนครมาฝั่งตะวันออก บรรดาขุนนางจากฝั่งธนบุรี เคยไปรบในสงคราม 9 ทักษะมีความสามารถเก่งกาจมาก ข้ามฝั่งมาตั้งชุมชนตรงนี้ โดยได้รับพระราชทานที่ดินเพื่อเป็นรางวัล แต่ทางยุทธศาสตร์ สุดคลองนางหงส์หรือคลองมหานาค คือ สุดชายแดนออกไปจากตรงนี้ไม่มีกองทหารเลย

ชุมชนบ้านครัว เมื่อ พ.ศ.2439 (ร.ศ.115) ตามแผนที่เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมแต่อยู่นอกเขตพระนคร สมัยรัชกาลที่ 1-3 เขตพระนครทางทิศตะวันออกคือ พื้นที่ในแนวคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่าง, คลองบางลำภู) สมัยรัชกาลที่ 4 เขตพระนครทางทิศตะวันออกขยายเพิ่มขึ้นอีก คือ พื้นที่ในแนวคลองผดุงกรุงเกษม กระนั้นบ้านครัวยังคงอยู่นอกเขตพระนคร

อาชีพดั้งเดิมของคนบ้านครัวนับตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือทำประมง เนื่องจากบรรพชนมีความเชี่ยวชาญด้านการเดินเรือ ค้าขาย รับราชการทหารเรือ นั้นหมายถึง เมื่อก่อนเก่าครั้งที่การสัญจรยังใช้ทางน้ำ วิถีทำกินของผู้คนยังผูกพันอยู่กับคลอง ความเปลี่ยนแปลงในช่วง 200 กว่าปีที่ผ่านมา สภาพของความเป็นชุมชนบ้านครัว แต่ยังมีหลายสิ่งที่ยังจับต้องได้ อย่าง อาคารสถาปัตยกรรมแบบเดิม อาคารทรงไทย และสิ่งที่เป็นพยานหลงเหลือบอกถึงการเป็นทหารกล้าที่ร่วมรบกับไทย เป็นกองทัพอาสา ยังมีเหลือให้เห็นบ้าง

บ้านครัวนับเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งที่ยังคงวิถีชุมชนเดิม ส่วนหนึ่งเพราะจิตใจที่ถูกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวผ่านเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ เมื่อพื้นที่ส่วนหนึ่งถูกประกาศเวนคืนเพราะการตัดผ่านของทางด่วนและเป็นชุมชนเดียวที่สามารถคัดค้านต้านทานจนสำเร็จ ด้วยพลังบนวิถีของมุสลิมที่ถือว่า “ชุมชน มัสยิด สุสาน คือเรือนร่างเดียวกัน” ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี เรื่องราวความเป็นมาของบ้านครัวจึงเป็นต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านครัว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านครัว

กิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomical Creative Tourism) ประกอบด้วยอาหาร Halal ดังต่อไปนี้

1. ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ)



ภาพ 2 ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ)

2. ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว)



ภาพ 3 ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว)

3. บะหมี่ไก่แดง



ภาพ 4 บะหมี่ไก่แดง

4. เนื้อทอดนมสด



ภาพ 5 เนื้อทอดนมสด

5. แกงส้มเขมร



ภาพ 6 แกงส้มเขมร

6. สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 7 สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ)

7. ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 8 ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ)

8. สลัดแขก



ภาพ 9 สลัดแขก

9. แกงกุ่มหมา (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 10 แกงกุ่มหมา (ไก่ เนื้อ)

10. ซาโมโซ่ ไส้ต่าง ๆ



ภาพ 11 ซาโมโซ่ ไส้ต่าง ๆ

11. ไก่ย่างสมุนไพร



ภาพ 12 ไก่ย่างสมุนไพร

12. มัสมัน (เนื้อ ไก่)



ภาพ 13 มัสมัน (เนื้อ ไก่)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเสริมคุณค่าทางประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

ในการมาเยือนชุมชนบ้านครัวเพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว นักท่องเที่ยว ยังจะได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพิ่มเติมอีกด้วย ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัว เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมากกว่า 200 ปี และมีเรื่องราวทั้งที่เป็นประวัติศาสตร์และ เป็นตำนานเล่าขานที่นักท่องเที่ยวจะได้ดู และได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน ประกอบด้วย

1. มัสยิด 3 แห่ง



ภาพ 14 มัสยิด

2. โคมไฟงานพระศัปรชกาลที่ 5 ที่ได้รับพระราชทานจากรชกาลที่ 6



ภาพ 15 โคมไฟงานพระศัปรชกาลที่ 5

3. โรงย้อมไหม



ภาพ 16 โรงย้อมไหม

4. โรงทอผ้าไหม



ภาพ 17 โรงทอผ้าไหม

5. บ้าน 100 ปี



ภาพ 18 บ้าน 100 ปี

6. สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)



ภาพ 19 สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)

7. ตอหม้อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism)



ภาพ 20 ตอหม้อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism)

8. พิพิธภัณฑ์จิม ทอมสัน



ภาพ 21 พิพิธภัณฑ์จิม ทอมสัน

9. แผนที่เดินดิน



ภาพ 22 แผนที่เดินดิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยในประเทศ

สุภาภรณ์ ประสงค์ทิม (2556) ทูทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาทูทางสังคมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชาวไทยพวน อ.ปากพลี และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสำรวจภาคสนามการสนทนากลุ่ม การสังเกตผลการวิจัย พบว่าชาวไทยพวน อ.ปากพลี มีทูทางสังคมที่เด่นชัด คือ ทูทางภูมิปัญญาและทูทางวัฒนธรรม ประกอบกับความเป็นมิตรไมตรีช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันส่งผลให้ชาวไทยพวน อ.ปากพลี มีทุนมนุษย์ที่เข้มแข็งข้อเสนอแนะ คือ ให้ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชิงสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบพหุค้ำโดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างผสานการเรียนรู้ความสำคัญ: ทูทางสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชิงสร้างสรรค์ชาวไทยพวน อ.ปากพลี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอันดีงาม อีกทั้ง ยังเป็นกระบวนการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านและผู้มาเยือนอันนำมาซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืน

จริยาภรณ์ รุ่งโรจน์นกุล และนันทสรี สุขโต (2558) ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการ ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจระดับรายได้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ กับระดับการเตรียมความพร้อมในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 129 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า 1) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 10,001 20,000 บาท มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว หรือแบบครอบครัว และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป 2) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี มีการเตรียมความพร้อมในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

ในแต่ละด้าน พบว่า สถานประกอบการมีการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาด ด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และด้านการจัดหาเงินทุน ตามลำดับ 3) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีประเภทธุรกิจ ระดับรายได้ ลักษณะ การดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมในการ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการจัดเงินทุน และด้านการตลาด

ณธายุ ตีบจันทร์ (2558) แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา* The Linking To The One Tambon One Product For Tourism at Dan Kwain Nakhon Ratchasima Province 1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชน ด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน ด้านเกวียน จำนวน 375 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนและความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียนโดยรวมอยู่ในระดับ 2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.053 แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าควร ดำเนินการ ดังนี้ 1) พัฒนาสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน 2) จัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียน 3) พัฒนาทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ภายในชุมชน

Malinee Srimaitree (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาศักยภาพตลอดจนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ และมีความเหมาะสมที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้จำนวนทั้งสิ้น 13 กลุ่ม ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสังเกต แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ หาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสม ของสถานภาพปัจจุบัน การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคตต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความต้องการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก 2) วิธีการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การบรรยาย ให้ความรู้การอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว การสร้างทีมงาน การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้ได้รูปแบบและกิจกรรมสำหรับหรับการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวทางเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรม กำหนดโปรแกรม การท่องเที่ยวโดยใช้ชื่อว่า “ถนนสายวัฒนธรรม จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ประกอบด้วย 54 เส้นทางที่ 1 เส้นทางเทียนพรรษา เส้นทางที่ 2 ดำนาปลูกอ้อยสานกับกระดืบข้าว เส้นทางที่ 3 เครื่องทองเหลืองลมหายแห่งบ้านปะอาว และเส้นทางที่ 4 ภูมิปัญญาข้าวกล้องงอก

ดุสิตพร ฮกทา, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา, และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 2) ศึกษาศักยภาพ การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และ 3) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง โดยมีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง 22 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษา พบว่า จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

เนื่องจากมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมทุกด้าน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทางบกและทางทะเล มีสินค้าของที่ระลึก ประจำจังหวัดที่สร้างชื่อเสียงระดับประเทศ ตลอดจน ประชาชนจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านที่ดีและมีอัธยาศัยไมตรีจิต ส่วนด้านที่จำเป็นต้องพัฒนา ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่สะดวกและมีมาตรฐาน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่เพียงพอ ขาดบริการรถขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ ส่วนแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวสู่สากล 2) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 3) การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยว 4) การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่สากล และ 5) การพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยว

พระศักดิ์ วรฉัตร (2561) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในการบริหารวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ชนิด ถึงโครงสร้างและแบบที่การสังเกต ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ปฏิบัติงานและมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพในวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 672 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชาชนที่ประกอบอาชีพวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนแล้ว จำนวน 35 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นและนโยบายของรัฐบาล อำนาจประโยชน์ด้านเงินทุนและช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกับการพาพึ่งตนเองตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียงเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมพัฒนาและต่อยอดภูมิปัญญา มีกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมสร้างภาวะผู้นำในการประกอบการและสร้างผู้นำรุ่นใหม่ สืบทอดต่อการดำเนินธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ยึดธรรมาภิบาลในการดำเนินงานร่วมกันใช้ความได้เปรียบเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ ขยายเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าและการผลิต เพื่อการสร้างความเข้มแข็ง

ทางสังคม 2) ปัจจัยส่งผลต่อความเข้มแข็งของวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ทั้ง 12 ด้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวมสูง ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง โดยปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านนโยบาย ของรัฐ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดและตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อความเข้มแข็งในระดับสูง ปัจจัยทั้ง 12 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ กับตัวแปรเกมมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายการดำเนินงานที่เข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านการตลาด พบว่า ควรส่งเสริมให้ผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการบริโภค ก่อนที่จะลงมือประกอบการหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคาจะต้องไม่เกินความเป็นจริง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมให้กลุ่มมีความสามารถในการจัดทำบัญชีรายรับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ การแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์พัฒนาการติดต่อสื่อสารและสร้าง เครือข่ายในระบบวิสาหกิจชุมชนให้ครบวงจร

นาตยา เกตุสมบูรณ์, วันทนา เนาว์วัน (2019) ศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว หมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาบริบทศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวให้ยั่งยืนของหมู่บ้านหนองสรวง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ คือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำ และเกษตรกรรม ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมฐานการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน มี 3 ด้าน 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้างจิตสำนึกให้สมาชิกในชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบชนบท และสามารถถ่ายทอดให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบ เช่น การบรรยาย การถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อโซเชียล ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมให้มีลักษณะเด่น ปรับปรุงความสะอาด และภูมิทัศน์ให้สวยงาม 2) ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว ต้องจัดการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ควรนำสินค้าเป็นเอกลักษณ์ชุมชนมาจัดจำหน่าย 3) ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน พร้อมกับต้องปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในสื่อโซเชียลให้ทันสมัยหลายช่องทาง

Greg Richards (2019) ศึกษาเรื่อง Creative tourism: opportunities for smaller places? มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์บทบาท ที่เป็นไปได้ของสถานที่เล็ก ๆ ในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ขนาดเล็กไม่ควรพยายาม

เลียนแบบแบบจำลองการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของเมืองใหญ่ ด้วยวิธีนี้พวกเขาสามารถ หลีกเลียง “กับดักความคิดสร้างสรรค์” ของการปฏิบัติตามแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ทั่วไปและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับขนาดและความสามารถของพวกเขามากขึ้น การดึงดูดผู้เข้าชมที่มีแรงจูงใจสูงจำนวนเล็กน้อยอาจจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางบวกกับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญมากกว่าการพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

Nonthawan Sangeem and Adarsh Boara (2019) ศึกษาเรื่อง Community Participatory Approaches for Creative Tourism Development: Selected Cases in Thailand พบว่า ยังไม่มีบุคคลหรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงอย่างชัดเจนว่า มีเครื่องมือหรือองค์ประกอบใดสามารถ นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” งานวิจัยนี้ได้ทดลองนำกลไกเชิงบวกมาเป็นแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสวงหาความเข้มแข็งและความสำเร็จที่มีอยู่ในมิติต่าง ๆ มาสร้างคุณค่า และมูลค่าให้กับชุมชน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำกรอบการคิด “การวางแผนและการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมด้วยความชื่นชม” (Appreciative Participatory Planning and Action) มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ผลการศึกษา นักวิจัยได้พัฒนากระบวนการ 8 Ds ตามกรอบแนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ได้แก่ กระบวนการหาแนวคิด (Define) กระบวนการค้นหาลู่ทาง (Discovery) กระบวนการกำหนดเป้าหมาย (Dream) กระบวนการกำหนดทิศทาง (Direction) กระบวนการออกแบบวางแผน (Design) กระบวนการปฏิบัติตามแผน (Delivery) กระบวนการเคลื่อนไหวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Dance) และกระบวนการเสวนา (Dialogue) อันเป็นแนวทาง ที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมที่สมาชิกในชุมชนมีอำนาจในการ ควบคุมตลอดกระบวนการ และการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน ผลการศึกษาในพื้นที่ ศึกษา พบว่า การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการปฏิรูปแนวทางการ จัดการเพื่อให้เกิดการกระบวนการกลุ่ม ทั้งการสร้างกลุ่มการพัฒนาศักยภาพ และการดำเนินงาน ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนที่เป็นรูปธรรมในเชิงการเรียนรู้ทำให้นักท่องเที่ยวได้มา ซึ่งประสบการณ์ใน ขณะที่สมาชิกในชุมชนสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับอันนำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน

Álvaro Dias et al. (2020) ศึกษาเรื่อง Developing poor communities through creative tourism ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนยากจน 4 ชุมชนใน 2 ประเทศ คือ บราซิล และเปรู เพื่อระบุกลุ่มของปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างกันของปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพัฒนา ชุมชนยากจนโดยใช้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ชี้ไปทางการตอบสนองเชิงบวก

และมีข้อกำหนดหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จนี้ ได้แก่ 1) การพัฒนาท้องถิ่นขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมของหน่วยงานภายนอกที่ต้องมีฉันทามติในการจัดสรรทุน การพัฒนาทักษะ และการจัดการทรัพยากร 2) ต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มในการลงทุนเพิ่มเติมโดยในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องได้ประโยชน์ความเป็นที่นิยมของภูมิภาคและ/หรือผลิตภัณฑ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของภูมิภาค และกิจกรรมของ ผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น

จิราณีย์ พันมูล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง โครงการการศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อ สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเกาะเกร็ด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ชุมชน 2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเกาะเกร็ด และ 3) เพื่อหาแนวทางและสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาศักยภาพชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน มีผลสรุปของการวิจัยดังนี้ 1) องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน 2) ควรมีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์ด้านนโยบายให้สมาชิกในชุมชนและหน่วยงานอื่นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ 3) ควรมีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากชุมชนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำการเกษตรในทางปฏิบัติจะต้อง 1) สร้างความตระหนักให้ชาวบ้านและเยาวชนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนชุมชน ด้วยการสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 3) อนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้คงอยู่กับชุมชน และสร้าง จุดขายให้เกิดเป็นมูลค่าให้กับชุมชน 4) จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน 5) พัฒนาทักษะในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านภาษาให้กับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

สมหทัย จารุมิลินท (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย คือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ One Way ANOVA และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) การศึกษามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดคีรีขันธ์

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุชนะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 22 คน ได้แก่กลุ่มผู้แทนภาครัฐ กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน และกลุ่มผู้แทนชุมชน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นค่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้แบบสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มผู้แทนภาคเอกชน และกลุ่มผู้แทนชุมชน และนักท่องเที่ยวเลือกแบบเจาะจงรวม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X=3.77$, S.D. = 0.70) ได้แก่ ประเภทมรดกวัฒนธรรม มีพื้นที่ประวัติศาสตร์โดดเด่น 2 อำเภอ จาก 16 อำเภอ ประเภทมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มีศิลปการแสดง เทศกาล ประเพณี ความรู้วิถีชีวิต และแนวปฏิบัติในที่มีแบบแผนมาจากสมัยกรุงศรีอยุธยาที่สามารถพัฒนาและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X=3.80$, S.D. = 0.70) สามารถเดินทางได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะการเดินทางโดยรถไฟ และการเดินทางภายในจังหวัดโดยรถประจำทาง และรถรับจ้างแค่ควรส่งเสริมการให้บริการรถประจำทาง สำหรับนักท่องเที่ยว 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X=3.85$, S.D. = 0.70) ได้แก่ ที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้ 10,000 คนต่อคืน และยังมีร้านอาหาร ศูนย์การค้า ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวและการให้บริการ วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 10(1) : 65-80 (2561) หองนำสาธารณะครอบคลุมทุกพื้นที่ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X=4.10$, S.D. = 0.66) ได้แก่ กิจกรรมชมโบราณสถาน กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำกิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทาง ประวัติศาสตร์กิจกรรมนั่งสามล้อเครื่อง ชมโบราณสถานและกิจกรรมนั่งช้าง โดยยังพบว่าควรพัฒนาเส้นทางจักรยานและ

ฟื้นฟูกิจกรรมนั่งรถม้าและนั่งสามล้อปั่น 5) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.91, S.D. = 0.78$) ได้แก่ ด้านการไฟฟ้า ด้านการใช้น้ำ ด้านสาธารณสุข และด้านความปลอดภัยเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านธนาคารและการเงิน มีจุดให้บริการแลกเงินตราต่างประเทศไม่ทั่วถึงด้านการโทรคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ประสบปัญหาป้ายมีเพียงภาษาไทย 6) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.97, S.D. = 0.72$) ได้แก่ การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวการให้บริการโดยรถท่องเที่ยว โดย ชสมก. และการให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวมารถกลับเรือ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถนำศักยภาพดังกล่าวนี้มากำหนดแผนพัฒนา การท่องเที่ยว ในส่วนที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการบูรณาการทุกภาคส่วนให้เกิดความยั่งยืน

จิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกตินสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 15 คน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจเฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า และสร้างเสริมประสบการณ์ เป็นกิจกรรมที่พบได้ในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น และเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง 3) ปัญหาที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต

สุพัตรา จิตรระกุล และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: โฮงมูนมั่งเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและ อุปสรรคของการดำเนินงานแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทาง วัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้กำหนดนโยบาย 2) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 3) ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว และ 4) ผู้นำชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาโฮงมูนมั่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนต้นทุนทางวัฒนธรรม ต้องเริ่มจากให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของมรดกบนต้นทุนทางวัฒนธรรม วิถีอีสาน ประเพณีอันดีงาม และให้เยาวชนหันมาอนุรักษ์

วัฒนธรรม สืบสานวิถีความเป็นอีสาน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ควรค่าแก่การสืบทอดไม่ให้สูญหาย
จากฐานสู่ฐาน

นาตยา เกตุสมบุญ และวันทนา เนาว์วัน (2019) ศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
เพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว หมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาบริบทศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
หมู่บ้านท่องเที่ยวให้ยั่งยืนของหมู่บ้านหนองสรวง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำ
ชุมชน สมาชิกในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
มีอัตลักษณ์เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ คือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและ
เกษตรกรรม ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมฐานการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ
แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืน มี 3 ด้าน 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้าง
จิตสำนึกให้สมาชิกในชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบชนบท และสามารถถ่ายทอดให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
ในรูปแบบ เช่น การบรรยาย การถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อโซเชียล ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
การสร้างกิจกรรมให้มีลักษณะเด่น ปรับปรุงความสะอาด และภูมิทัศน์ให้ สวยงาม 2) ด้านความพร้อม
ทางการท่องเที่ยว ต้องจัดการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ
ควรนำสินค้า เป็นเอกลักษณ์จากชุมชนมาจัดจำหน่าย 3) ด้านการพัฒนาตลาด ท่องเที่ยวต้องกำหนด
กลุ่มเป้าหมายและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน พร้อมทั้งต้องปรับปรุงข้อมูล ข่าวสารในสื่อ
โซเชียลให้ทันสมัยหลายช่องทาง

กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของ
นักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ออกแบบและพัฒนา
เพจบุ๊กของแฟนเพจ 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of
Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยว
จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อความที่ค้นพบในทั้ง 3 แฟนเพจ
ผลการวิจัยพบว่า 1) ทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับ
ความนิยม เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี
มองว่าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ และมีความพึงพอใจแฟนเพจ
ที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจน่าเชื่อถือ

ธนิธา แสงวิเชียร และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านไทยทรงดำ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างบ้านของชาวไทยทรงดำ 2) เพื่อสำรวจความพร้อมของคนในชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชาวไทยทรงดำในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นเครื่องมืออนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชาวไทยทรงดำ ควรจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์วิถีชีวิต ประกอบด้วย 1) กิจกรรมค่ายการเรียนรู้และอนุรักษ์บ้านไทยทรงดำ 2) การเรียนรู้พิธีกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 3) หัตถกรรมของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ไทยทรงดำ และ 4) เรียนรู้การทำอาหารที่เป็น วัฒนธรรมอาหารไทยทรงดำ

ณัฐธิดา จุมปา และทวีโชค เดชะธรรมวงศ์ (2564) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ของตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนชุมชนชาติพันธุ์ และหาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชน จำนวน 40 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มย่อย และการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่เพื่อสร้างข้อสรุปหา ตอบตามวัตถุประสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในระดับปานกลาง ($X-2.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับปานกลาง ($x = 3.26$) รองลงมาคือ ด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($x = 3.04$) และการลาการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($x-2.85$) ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน คือ 1) การจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว 2) พัฒนาศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและ 3) จัดตั้งศูนย์ประสานงานเพื่อขับเคลื่อนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

เยาวลักษณ์ อยู่ศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด 19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาหาจุดแข็งและโอกาสในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวจากคนรอบ

ข้างชักชวนและจากการค้นข้อมูลในออนไลน์ และบางคนเคยมาชมชนตลาดเก่ามาแล้ว มีความชื่นชอบ และอยากจะมาร่วมกิจกรรมการตกหมึก ได้สัมผัสวิถีชีวิตชาวประมง

ธนิดา แสงวิเชียร และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านไทยทรงดำ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างบ้านของชาวไทยทรงดำ 2) เพื่อสำรวจความพร้อมของคนในชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชาวไทยทรงดำในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรีให้เป็นเครื่องมืออนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชาวไทยทรงดำ ควรจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์วิถีชีวิต ประกอบด้วย 1) กิจกรรมค่ายการเรียนรู้และอนุรักษ์บ้านไทยทรงดำ 2) การเรียนรู้พิธีกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 3) หัตถกรรมของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ไทยทรงดำ และ 4) เรียนรู้การทำอาหารที่เป็นวัฒนธรรมอาหารไทยทรงดำ

Siow-Kian Tan, Shiann-Far Kung and Ding-Bang Luh (2557) ศึกษาเรื่อง แบบอย่างของประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนความพยายามอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจแก่นแท้ของความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยว วรรณกรรมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์และทบทวนการเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจแนวคิดมากขึ้นรากฐานที่ชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเหล่านี้ เชิงคุณภาพข้อมูลถูกรวบรวมและวิเคราะห์ตามหลักการของทฤษฎีพื้นฐาน ใช้ปฏิกิริยาภายนอกและการสะท้อนภายในเพื่อสร้างแบบจำลองประสบการณ์สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในอดีต หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้คน และสินค้า/บริการ/ประสบการณ์ และส่วนหลังของจิตสำนึก/ความตระหนักความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ จากข้อมูลดังกล่าว จึงมีคำแนะนำเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นตามนิยามของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ในระบบการท่องเที่ยวและพัฒนารูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์จากมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีตัวตน สังคม วัฒนธรรม หรือจิตสำนึก/ความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในจิตใจ ในกล่าวอีกนัยหนึ่งกิจกรรมเดียวกันกับที่นักสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้สัมผัสจะมีผลลัพธ์ต่างกัน โดยแบบเดิมมีแนวโน้มว่าจะมีประสบการณ์ที่สร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ ประเด็นต่าง ๆ เมื่อจิตสำนึก ความตระหนักได้ปรากฏขึ้นในช่วงประสบการณ์ก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และยังมีความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์เอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงอยู่ที่จิตสำนึก ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม

Walanchalee Wattanacharoensila and Markus Schuckertb (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism บทความนี้มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถูกรับรู้ในระดับประเทศอย่างไร โดยใช้ประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยคือการตรวจสอบแผนและนโยบายของประเทศไทยสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสองระดับ ระดับชาติและระดับกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังระบุว่าแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติสามารถจัดทำพิมพ์เขียวสำหรับแผนแม่บทของหน่วยงานแต่ละแห่งได้ให้การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นแบบอย่างในการที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนไหวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศโดยเฉพาะในการสร้างแคมเปญสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านเนื้อหาการวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อกลั่นกรองแผนและนโยบายจากเนื้อหาที่เลือกจากเจ้าหน้าที่รัฐบาล ผลลัพธ์แสดงให้เห็นมุมมองที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในบริบทของประเทศไทย และมีส่วนร่วมในการศึกษานโยบายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

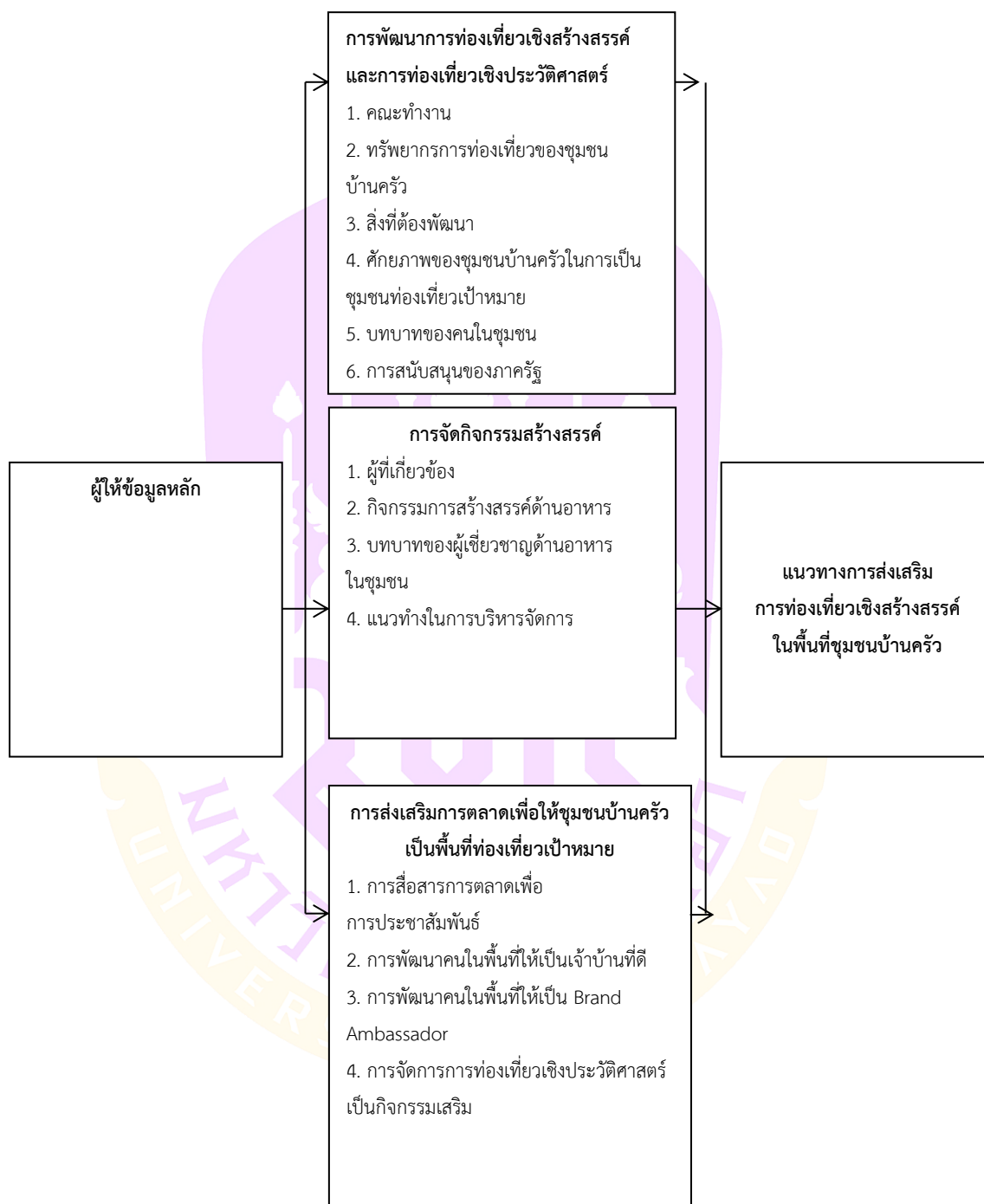
Suddan Wisudthiluck Teera Sindcharak Col.Nalikatibhag Sangnit Pornpol Noithammaraj (2557) ทำการศึกษาเรื่อง Creative Tourism in Thailand: Problems and Obstacles Case Studies of Ceramic and Cotton Quilt Making ใช้แนวคิดของ Greg Richard และ Crispin Raymond's เพื่อให้เข้าใจปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบสำรวจเพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้วยศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม 300 ชุดกับนักท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในอำเภอสำโรง จังหวัดสุโขทัย และอำเภอเชิงชัยจังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีเวลาน้อยเกินไปที่จะเรียนรู้เรื่องที่ต้องสร้างสรรค์ในขณะเดียวกันเจ้าของพื้นที่ก็ไม่มีความสามารถด้านการจัดการและการสื่อสารที่ดีเพียงพอ

Jusana Techakana (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand เพื่อพัฒนาสมการรูปแบบโครงสร้างสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์ในประเทศไทย กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวจากการมาดูและเรียนรู้เป็นการมาทำการท่องเที่ยว “อุตสาหกรรมประสบการณ์ แทนที่จะเป็นอุตสาหกรรมบริการที่นักท่องเที่ยว ต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ การวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาข้อมูล

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้กับนักท่องเที่ยว 500 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เรียนรู้การสร้างสรรค์ จากผู้เชี่ยวชาญสูงวัย อยากทำกิจกรรมหลายอย่างในเมืองที่มีบริการที่ดี และเมื่อสร้างสรรค์ ต้องมีการท่องเที่ยวประเภทอื่นเป็นปัจจัยเสริมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเข้าได้ต้องมีการรู้จักใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 23 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายในลักษณะเที่ยวชุมชนยลวิถีที่เป็นนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครโดยรวม การท่องเที่ยวชุมชนยลวิถีที่เป็นนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม ผู้นำชุมชนบ้านครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารฮาลาลของชุมชนบ้านครัว โดยมีรายนามของผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐ

- | | |
|---------------------------|---|
| 1.1 นายกรณีศร์ บัวจันทร์ | ผู้อำนวยการเขตราชเทวี |
| 1.2 นางญานิศา สิงห์สุวรรณ | หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนการท่องเที่ยวสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว |
| 1.3 นางสาววัชรีย์ ชูรักษา | ผู้ช่วยผู้อำนวยการองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน |

2. ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- | | |
|--------------------------------|--|
| 2.1 ผศ.ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ | กรรมการผู้จัดการบริษัท 2TW International Limited |
| 2.2 นางวราภรณ์ กุลสวัสดิ์ภักดี | กรรมการผู้จัดการบริษัท Incomm |

- 2.3 นายวีรศักดิ์ ชุนหัจกร กรรมการผู้จัดการบริษัท Zantiis Hospitality Consultancy and Academy
- 2.4 นายเถกิง สมทรัพย์ กรรมการบริหารบริษัท Around the World
- 3. นักวิชาการด้านการตลาด**
- 3.1 รศ.กิตติ สิริพลลภ ผู้ทรงคุณวุฒิภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3.2 ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- 3.3 ดร.รัชตะ วรณสุขศิริ กรรมการสภามหาวิทยาลัย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3.4 รศ.ทริรักษ์ สุตะบุตร อาจารย์ชำนาญการด้านการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 4. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด**
- 4.1 ศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 4.2 รศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 4.3 ผศ.ดร.ณัฐ เดชะปัญญา รองอธิการบดีฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้า
- 4.4 ผศ.ดร.ณรงค์ อนุรักษ์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 5. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว**
- 5.1 ผศ.ดร.ยุทธภูมิ สุวรรณเวช คณบดีคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 5.2 ดร.ชยานิศา วงษ์พันธุ์ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ
การท่องเที่ยวและเรือสำราญ
คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 5.3 ผศ.ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธร ผู้ช่วยคณบดีด้านสื่อสารองค์กร

- 5.4 ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
6. ผู้เชี่ยวชาญบ้านครัว
- 6.1 นายศุภกรีย์ สะเริ่ม นักวิชาการอิสระและกรรมการมูลนิธิ
วัฒนธรรมอิสลามเพื่อการศึกษาและพัฒนา
- 6.2 รศ.ดร.วินัย ดะห์ลัน ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิม
- 7.1 นายสุนิติ จุฑามาตย์ นักวิชาการศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
(องค์การมหาชน)
- 7.2 นายสันติ เสือสมิง ประธานคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
จุฬาราชมนตรี
- 7.3 นายธีรนนท์ ช่วงพิชิต ผู้ก่อตั้งศูนย์ข้อมูลประวัติศาสตร์
ชุมชนธนบุรีและประธานมูลนิธิ
ประชาคมย่านกะดีจีน-คลองสาน
- 7.4 ดร.ศราวดี อารีย์ ผู้อำนวยการศูนย์มุสลิมศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำอาหารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencer)
นายนิรุติโรจน์ เพ็ญระบิล อดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำ
กรุงบัวโนสไอเรส ประเทศอาร์เจนตินา
เจ้าของรายการ “หรรษาจังหุ”

เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยคำถามต่อไปนี้

1. ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารได้หรือไม่เพียงใด
2. ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ ควรมีการบูรณาการบทบาทของทุกภาคส่วนในการดำเนินการอย่างไร
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนบ้านครัวในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นเช่นไร
4. โอกาสและอุปสรรคของชุมชนบ้านครัวในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นเช่นไร

5. แนวทางในการ “พัฒนา” ชุมชนบ้านครัวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายควรเป็นเช่นไร
6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวที่จะนำเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอะไรบ้าง
7. ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัวที่จะเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง
8. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัวควรเป็นเช่นไร
9. ควรมีโครงการอะไรบ้างสำหรับการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว
10. มีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามทั้งหมดที่ถามมาบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะมีการนำคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจัดเป็นหมวดหมู่ตามคำถามที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อนำมากำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของชุมชนบ้านครัว ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวตามหลักการของ TOWS Matrix กล่าวคือ

1. SO (Strength and Opportunities) ยุทธศาสตร์เชิงรุกด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในบริบทของโอกาส
2. ST (Strengths and Threat) ยุทธศาสตร์การป้องกัน ด้วยการใช้จุดแข็งป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินงานต้องเผชิญกับอุปสรรค
3. WO (Weaknesses and Opportunities) ยุทธศาสตร์การแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของอุปสรรค
4. WT (Weaknesses and Threats) ยุทธศาสตร์เชิงรับด้วยการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับอุปสรรคในขณะที่ชุมชนยังมีจุดอ่อน การยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลแบบสามเส้า กล่าวคือ จะเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จาก

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักภาคชุมชน

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักภาควิชาการ เนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มนี้ให้ตรงกันจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว เพื่อให้ชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวชุมชนยลวิถี



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว มีคำตอบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารดังต่อไปนี้

1. ชุมชนบ้านคร้วมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

1.1 ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ตั้งแต่สมัยอยุธยา และมีความโดดเด่นชัดเจนในการเป็นอาสาร่วมรบกับกองทัพไทยในสมัยรัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยพื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์สังคมตั้งแต่ครั้งรัชกาลที่ 1 ของการก่อตั้งชุมชนบ้านคร้ว ประกอบกับความตระหนักรู้ของชาวมุสลิมงามของชุมชนบ้านคร้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว มีความเป็นไปได้สูงมาก เพราะสามารถนำเอามิติทางประวัติศาสตร์มาใช้ในการยังประโยชน์เพื่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “จากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีทุนทางวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ของการดำรงชีวิตตั้งแต่ การเกิด การตาย ด้วยพื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์สังคมตั้งแต่ครั้งรัชกาลที่ 1 ของการก่อตั้งชุมชนบ้านคร้ว กอปรด้วยความตระหนักรู้ของ “คนใน” เอง ย่อมทำให้การนำมิติทางประวัติศาสตร์มาใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน

1.2 วัฒนธรรมด้านอาหาร หนึ่งในมิติทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมอาหารของชาวมุสลิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารไทยของชุมชนอื่นๆ ที่มุสลิมงามแห่งชุมชน นอกจากวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมงามในชุมชนบ้านคร้วแล้ว ยังมีวัฒนธรรมอาหารอื่นๆ ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมในสังคมมุสลิมที่ไม่ใช่มุสลิมงามอีกด้วย ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีความหลากหลายด้านอาหารในลักษณะของสังคมพหุวัฒนธรรมที่ชัดเจนมาก เป็นต้นทุนพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “นอกจากมิติประวัติศาสตร์แล้ววัฒนธรรมในแขนงอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมประเพณีของการดำรงชีวิตตั้งแต่การเกิด แก่ เจ็บ และละตาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมอาหารของชาวมุสลิมงามที่ยังคงรักษาจนปัจจุบัน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงวัฒนธรรม

อาหารที่เป็นวัฒนธรรมร่วมในสังคมมุสลิม ทำให้ชุมชนแห่งนี้มีความหลากหลาย เป็นตัวอย่างของสังคมพหุลักษณะ ได้ชัดเจนมากขึ้น” อีกท่านหนึ่งพูดถึงเอกลักษณ์ด้านอาหารที่เป็นศักยภาพของชุมชนบ้านครัวที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารว่า “ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมุสลิมในชุมชนบ้านครัว เป็นจุดดึงดูดสำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่น

1.3 ต้นทุนทางภูมินิเวศของชุมชน ชุมชนบ้านครัวมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยือนบ้านครัว สามารถเดินทางเข้าถึงทั้งทางรถ ทางราง และทางเรือ ในย่านที่เป็นศูนย์กลางสังคมเมือง และแหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “บ้านครัวเป็นชุมชนหนึ่งที่รุ่มรวยทางวัฒนธรรมอันเป็นต้นทุน ที่สำคัญของการพัฒนาในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างมั่นคง

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งพูดถึงต้นทุนทางภูมินิเวศของบ้านครัวว่า “ต้นทุนทางภูมินิเวศของชุมชนที่สามารถเดินทางเข้าถึงทั้งทางรถ ราง และทางเรือ (ในศูนย์กลางความเป็นเมืองในปัจจุบัน) ย่อมนับว่าบ้านครัวเป็นชุมชนหนึ่งที่รุ่มรวยทางวัฒนธรรมอันเป็นต้นทุนที่สำคัญของการพัฒนา “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร” ได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้แล้ว อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “บ้านครัวมีศักยภาพ เพราะอยู่ใกล้ shopping center หลายแห่งที่มีนักท่องเที่ยวมากรวมทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิม”

1.4 ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบมหภาค (Macro-destination) หมายถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของมุสลิมจามที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากมุสลิมที่มีพื้นเพมาจากอื่นที่ไม่ใช่คนจามปาในเขมรโบราณ ทั้งนี้เพราะบ้านครัวมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคปลายอยุธยาถึงต้นรัตนโกสินทร์ มีสถาปัตยกรรมเก่าที่อาจบูรณะให้ดูดี มีอาหารมุสลิมแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “การผลักดันให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวมีประวัติศาสตร์ยาวนานที่ทรงคุณค่า และเป็นชุมชนมุสลิมที่ใหญ่และเก่าแก่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”

1.5 ชุมชนบ้านครัวมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ ศักยภาพของบ้านครัวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารเพราะบ้านครัวมีเรื่องราวที่จะบอกเล่าให้คนทั่วไปเกิดแรงจูงใจอยากมาเห็นด้วยตาตัวเอง เพื่อเรียนรู้ว่าชุมชนบ้านครัวมีประวัติที่มาอย่างไร กำเนิดมาอย่างไร รวมทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ Jim Thomson ราชินีผ้าไหมไทยด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งพูดถึงการเชื่อมโยงกับราชินีผ้าไหม Jim Thomson ว่า “ต้องชูประเด็นนี้เสริมด้วย เพราะมันจะดู

inter มากขึ้น เหมาะกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (จีน ญี่ปุ่น) ที่ชอบตามรอยการรีวิวของยูทูบเบอร์ที่เคยมาเยือน”

อย่างไรก็ตามการที่ชุมชนบ้านครัวจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร คนในชุมชนต้องนำเสนออาหารที่อร่อย สะอาด เป็นทางเลือกของคนที่ยากลิ้มลองอาหารฮาลาล แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ชอบตระเวนรับประทานอาหาร พวกเขาต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารหลากหลาย การนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวในสื่อต่างๆจะต้องแสดงให้เห็นว่าอาหารฮาลาลของชุมชนบ้านครัว คือเสน่ห์ของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “เคยดูคลิปที่คุณต๊อบพาตระเวนไปตามบ้านในชุมชนไปกินแกงแขก แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น แบบมุสลิม ผมยังอยากไปกินเลย เพราะปัจจุบันมีคนชอบอาหารสไตล์ Home Made มากกว่าพวกร้านที่ขายแบบ Mass Product”

แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านให้คำแนะนำว่าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว จะต้องไม่มองข้ามการนำเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผ้าไหม Jim Thomson ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทอผ้าไหมของมุสลิมจามในบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนแห่งนี้มีชื่อเสียงเรื่องการทอผ้าไหมมาก่อน เกือบถึง Jim Thomson”

นอกจากนั้นแล้วผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านให้ความเห็นว่าการแสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนทางประวัติศาสตร์จะทำให้ชุมชนบ้านครัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีเสน่ห์น่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ต้องเล่าประวัติการตั้งชุมชนของแขกจามในเรื่องสงคราม 9 ท้า ที่ทำให้ได้รับพระราชทานที่ดินสำหรับตั้งชุมชนมุสลิมจามจากรัชกาลที่ 1 สืบมาจนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการพาทัวร์กับการพาเที่ยวตามรอบประวัติศาสตร์ควรร้อยเรียงไปด้วยกัน”

เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดงานเทศกาลอาหารเป็นกิจกรรมพิเศษในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ควรจัดงานเทศกาลเที่ยวบ้านครัวเพื่อเปิดตัวบ้านครัวให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนยุคใหม่” ทั้งนี้เพราะคนยุคใหม่อาจจะไม่มีความรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาวมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

โดยสรุป ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร เนื่องจาก มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาหารฮาลาลที่เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมสามารถช่วยเน้นย้ำความสำคัญของอาหารพื้นบ้านของชุมชนแห่งนี้ได้ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและ

ด้านประวัติศาสตร์ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของคนในชุมชน ท่านกล่าวว่า “ใช้แนวทางการพัฒนาตามแนวคิด Community-Based Tourism” ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่นำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าให้กับชุมชน”

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว

2.1 หลายภาคส่วนต้องร่วมมือกันวางแผนแบบบูรณาการ ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาต้องวางแผนร่วมกันแบบบูรณาการ โดยบทบาทของภาคส่วนต่างๆ ควรจะดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1.1 ภาครัฐ ควรเป็นองค์กรสนับสนุนในด้านงบประมาณของการจัดการ โดยสนับสนุนภาคชุมชนให้มีความเข้มแข็งจากภายใน มากกว่าแสดงความเป็นเจ้าของแทนชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ภาครัฐสามารถช่วยสนับสนุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน อาทิ ถนน ทางเท้า ไฟฟ้า น้ำ จุดทิ้งขยะ การรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการให้ศึกษาด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนแก่เยาวชนและการจัดกิจกรรมในชุมชน โดยสนับสนุนด้านงบประมาณหรือบุคลากรในการทำงานร่วมกับองค์กรชุมชน”

2.1.2 ภาคเอกชน หมายถึง พลังจากหน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐ เช่น องค์กรทางการศึกษา องค์กรธุรกิจ องค์กรศาสนา รวมถึงภาคธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ที่เป็นฐานของสังคมชุมชนบ้านคร้วเป็นที่พื้นฐานที่ดีในการสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณด้าน CSR น่าจะใช้งบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของบ้านคร้ว เพื่อให้บ้านคร้วเป็นชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานประวัติศาสตร์ของบ้านคร้ว”

2.1.3 ภาคชุมชน คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมนำเสนอแนวทางในการพัฒนาให้มากที่สุด เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วม และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในการวางแผน คนในชุมชนต้องเป็นผู้ร่วมกิจกรรมในการวางแผนทั้งด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร คนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารจะต้องร่วมมือในฐานะเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวให้สามารถทำอาหารของมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารมุสลิมทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “มุสลิมบ้านคร้วเป็นชาวมุสลิมที่มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แกงส้มเขมร นักท่องเที่ยวจะสนใจที่จะหัดทำแกงส้มเขมร”

2.1.4 ภาควิชาการ ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ทำหน้าที่ในการวางแผนควรได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านมุสลิมศึกษา เพื่อให้การวางแผนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนให้เสริมสร้างศักยภาพให้การท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “คนในชุมชนที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์บ้านคร้ว และนักวิชาการด้านมุสลิมศึกษาน่าจะให้คำแนะนำแก่คณะทำงานในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านคร้วว่าจะใช้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติบ้านคร้วมาเป็นองค์ประกอบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านคร้วได้อย่างไร”

2.2 การพัฒนาจะต้องมองให้ครบทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.1 ต้องให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว โดยนำเสนอการเดินทางมายังชุมชนบ้านคร้วที่มีความหลากหลาย และทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าการมาเยือนชุมชนบ้านคร้วนั้นสามารถมาได้ทั้งทางถนน และทางน้ำ ไม่ว่าจะมาด้วยพาหนะส่วนตัวหรือขนส่งมวลชน”

2.2.2 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีที่พักในชุมชนและที่อยู่ใกล้กับชุมชนบ้านคร้ว สำหรับที่พักในชุมชนบ้านคร้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนบ้านคร้วได้โดยสะดวก หากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักนอกชุมชน แต่อยู่ใกล้ชุมชน ก็จะมีโรงแรมหลายระดับ หลากหลายราคา นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดและจากต่างประเทศที่ตั้งใจมาเยือนชุมชนบ้านคร้วสามารถเลือกได้ตามกำลังทรัพย์และลีลาการใช้ชีวิตขณะท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวอาจจะไม่รู้ว่ามีบ้านคร้วมีโรงแรมอยู่ด้วย นักท่องเที่ยวสามารถพักในชุมชนได้เลย และสามารถเดินทางเข้าท่องเที่ยวบ้านคร้วได้เลย นอกจากโรงแรมในบ้านคร้วแล้ว ในบริเวณใกล้เคียงกับบ้านคร้ว มีโรงแรมหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวพักได้”

2.2.3 แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้บ้านคร้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เรือไม้โบราณ เรือแม่ทรัพย์ มัสยิดที่มีถึง 3 มัสยิด ได้แก่ มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ ที่สร้างมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มัสยิดซูลูกุ่มตาดากิน และมัสยิดดารุลฟะละห์ ในแต่ละมัสยิดมีโบราณวัตถุที่น่าสนใจหลายอย่าง นอกจากนั้นยังมีสุสาน (กุโบร์) 2 แห่ง แต่ละแห่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โรงทอผ้าไหมที่เป็นอาชีพของชาวจามมาตั้งแต่โบราณ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิมทอมป์สัน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนเล็กๆ แต่มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมาย เพราะเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 200 ปี”

2.2.4 กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับการไปเยือนชุมชนบ้านคร้วก็คือการหัดทำอาหารมุสลิมจามที่เป็นอาหารฮาลาล สำหรับเมนูที่โดดเด่นและ

เป็นเอกลักษณ์ได้แก่ แengส้มเขมร เนื้อนุ่มสด สะเต๊ะเนื้อ สะเต๊ะไก่ที่รสชาติไม่เหมือนที่อื่นด้วยวิธีการเลือกวัตถุดิบ การหมักเนื้อ และการทำน้ำจิ้ม และยังมีอาหารอื่นๆ อีกมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้หัดทำจากแม่ครัวที่มีความชำนาญหลายคนในชุมชนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “อาหารในชุมชนบ้านครัวอร่อยหลายอย่าง เสียอย่างเดียวที่เราไม่ได้ทำขายทุกวัน ส่วนใหญ่จะต้องติดตามการจัดกิจกรรมของเขาที่จะมีอาหารมุสลิมหลายอย่างที่อร่อยๆ มาให้ได้กิน”

2.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับเรื่องของการอำนวยความสะดวกน่าจะเป็นจุดอ่อนของบ้านครัวที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง การเดินทางภายในบ้านครัวเป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งนี้เพราะถนนภายในชุมชนเป็นถนนเล็กๆ ที่รถยนต์เข้าไม่ได้ และแต่ละถนนก็ไม่มีป้ายชื่อถนน ห้องน้ำสาธารณะก็มีจำนวนจำกัด การไปร้านอาหารก็ไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร เพราะไม่มีป้ายบอกทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงร้านอาหารได้โดยสะดวก นักท่องเที่ยวอาจจะหลงในตอนที่พยายามจะไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “บ้านครัวมีตรอกเล็กตรอกน้อยมากมาย เวลาตั้งใจจะไปที่ไหนสักแห่งหนึ่ง ต้องคลำทางไป น่าจะมีป้ายบอกชื่อซอย และน่าจะมีแผนที่ของชุมชนตั้งไว้ในทางเข้าชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ ได้โดยไม่หลง” อีกท่านหนึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า “น่าจะมีศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ของชุมชนประจำอยู่ที่ศูนย์ เพื่อให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ในชุมชน”

โดยสรุป ชุมชนบ้านครัวที่มีศักยภาพในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านต่างๆ อีกพอสมควรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยการพัฒนาดังกล่าวดังกล่าวจะต้องมีคณะกรรมการที่บูรณาการความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ ระดับกรุงเทพมหานคร และระดับเขต ภาคเอกชนที่มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility—CSR) ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน คนในชุมชนจะต้องเห็นโอกาส และความสำคัญในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และมีนักวิชาการทั้งด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านมุสลิมศึกษาให้คำปรึกษาในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว

การกำหนดแผนงานของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีคณะทำงานแล้วก็จะสามารถผลักดันให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องที่สู่ธารณชนมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทชุมชนและรับทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสตัดสินใจมาท่องเที่ยว

การส่งเสริมภาพลักษณ์กิจกรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมสร้าง Local Experience ในชุมชนผ่านการท่องเที่ยวได้

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวและการออกแบบสื่อการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการจัดกลุ่มทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดบ้าง เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับการทำการตลาด อีกทั้งต้องกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

การจัดการกระบวนการ เมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อมาล่วงหน้า หรือ Walk in เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่เส้นทางท่องเที่ยวอย่างไร ทำอย่างไรที่ชุมชนจะจำแนกได้ว่าบริการใดพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ที่จะต้องสำรองบริการล่วงหน้า

3. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนบ้านครัว

3.1 จุดแข็ง

3.1.1 การดำรงรักษาวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แม้ว่าชุมชนบ้านครัวจะอยู่ท่ามกลางย่านธุรกิจที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยเป็นอย่างมาก แต่ชุมชนบ้านครัวยังคงรักษาวัฒนธรรมของมุสลิมจามไว้อย่างเข้มแข็ง ชุมชน มัสยิด สุสาน และจิตวิญญาณของความเป็นมุสลิมจามยังได้รับการดำรงรักษาไว้อย่างเข้มแข็ง ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำชุมชนอื่นๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “บ้านครัวยังคงรักษาวัฒนธรรม ประเพณีของตนไว้ ได้อย่างเหนียวแน่น ทำให้ชาวชุมชนสามารถสามารถร้อยรัดเกาะเกี่ยวรวมตัวกัน ช่วยเหลือเกื้อกูล กัน ก่อให้เกิดพลังของชุมชนที่สะท้อนถึงการพึ่งพาตนเอง การใช้ภูมิปัญญาของตนเองในการเลือก ตัดสินใจใช้สิทธิอัตตวินิจัย เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง อันเป็นแบบอย่างที่ดีโดดเด่นของชุมชนเข้มแข็งในปัจจุบัน”

3.1.2 ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง แม้ชุมชนบ้านครัวจะผ่านความขัดแย้งกับหน่วยงานภาครัฐ แต่ชุมชนบ้านครัวยังคงรักษาความเข้มแข็งของชุมชนเอาไว้ได้ สมาชิกของชุมชนบ้านครัวตระหนักในสิทธิของตนอย่างจริงจัง และการยืนหยัดต่อสู้เพื่อความชอบธรรมแห่งการดำรงอยู่ของชุมชนนี้ ที่มีทั้งมัสยิด สุสาน และวิถีชีวิตภายใต้พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นชุมชน และความเข้มแข็งของกระบวนการพิทักษ์สิทธิการดำรงอยู่ของชุมชน โดยองค์กรของชุมชน และผู้นำชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ความเข้มแข็งของชุมชนบ้านครัวเป็นผลสืบ

เนื่องมาจากการที่คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของชุมชน โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมชุมชน รวมทั้งการจัดการชีวิตทางสังคมของชุมชน”

3.1.3 สมาชิกของชุมชนมีความร่วมมือกันในการปกป้องสิทธิ์และการดำรง

อัตลักษณ์ของชุมชน สมาชิกของชุมชนบ้านคร้วให้คุณค่ากับการจัดการภายในของชุมชนบ้านคร้ว สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน หรือปกป้องสิทธิของตนให้มีความสำคัญกับความเป็นชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “แนวคิดของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลักที่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ตลอดจน ทรัพยากรต่างๆในชุมชน”

3.1.4 ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ

ประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้วมีความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตที่มากกว่า 200 ปี มีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวมุสลิมงามที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ แม้จะเป็นชุมชนที่ไม่ใหญ่นัก แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรมมีมากพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่น่าประทับใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “แค่ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของมุสลิมงามในชุมชนบ้านคร้วก็คุ้มแล้ว เพราะยังมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้ได้ชมตั้งหลายอย่าง”

3.1.5 ชุมชนบ้านคร้วมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมหลายประการ ชุมชนบ้านคร้วอยู่ใน

ทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ทั้งรถเมล์ รถไฟ และทางเรือ มีทางเข้าชุมชนได้หลายทาง อยู่ใจกลางกรุง ใกล้เคียงกับศูนย์การค้าหลายแห่ง และมีโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไปอยู่ใกล้เคียงชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านคร้วอยู่ในย่านธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เช่น แพลตินั่ม โบ๊เบ้ ประตูน้ำ และสถานที่ท่องเที่ยวด้านอาหาร ริมถนนบรรทัดทอง ใกล้อุทยานเฉลิมพระเกียรติ ร.9”

3.1.6 ชุมชนบ้านคร้วอยู่อาศัยแบบเครือญาติ ครอบครัวใหญ่ สภาพสังคม

ดังกล่าวนี้ ทำให้คนในชุมชนมีกิจกรรมทางศาสนาร่วมกัน มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางในทุกกิจกรรมที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนา เป็นชุมชนคุณธรรมที่น่าเรียนรู้ ทั้งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านคร้วมีวิถีชีวิตที่เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจที่สะท้อนความหลากหลายทางศาสนา ชาติพันธุ์ และการต่อสู้เพื่อรักษาธำรงอัตลักษณ์และสิทธิของชุมชน”

3.1.7 ชุมชนบ้านคร้วมีความเป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมงาม แม้ว่าชุมชนจะเป็น

ชุมชนมุสลิม แต่ก็มีเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความเป็นมุสลิมงาม แตกต่างไปจากชุมชนมุสลิมอื่นๆในประเทศไทยที่มีที่มาแตกต่างกันไป ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่างๆในสังคม ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “จุดแข็งของชุมชนบ้านคร้วคือความมีเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมอิสลามและ

อาหารฮาลาลที่สะท้อนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดมา การสร้างคุณค่าจากจุดแข็งนี้สามารถทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น การใช้เทคนิค Food Mapping ในการสร้างแผนที่อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน”

3.2 จุดอ่อน

3.2.1 มีคนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทำให้กลายเป็นชุมชนแออัด
ปัจจุบันบ้านครัวเหนือมีการพัฒนาเป็นบ้านเช่าและอพาร์ทเมนต์ให้เช่าหลายแห่ง คนพื้นถิ่นเดิมปรับปรุงบ้านเก่าเป็นห้องพักให้เช่าแก่ผู้มาทำงานทำในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ประชากรเดิมลดลง ส่วนเจ้าของเดิมย้ายไปอาศัยอยู่ในพื้นที่นอกชุมชน ทางเข้าออกชุมชนคับแคบมีหลายช่องทาง เนื่องจากอยู่ในสภาพหนาแน่น นอกจากจะทำให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนแออัดแล้ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลทำให้วิถีชีวิตของมุสลิมจามแปรเปลี่ยนไป ผู้ให้ข้อมูลหลักสูงวัยท่านหนึ่งเล่าว่า “เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการทำถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่งผลให้มีคนต่างถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากและทำให้กลายเป็นชุมชนแออัด ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วิถีดั้งเดิมแบบชุมชนมุสลิมเชื้อสายเขมร-จามค่อยๆ แปรเปลี่ยนไป”

3.2.2 ความเป็นชุมชนดั้งเดิมถูกแบ่งเป็นสามชุมชนจากโครงสร้างทางกายภาพ การแบ่งชุมชนบ้านครัวเป็นสามชุมชนทำให้ภายในชุมชนขาดพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสร้างกิจกรรม การแบ่งเป็นสามชุมชนดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาเยือนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “การแบ่งเป็นสามชุมชนทำให้พื้นที่ในแต่ละชุมชนขาดความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ สาธารณูปโภค และการขนส่ง ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น” ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ทางเดินส่วนกลางบางจุดไม่มีระเบียบ ไม่เหมาะแก่ผู้ที่ต้องใช้รถวีลแชร์ หรือยังต้องปรับปรุงด้านอารยสถาปัตย์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องสิ่งแวดล้อมในบางพื้นที่ยังขาดการจัดการที่ดี เช่น ปัญหาวนขยะ และพื้นที่จอดรถเล็ก รถใหญ่”

3.2.3 บ้านครัวมีโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาที่ดีพอ ทั้ง ๆ ที่ชุมชนบ้านครัวอยู่ในถิ่นความเจริญ เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร แต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน ด้านภูมิทัศน์ของชุมชน ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนยังต้องการการปรับปรุง ชุมชนบ้านครัวเป็นพื้นที่ที่อยู่ใจกลางเมือง ควรจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ทันสมัย ทั้งภาครัฐและภาคชุมชนจะต้องร่วมมือกัน” ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “จุดอ่อนของชุมชนบ้านครัว อาจเป็นเรื่องของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนให้รองรับกับการเป็นพื้นที่เป้าหมายชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อาจจะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น”

3.2.4 ภูมิทัศน์ของบ้านครัวต้องได้รับการปรับปรุงให้ดูสวยงามและสะอาดตา

มากขึ้น แม้ว่าชุมชนบ้านครัวจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ แต่ภูมิทัศน์ของชุมชนบ้านครัวยังต้องได้รับการปรับปรุงให้มีความสวยงามตลอดแนวทางการเดินเที่ยวในชุมชนบ้านครัว ในเวลานี้หน้าบ้านของสมาชิกในชุมชนบ้านครัวมีความสวยงามและความสะอาดตาที่แตกต่างกันมาก ควรที่จะมีโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้มีความสวยงามมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “เวลาเดินไปในบ้านครัว หน้าบ้านบางบ้านก็ดูดี แต่บางบ้านก็ดูไม่ค่อยงาม น่าจะต้องมีโครงการเชิญชวนให้ทุกบ้านปรับปรุงหน้าบ้านของตนเองเพื่อให้ภูมิทัศน์ของบ้านครัวดูดีกว่าที่เป็นอยู่ในตอนนี้”

โดยสรุป ชุมชนบ้านครัวมีทั้งจุดแข็งที่จะสร้างศักยภาพให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งการเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวกได้หลายช่องทาง มีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ได้แก่ด้านสาธารณูปโภค ด้านกายภาพ ทั้งแผนที่ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ และภูมิทัศน์ของชุมชน เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขจุดอ่อนอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนบ้านครัวจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

4. โอกาสและอุปสรรคในการที่ชุมชนบ้านครัวจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

4.1 โอกาส

4.1.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยมีนโยบายให้แต่ละท้องถิ่นนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “การท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนึ่งในแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชนชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารของชุมชน”

4.1.2 ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมากกว่า 200 ปี เป็นชุมชนมุสลิมที่มีเอกลักษณ์ บรรพชนของมุสลิมจากชุมชนบ้านครัวมีบทบาทในการทำสงครามปกป้องประเทศชาติมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ และยังมีร่องรอย

ของประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของมุสลิมงามในชุมชนบ้านครัวที่ทำให้สมาชิกของชุมชนยังดำรงรักษาวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไว้อย่างเข้มแข็ง ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างที่สะท้อน จิตวิญญาณ ศรัทธาและความเชื่อของคนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประวัติศาสตร์สังคมของชุมชนบ้านครัวที่ยั่งยืนมากกว่า 200 ปี เป็นที่น่าสนใจจากสังคมภายนอกจึงนับเป็นโอกาสที่สมาชิกในชุมชนจะร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน โดยอาศัยประวัติศาสตร์ความเป็นมาของมุสลิมงาม”

4.1.3 กรุงเทพมหานครมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวในเขตเมือง (Urban Tourism) ของกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นเพราะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในชุมชนในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนศูนย์การค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายในบริเวณรอบๆ ชุมชนบ้านครัว ทำให้ชุมชนบ้านครัวสามารถเป็นพื้นที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพื้นที่เศรษฐกิจดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านครัวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ ทั้งศูนย์การค้า พิพิธภัณฑ์ โรงละคร โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณรอบๆบ้านครัว สามารถได้ชม ได้เรียนรู้จากกิจกรรมต่างๆที่พวกเขาสามารถทำได้”

4.1.4 นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านครัวสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวรอบๆ ชุมชนบ้านครัวได้หลากหลาย ชุมชนบ้านครัวอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ได้แก่ 1) ศูนย์การค้า Siam Paragon 2) พิพิธภัณฑ์ Jim Thompson 3) ศูนย์การค้ามาบุญครอง 4) ศูนย์การค้า Central World 5) ศูนย์การค้า Platinum Fashion Mall 6) พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ Sea life Bangkok Ocean World 7) สนามเด็กเล่น Play Mondo Central World 8) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 9) ศูนย์การค้า Siam Center 10) พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามตุสโซ 11) วัดปทุมวนารามราชวรวิหาร 12) ศูนย์การค้า Siam Discovery 13) ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์ 14) คลองแสนแสบ 15) พระตำหนัก 16) ศาลพระพิฆเนศ 17) ศาลพระพรหมเอราวัณ 18) สนามกีฬาแห่งชาติ ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่นนี้ ทำให้อย่านราชเทวีและปทุมวันมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สนองความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านครัวมีโอกาสดี เพราะอยู่ในย่านที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย คนที่ตั้งใจมาเที่ยวบ้านครัว ก็จะได้เที่ยว ได้ทำอย่างอื่นเป็นของแถม หรือถ้าตั้งใจมาเที่ยวที่อื่นในบริเวณนั้น ก็สามารถแวะไปเที่ยวบ้านครัวเป็นของแถม เพราะสามารถเดินทางได้สะดวกในพื้นที่ใกล้ ๆ กัน”

4.1.5 ชุมชนบ้านครัวอยู่ในพื้นที่สามย่าน-ราชเทวี-พญาไทที่เป็นย่านกินและเที่ยวของกรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาอาหารอร่อยรับประทาน สีส่ต่าง ๆ ทั้ง

Offline และ Online นำเสนอร้านอาหารย่านถนนบรรทัดทองที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นถนนอาหารอร่อย (Gourmet Street) ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอาหารอร่อยมากกว่า 100 ร้านให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักย่านนี้ดี เพราะมีเรื่องราวเผยแพร่ในสื่อต่างๆ มากมาย ทำให้ถนนบรรทัดทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวบางคนเก็บเอาไว้ในรายการ Don't miss ของการมาเยือนกรุงเทพมหานคร และชุมชนบ้านครัวอยู่ติดกับถนนบรรทัดทอง มีทางเข้าชุมชนอยู่บนถนนบรรทัดทอง หากมีการประชาสัมพันธ์ ใดๆ มีป้ายบอกทางอยู่ริมถนนบรรทัดทอง ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารบริเวณนั้น จำนวนหนึ่งให้มาเยือนชุมชนบ้านครัวที่มีอาหารอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ไม่น้อยไปกว่าอาหารบนถนนบรรทัดทอง ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวนิยมไปหาอาหารอร่อยกินบนถนนบรรทัดทอง เพราะมีอาหารอร่อยๆ จากร้านดังเป็นร้อย ๆ ร้านอยู่ย่านนี้ ทางเข้าชุมชนบ้านครัวก็อยู่บนถนนบรรทัดทอง ถ้าหากมีป้ายเชิญชวนให้คนไปเที่ยวบ้านครัวก็น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนหนึ่ง ไม่มากก็น้อย ในต่างประเทศหลายแห่ง เขาก็มีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว บ้านครัวก็สามารถทำได้เหมือนกันนะ”

4.1.6 คนในชุมชนบ้านครัวมีความตั้งใจที่จะให้ชุมชนเป็นชุมชนเป้าหมายของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม สมาชิกของชุมชนบ้านครัวได้ทดลองพัฒนาชุมชนผ่านงานเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 เพื่อปรับปรุงและฟื้นฟูพื้นที่ชุมชนบ้านครัวอย่างสร้างสรรค์สอดคล้องกับนโยบายของกรุงเทพมหานครที่ต้องการฟื้นฟูย่านเก่าแก่ของกรุงเทพมหานคร โดยเป้าหมายของการพัฒนาครั้งนี้ คือ การเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิมงามที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการจัดกิจกรรมยกระดับวัฒนธรรมด้านอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านครัวมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาก เป็นชุมชนของมุสลิมงามที่ตั้งถิ่นฐานกันมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 เป็นชุมชนที่ยังดำรงรักษาศรัทธาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถ้าหากมีความร่วมมือกันของคนในชุมชน ก็จะสามารถนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะเส้นทางด้านอาหารของชุมชน”

4.1.7 กรุงเทพมหานครมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนวิถีถิ่น เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประวัติศาสตร์น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของชุมชน กรุงเทพมหานคร มีนโยบายที่จะให้ชุมชนต่าง ๆ สำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน แล้วพัฒนาชุมชนให้พร้อมที่จะรองรับการเปิดเส้นทางท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในชุมชนบนพื้นที่ราชเทวีที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ ทั้งนี้สำนักงานเขตราชเทวีให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “กทม. เรามี

นโยบายที่จะฟื้นฟูย่านเก่าแก่ของกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนบ้านครัวก็ถือว่าเป็นย่านเก่าที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ถ้าหากทำกันดีๆ รับรองว่าชุมชนบ้านครัว ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งหนึ่งของ กทม. ได้”

4.1.8 สื่อมวลชนและสื่อ online มีการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวอย่างหลากหลาย ในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ด้านความเชื่อและความศรัทธา รวมทั้งด้าน unseen Bangkok มักจะมีเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในเรื่องของการนำเสนอ ทำให้ผู้คนจำนวนมากรู้จักชุมชนบ้านครัว และสนใจที่จะมาเยือนบ้านครัวเพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “เดี๋ยวนี้คนรู้จักบ้านครัวมากขึ้นนะ เพราะรายการโทรทัศน์หลายรายการจะมีการทำสารคดีเกี่ยวกับบ้านครัวกันมาก บางคนก็พูดถึงประวัติความเป็นมา บางคนก็พูดถึงวัฒนธรรมของมุสลิมจามที่ไม่เหมือนกับมุสลิมสายอื่น ยิ่งเรื่องอาหารในบ้านครัวนี้ มีหลายรายการเลยนะ”

4.2 อุปสรรค

4.2.1 โครงสร้างทางสังคมที่ถูกแบ่งแยกเป็นสามชุมชนทำให้ขาดเอกภาพการจัดการ การที่โครงสร้างทางสังคมถูกแบ่งแยกเป็นสามชุมชนเป็นอุปสรรคของการจัดกิจกรรมใดๆ ทำให้ขาดเอกภาพในการจัดการได้จึงเป็น อุปสรรคของการจัดกิจกรรมใด ๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีความลักลั่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยกรรมการบริหารมัสยิดและกรรมการชุมชน ด้วยธรรมชาติของชุมชนมุสลิมที่มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางและอิหม่ามทำหน้าที่ผู้นำชุมชน ผู้ตัดสินปัญหาต่างๆ แต่เมื่อราชการได้กำหนดอาณาเขตทางการปกครองและแบ่งบ้านครัวออกเป็น 3 หน่วย จึงทำให้การบริหารงานบางอย่างไม่ราบรื่น”

4.2.2 ขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนบ้านครัวรู้ความสามารถของคนในบางชุมชนมุสลิมอื่นไม่ได้ นอกจากชุมชนบ้านครัวแล้ว ยังมีชุมชนมุสลิมอีกหลายชุมชนที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยว บางชุมชนมีการบริหารที่เข้มแข็ง และคนในชุมชนมีความสามารถด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีแหล่งท่องเที่ยวมุสลิมอื่นที่มีคล้ายคลึงกันกับชุมชนบ้านครัวที่อาจจะมีการบริหารจัดการที่ดีกว่า และชุมชนบ้านครัวขาดทรัพยากรในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน”

4.2.3 ไม่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน เนื่องจากชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเก่าแก่อายุมากกว่า 200 ปี บ้านจำนวนมากในชุมชนเก่าและดูไม่สวยงาม แต่เจ้าของบ้านก็ไม่มีการปรับปรุง ทำให้ภูมิทัศน์ของชุมชนไม่น่ามองเท่าใดนัก ผู้คนจำนวนหนึ่งแต่จะมองบ้านครัวเป็นชุมชนแออัดที่ไม่มีความสวยงามจึงไม่มีความสนใจที่จะมาเยือน ถ้าหากจะสร้างความประทับใจให้

นักท่องเที่ยว ควรจะมีการปรับภูมิทัศน์ของชุมชนให้ดังเดิมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าจะว่าไปอุปสรรคอย่างหนึ่งก็คือ บ้านที่เป็นบ้านเก่า ต้องการปรับปรุงแต่ไม่กล้าปรับปรุงเพราะกลัวบ้านพัง”

4.2.4 คนในชุมชนขาดความตระหนักรู้คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

แม้ว่าชุมชนบ้านคร้วจะเป็นชุมชนมุสลิมจามที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากชุมชนมุสลิมอื่นๆ แต่คนในชุมชนก็อยู่กับวิถีชีวิตของมุสลิมจามด้วยความเคยชิน มองไม่เห็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่จะสร้างศักยภาพให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยว ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่สมาชิกในชุมชนทุกรุ่นทั้งผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่ที่อาจจะไม่สนใจประวัติความเป็นมาของบรรพชนแห่งชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “บ้านคร้วมีต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน ที่สะท้อนความหลากหลายทางศาสนาและชาติพันธุ์ของกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนและสร้างการรับรู้ ควรที่จะใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาบุคคลกรในชุมชน (ทั้งผู้ใหญ่และคนรุ่นใหม่) ในการก้าวสู่การเป็นชุมชนมุสลิมตัวอย่าง เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนในประเทศ ภูมิภาคอาเซียน และนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็น Halal Destination น่าจะช่วยยกระดับชุมชนในหลาย ๆ ด้านให้ดีขึ้นได้”

4.2.5 ยังขาดผู้ดำเนินธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดโครงการนำเที่ยวชุมชนบ้านคร้ว

มากพอ ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยว คือ การที่มีบริษัทที่ทำธุรกิจนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวบ้านคร้วแบบ one day trip ให้คนมาเยือนบ้านคร้วเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิมจามและประวัติศาสตร์มุสลิมจาม รวมทั้งการได้ลิ้มลองอาหารมุสลิมจามที่แตกต่างจากอาหารมุสลิมทั่วไป เวลานี้ แม้จะมีคณะบุคคลในภาคส่วนต่างๆ มาเยือนชุมชนบ้านคร้วส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคณะบุคคลที่มาเพื่อการศึกษา ส่วนพวกที่มาเยือนเพื่อความพึงใจการท่องเที่ยวยังมีน้อย หลายคนได้มาเยือนชุมชนบ้านคร้ว มักจะมาในช่วงเวลาที่ชาวบ้านคร้วจัดงานมหกรรมอาหารฮาลาลเท่านั้น เป็นการมาเยือนบ้านคร้วที่มีความถี่ต่ำ ไม่สามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ที่คนเขายังไม่มาเที่ยวบ้านคร้ว เพราะไม่มีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมมาเที่ยวบ้านคร้ว บางคนถ้าหากไม่มีการจัดงานขายอาหาร พวกเขาก็ไม่คิดจะมา ถ้าจะให้การท่องเที่ยวของบ้านคร้วบูม มันต้องมีคนจัดทัวร์ เอาเป็นโปรแกรมเที่ยววันเดียวก็ได้”

โดยสรุป บ้านคร้วมีโอกาที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ได้อาหาร เพราะเป็นชุมชนที่มีจุดแข็งมากมาย ทั้งทางด้านทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางประวัติศาสตร์ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และการเดินทางที่สะดวก อีกทั้งสถานการณ์ด้านนโยบายรัฐบาล นโยบายของกรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมและสนับสนุนของสำนักงานเขตราชเทวี รวมทั้งกิจกรรมการ

เผยแพร่เรื่องราวของชุมชนบ้านครัวที่ปรากฏในสื่อต่างๆทั้ง online และ offline เป็นโอกาสของบ้านครัวที่จะส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายมีอุปสรรคด้านการกายภาพที่มีการแบ่งชุมชนออกเป็น 3 ส่วน ที่อาจจะขาดเอกภาพในการจัดการและด้านการจัดสรรงบประมาณ ภูมิทัศน์ที่ยังไม่สวยงามแต่ก็ไม่มีมีการปรับปรุง การไม่ตระหนักคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชน ทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมยังไม่มีคามเข้มแข็ง และอาจจะทำให้ไม่อาจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับชุมชนมุสลิมอื่นๆที่อาจจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ในขณะเดียวกันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดนำเที่ยวยังไม่มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวชุมชนบ้านครัวมากพอที่จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนบ้านครัวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทำให้ไม่มีปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในชุมชน

5. แนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

5.1 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนบ้านครัวให้เกิดความสนใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านครัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนในชุมชนเกิดแรงจูงใจในการจะร่วมกันพัฒนา รวมทั้งให้มีผู้ประกอบการพร้อมที่จะลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นการจัดนำเที่ยวชุมชนบ้านครัว การทำร้านอาหาร การขายของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัว และการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การทำอาหารมุสลิมงาม ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลายโดยเฉพาะออนไลน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ กรู๊ปทัวร์ การสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ พัฒนาบุคลากรที่จะเป็นไกด์อาสาหรือมัคคุเทศก์น้อยให้เป็นคนทำหน้าที่นำเที่ยวในชุมชน” ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งให้ความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า “ต้องมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ อันหมายถึง สื่อศิลปะ สื่อมวลชนจากช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงสื่อสมัยใหม่ Social media ที่มีหลาย platforms)kpช่องทางที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังคนภายนอก” การที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมากตลอดปี ไม่ใช่มาเฉพาะช่วงที่มีการจัดมหกรรมอาหารหรือกิจกรรมพิเศษบางอย่าง การลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงภูมิทัศน์จะเกิดขึ้น

5.2 ต้องพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ในการพัฒนาควรเน้นการพัฒนาในลักษณะที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานจริง ในขณะเดียวกันต้องทำให้คนในชุมชนเห็นประโยชน์ของการที่ชุมชนบ้านครัวจะได้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร โดยต้องให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเป็นทุนวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องมีการจัดอบรมให้คนในชุมชนเข้าใจการท่องเที่ยว และรู้บทบาทของตนเองในการช่วยกันจัดการ

กิจกรรมต่างๆในการท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับคนในชุมชนจะช่วยให้เกิดการบริหารจัดการได้ดียิ่งขึ้น” การที่คนในชุมชนเข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว พวกเขาจะมีความยินดีที่จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะจะทำให้การพัฒนาที่เกิดขึ้นเป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

5.3 ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากการให้นักท่องเที่ยวได้มาลิ้มลองอาหารมสลิจามที่บ้านครัวแล้ว ควรจะมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ของอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้ออาหารมสลิจามจากบ้านครัวเป็นของฝาก นอกจากนั้นแล้วควรมีการพัฒนาของที่ระลึกที่ทำจากผ้าไหมที่ผลิตจากผ้าไหมที่ทอในบ้านครัว การพัฒนาดังกล่าวนี้สามารถดำเนินการในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือให้นักท่องเที่ยวจัดทำอาหารมสลิจาม แล้วนำอาหารที่ทำเองกลับไปฝากคนอื่น หรือประดิษฐ์ของที่ระลึกจากผ้าไหม แล้วซื้อผลผลิตดังกล่าวกลับไปเป็นของที่ระลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบที่ยั่งยืน เช่น อาหารฮาลาลปลอดสารพิษหรือผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น อย่างเช่นผ้าไหม เพื่อสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว”

5.4 ต้องมีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนและเรียงลำดับความสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อเลือกให้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวของชุมชน ชุมชนบ้านครัวมีทุนทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย นอกเหนือจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวแล้ว ในการพัฒนา ผู้วางแผนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอื่นๆเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัว โดยที่จะต้องมีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ประเมินความสำคัญ ประเมินความ มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว พิจารณาแนวทางการปรับปรุงทรัพยากรเหล่านั้นให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาจำเป็นที่จะต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและระบบจัดการข้อมูลชุมชนที่สามารถเพิ่มหรือปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ เนื่องจากการมีข้อมูลเป็นรากฐานสำคัญที่สุดที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดที่ยั่งยืนหรือประยุกต์ใช้

5.5 ต้องมีการพัฒนาตามแนวคิดเครื่องมือ 7 ขึ้นมาประยุกต์ใช้ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีหลักการเป็นทฤษฎีของการจัดการที่ผู้วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ การใช้หลักการดังกล่าวจะทำให้การพัฒนาที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกๆด้าน สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีเยือนชุมชนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้เสนอแนะการประยุกต์ใช้เครื่องมือ 7 ขึ้นดังนี้ “ในการพัฒนาอาจนำแนวคิดเครื่องมือ 7 ขึ้นมาใช้ ได้แก่ 1) แผนที่เดินดิน 2) ผังเครือญาติ 3) โครงสร้างองค์กร ชุมชน 4. ระบบสุขภาพชุมชน

5. ปฏิทินชุมชน 6) ประวัติศาสตร์ชุมชน 7) ประวัติชีวิต มาประยุกต์ในการเก็บข้อมูลจัดทำเป็นฐาน เพราะเมื่อคนในชุมชนทราบว่าคุณสมบัติของเขามีข้อมูลในภาพรวมและข้อมูลเชิงลึกแล้ว ก็จะได้เห็นว่าสิ่งไหนที่ติดอยู่แล้วสามารถต่อยอดได้ สิ่งไหนที่ขาดจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุง ทั้งนี้คนในชุมชนทุกเพศ ทุกวัยควรมีส่วนร่วมในการจัดทำข้อมูลและช่วยกันพัฒนา” การนำเอาเครื่องมือ 7 ขึ้นมาใช้ จะทำให้การพัฒนาที่จะเกิดขึ้นเป็นการพัฒนาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven development) มากกว่าเป็นการพัฒนาจากจินตนาการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.6 ต้องมีการพัฒนาคนในชุมชนทั้งในฐานะเจ้าบ้านที่ดีและผู้ให้บริการที่ดี นอกจากการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นแล้ว จะต้องมีการพัฒนาคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนบ้านครัวด้วย คนทั้งชุมชนจะต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรี ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ เป็นนักประชาสัมพันธ์ และเป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน ในขณะเดียวกัน คนบางคนในชุมชนอาจจะเป็นพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เช่นพนักงานในร้านอาหาร พนักงานในร้านขายของที่ระลึก พนักงานในศูนย์สร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวจัดทำอาหารมุสลิมจาม และทำของที่ระลึกจากผ้าไหม บุคคลเหล่านี้จะต้องได้รับการอบรมให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า “คนในบ้านครัวบางคนอาจจะไม่เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว และอาจจะไม่เห็นด้วยที่จะมีคนนอกเข้ามาในชุมชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นคนพวกนี้อาจจะมีการแสดงออกที่ไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ต้องมีการอบรมให้พวกเขาเข้าใจการเป็น Brand Ambassador ของชุมชน” ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “เรื่องการบริการเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพัฒนา จะต้องพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวให้ทำงานดีในระดับ World Class” การที่นักท่องเที่ยวได้พบกับการต้อนรับที่มีไมตรี และการได้รับการบริการที่ดีในการทำธุรกรรมใดๆ จะทำให้เกิดความประทับใจ และจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจดังกล่าวไปเล่าใน Social media เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาข้อมูลและเชื่อข้อมูลที่พบเจอใน Social media ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ถ้านักท่องเที่ยวประทับใจกับการมาเที่ยวบ้านครัว เขาเอาไป Review ใน Social media จะเป็นประโยชน์มาก เพราะเท่ากับเขาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านครัว

5.7 ต้องมีการพัฒนาทักษะปราชญ์แห่งในการเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ การที่ชุมชนบ้านครัวต้องการที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้การทำอาหารมุสลิมจาม ผู้วางแผนจะต้องมองหาสมาชิกในชุมชนที่เป็นปราชญ์ของชุมชน หมายถึงผู้ที่มีความสามารถในการทำอาหารมุสลิมจาม และอาหารอื่นๆที่เป็นจุดเด่น (Signature) ของชุมชน และจะต้องพิจารณาความสามารถในการเป็น “ครู” ผู้สอน” ของ

บุคคลดังกล่าวนี้ หากพวกเขายังไม่มีความสามารถในการทำหน้าที่ จะต้องจัดให้มีการอบรมฝึกทักษะในการเป็นผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการพัฒนาจะต้องหาคนที่จะเป็นคนสอนนักท่องเที่ยวให้ทำอาหารให้เจอก่อนนะ แต่คนพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ไม่น่าจะสอนเป็นหรือจะเต็มใจสอนนักท่องเที่ยวหรือเปล่า ถ้าหากเจอคนพวกนี้แล้ว ต้องพัฒนาทักษะในการสอนให้พวกเขาซะ เพื่อความมั่นใจว่าเขาจะสอนได้ดี สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

5.8 ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้าน

อาหาร แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่อาจจะไม่มีพลังเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากพอ ดังนั้น ผู้วางแผนการพัฒนาจะต้องพิจารณาว่าควรจะมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆประกอบด้วยหรือไม่ เช่นการพัฒนาศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมมุสลิมจาม การพัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะกิจกรรมที่ไม่ใช่อาหารให้เป็นกิจกรรมประจำปีที่อยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “อย่าพัฒนาแค่เรื่องอาหาร เพราะบ้านคร้วมีดีกว่านั้น ควรจะพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอื่นๆไปด้วย โดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นมาก” การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอื่นๆ และด้านประวัติศาสตร์ จะทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีเสน่ห์เป็นพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

5.9 ต้องเป็นการพัฒนาที่มีความร่วมมือกันแบบบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

การพัฒนาจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนแบบบูรณาการที่หลายฝ่ายร่วมมือกัน ทั้งภาครัฐได้กำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสำนักงานเขตราชเทวี ภาคเอกชนที่จะเป็นผู้ลงทุนพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ภาคชุมชนที่จะต้องให้ข้อมูลเพื่อการวางแผน ภาควิชาการที่จะให้คำแนะนำ โดยเฉพาะนักวิชาการด้านมุสลิมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชุมชนบ้านคร้วเป็นหนึ่งในชุมชนเก่าแก่ที่ทาง กทม. ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยววิถีถิ่น ดังนั้นทาง กทม. คงจะเข้ามาช่วยในการพัฒนาอย่างเต็มที่” ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งบอกว่า “คนที่มีความรู้เรื่องของชุมชนบ้านคร้ว และนักวิชาการด้านมุสลิมศึกษาควรเข้ามาช่วยด้วย เพราะบ้านคร้วสามารถพัฒนาให้เป็นชุมชนอาหารฮาลาลของกทม.ได้เลยนะ”

โดยสรุป ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วางแผนในการพัฒนาจะต้องปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน สำรวจข้อมูลของชุมชน พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้วให้มีความหลากหลาย นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว ชุมชนบ้านคร้วยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆที่สามารถนำมาพัฒนาเคียงคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน

นอกเหนือจากการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้วจะต้องมีการพัฒนา “คนในชุมชน” ด้วย โดยมีบุคคลในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนา 3 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นนัก

ประชาสัมพันธ์ชุมชน และเป็นทูตวัฒนธรรมชุมชน (Brand Ambassador) ที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของชุมชน 2) บุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ให้บริการที่ดีระดับ “World Class” และ 3) ปราชญ์ด้านอาหารของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาด้านทักษะในการสอน เพื่อให้สามารถสอนนักท่องเที่ยวในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาที่ดีจะต้องเป็นการพัฒนาบนฐานชุมชน คือให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และได้รับผลประโยชน์จากการที่ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องมีความร่วมกันทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ โดยการพัฒนาจะต้องอยู่บนฐานข้อมูลของชุมชน จะต้องมีการจัดทำข้อมูลของชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนา โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ 7 ชิ้นในการพัฒนา

6. อาหารมุสลิมจามที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

เนื่องจากสมาชิกชุมชนบ้านครัวสืบเชื้อสายมาจากมุสลิมจามที่อพยพมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารพระมหากษัตริย์ไทย วัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวจึงเป็นวัฒนธรรมมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อาจจะไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของมุสลิมที่อพยพมาจากพื้นที่อื่น ทั้งนี้รวมทั้งวัฒนธรรมทางด้านอาหารด้วย ดังนั้น การใช้อาหารมุสลิมจามเป็นจัดขายในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมในมุมมองของการตลาด ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีดังต่อไปนี้

6.1 ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนมุสลิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในกรุงเทพมหานคร มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารมุสลิมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารมุสลิมนั้นเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป

6.2 ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพและมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวด้านอาหารมุสลิม เพราะอาหารมุสลิมจามของบ้านครัวมีเรื่องเล่าที่เป็นประวัติศาสตร์ของอาหารชุมชนที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัวจะมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารมุสลิมจามที่ไม่เหมือนอาหารมุสลิมในชุมชนอื่น เช่น ข้าวแขก แกงส้มเขมร บอบบอสะแตก ก๋วยเตี๋ยวแกง น้ำอินทผลัม นอกจากจะได้ลิ้มรสอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวยังจะได้ฟังเรื่องราวของอาหารมุสลิมจามที่สืบสานมามากกว่า 200 กว่าปี จากร้านต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ทั่วชุมชนที่รุ่มรวยทางวัฒนธรรมทางด้าน

อาหารแห่งนี้ เรื่องราวของอาหารมุสลิมจากชุมชนบ้านครัว เมื่อเล่าอย่างสร้างสรรค์จะสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว นับว่าเป็นเสน่ห์ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6.3 เมื่อนักท่องเที่ยวได้ยินได้ฟังเรื่องราวของอาหารมุสลิมจากที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัว พวกเขาจะเกิดแรงบันดาลใจต้องการที่จะเรียนรู้วิธีการทำอาหารเหล่านั้น เมื่อคนในชุมชนจัดทำกิจกรรมสอนการทำอาหารมุสลิมจากของชุมชน ย่อมจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจที่จะเรียนรู้การทำอาหารเหล่านั้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนบ้านครัว ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าว คนในชุมชนที่มีความชำนาญด้านอาหารจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ พวกเขาจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านการทำอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องค้นหาครอบครัวที่มีความสามารถทำอาหารได้โดดเด่น จัดหากองทุนให้ปรับปรุงสถานที่เป็นสถานประกอบการด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเรียนการทำอาหารของชุมชนบ้านครัวอย่างมีความสุข”

6.4 เพื่อให้การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวมีเสน่ห์มากพอ ที่จะดึงดูดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีจัดประกวดอาหารภายในชุมชน เพื่อเลือกผู้ชนะมาเป็นผู้สอนทำอาหารให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “อาหารต้องอร่อย สะอาด ให้คนที่อยากกินอาหาร halal ให้อยากลองมากินสักครั้ง ตรงนี้สำคัญสำหรับผู้ที่ชอบตระเวนกินอาหารอาหารต้องมีความหลากหลาย ให้ Influencer ,kตระเวนไปตามบ้านในชุมชนไปกินแกงแขก แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น แบบมุสลิม ปัจจุบันมีคนชอบอาหารสไตล์ Home Made มากกว่าพวกร้านที่ขายแบบ Mass Product”

6.5 เมื่อนักท่องเที่ยวได้หัดทำอาหารแล้ว พวกเขาอาจจะต้องการที่จะนำผลผลิตกลับบ้านไปฝากคนอื่น ดังนั้นทางผู้ดำเนินกิจกรรมสอนการทำอาหารควรจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตนำกลับบ้านตามแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวว่า “Make your own souvenir and take home (ทำของที่ระลึกเอง แล้วนำกลับไปบ้าน)” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำอาหารที่หัดทำกลับบ้าน” การมีโอกาสนำอาหารที่หัดทำเองกลับบ้านจะเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะนำเอาประสบการณ์ดังกล่าวนี้ไปเล่าบน Social media platforms ต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวอีกทางหนึ่ง

6.6 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ แต่ต้องการนำเอาอาหารจากชุมชนบ้านครัวไปเป็นของฝาก ทางร้านอาหารควรที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อาหารบ้านครัวเป็นของฝากที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และดูแพง ในขณะเดียวกันควรจะมีการทำเอกสารเล่าเรื่อง

ของอาหารของชุมชนบ้านครัวให้นักท่องเที่ยวได้อ่านและรู้จักอาหารบ้านครัวอย่างลึกซึ้ง ตามหลักของการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) เรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ เจ้าของร้านและสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนบ้านครัวควรมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในชุมชนบ้านครัว เพื่อให้มีการเล่าเรื่องอาหารของมุสลิมจามในบ้านครัวอย่างถูกต้องตรงตามประวัติศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีโครงการอบรมยุวมัคคุเทศก์ให้เป็นคนนำเที่ยวบ้านครัวที่มีความสามารถในการพานักท่องเที่ยวตระเวนกินอาหารในบ้านครัว และต้องเล่าเรื่องอาหารที่มีอยู่ในบ้านครัวได้อย่างถูกต้อง” นอกจากการขายผ้าไหม

6.7 เพื่อสร้างความน่าสนใจให้อาหารบ้านครัวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วมหัตถ์ทำอาหารมุสลิมจามของบ้านครัว สถานที่ฝึกหัตถ์ทำอาหารจะต้องได้รับการตกแต่งให้มีความน่าสนใจ สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านครัว และร้านอาหารทั้งหลายในบ้านครัวก็ควรมีการตกแต่งที่สวยงาม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าไปรับประทานอาหารในร้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “การตกแต่งร้านค้า ร้านอาหาร ศูนย์ฝึกการทำอาหารให้มีสีสันละลานตา พนักงานในร้าน และพนักงานในศูนย์ฝึกการทำอาหารต้องการแต่งกายที่สะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัว และบรรยากาศของสถานที่ต้องสะท้อนวัฒนธรรมมุสลิมที่เป็นเอกลักษณ์”

6.8 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพสูงมาก ที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของกรุงเทพมหานครตามนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน “ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “การท่องเที่ยวในชุมชนมุสลิมที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน โดยตนในบ้านครัวต้องปรับภาพลักษณ์ของชุมชนให้สวยงามและสะอาด” ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งกล่าวว่าชุมชนบ้านครัวมีโอกาสูงที่จะเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลนอกเหนือจากชาวมุสลิมแล้ว คนที่ไม่ใช่มุสลิมก็สนใจที่จะรับประทานอาหารฮาลาล ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “อาหารฮาลาลของชาวมุสลิมมีความแตกต่างกับอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป เนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามอย่างชัดเจน โดยอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจะต้องเป็นอาหารที่มีฮาลาล นั่นคือ ทำโดยมุสลิม ผ่านกระบวนการที่ต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ภาชนะที่ใส่ต้องไม่เป็นภาชนะที่ใช้ปนกับคนอื่น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารมุสลิมถือว่าเป็นทางเลือกที่ถูกต้องมาก”

6.9 เวลานี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ในการ “ทำอะไรบางอย่าง” ที่ไปไกลกว่า “การดู การเรียนรู้” กำลังเติบโตตามคำแนะนำของสหประชาชาติให้ชุมชนที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น สิ่งก่อสร้างหรือความงามของธรรมชาติ ให้ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์ทักษะในการสร้างสรรค์ของตนเอง การหัตถ์ทำอาหารท้องถิ่นเป็นหนึ่งในกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ชุมชน

บ้านครัวที่มีวัฒนธรรมอาหารเป็นเอกลักษณ์จึงมีโอกาสูงที่จะเป็นชุมชนเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมุสลิมในชุมชนบ้านครัวเป็นจุดดึงดูดสำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่น” นอกจากการมารับประทานอาหารที่บ้านครัวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ถ้าหากมีโอกาสได้จัดทำอาหารมุสลิมของบ้านครัว ก็จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพิ่มเติม ได้พิสูจน์ทักษะการทำอาหารของตนเอง ได้ปฏิสัมพันธ์กับปราชญ์ด้านอาหารของท้องถิ่น และได้นำอาหารที่ได้จัดทำเองกลับบ้านไปเป็นของฝาก

6.10 เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและชื่นชอบอาหารของชุมชนบ้านครัว การจัดงานมหกรรมอาหารฮาลาลของบ้านครัวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องราวของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คนในชุมชนที่มีฝีมือในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือครอบครัวในชุมชนที่ไม่ใช่ร้านอาหารก็ควรจะให้ความร่วมมือมีร่วมขายอาหารตามความถนัดของตนด้วย “เท่าที่รู้มา ทางชุมชนบ้านครัว เขามีจัดมหกรรมอาหารฮาลาลนะ แต่ไม่รู้ว่าย่อยแค่ไหน คนที่มาในงานมหกรรมดังกล่าว ไม่ได้มีแต่มุสลิมนะ คนในศาสนาอื่นที่อยากลองกินอาหารฮาลาลก็มางานเหมือนกันนะ เขาน่าจะจัดให้บ่อยๆ เป็นรายเดือนได้ยิ่งดี คนจะได้ยึดถือบ้านครัวเป็นเป้าหมายของการหาอาหารฮาลาลกิน อีกท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “สำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารมุสลิม ควรจัดให้มีการขายอาหารฮาลาลสำหรับชาวมุสลิม และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมลองหันมาทานอาหารมุสลิมดูบ้าง หาเซฟต์ที่ทำอาหารมุสลิมอร่อย เช่น ข้าวห่อหมกไก่ แกงเขียวหวานเนื้อหรือไก่กับโรตีสัมผัสเนื้อตุ๋น ตัวเดียวอันเดียวและอื่นๆ ที่เป็นทั้งของหวานและของหวานของมุสลิม แล้วไปรโมทในตึกตอก ในอินสตราแกรม เฟซบุ๊ก สร้างกระแสให้คนติดตามมากขึ้น เหมือนร้านอาหารแถวถนนบรรทัดทอง แถวจุฬา มีคนนับพันเดินมาเข้าแถวยืนรอคิวกิน สร้างความปลอดภัย ความสะอาด และอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านครัวที่จะจูงใจให้คนมาเที่ยวมากขึ้น

6.11 เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร จะต้องมีการใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “Social Media เพื่อสร้างกระแสเป็นหัวใจสำคัญที่จะดึงดูดให้คนมาแล้วบอกต่อกันไปใน Social Media” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “หาเทศกาลของชุมชนมุสลิมบ้านครัวเพื่อเฉลิมฉลอง จัดงานให้คนมาเที่ยวมากขึ้น ถ้าไม่เคยมีเทศกาล ก็ต้องคิดสร้างสรรค์เทศกาลหรือกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้เป็นเทศกาลประจำปี ให้คนที่มาร่วมงานนำไปบอกต่อใน Social Media เป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของอาหารฮาลาลในบ้านครัว”

6.12 เพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร
คนในชุมชนบ้านคร้วต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผน และทำกิจกรรมร้านอาหาร
 เทศกาล และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวถึงจะยั่งยืนพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง
 เพิ่มรายได้ให้สมาชิกในชุมชน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น ผู้ให้ข้อมูล
 หลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “การตลาดที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมุสลิมใน
 ชุมชนบ้านคร้วจะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมชุมชนเพิ่มขึ้น” นอกจากนั้นในการประชาสัมพันธ์
 ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งให้คำแนะนำให้ใช้ Influencer Marketing ท่านกล่าวว่า “ลิซ่าชอบกินอาหาร
 มุสลิมมัย ลองเอาคนดังมาช่วยโปรโมทก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่ขายได้เรื่อย ๆ นะคะ”

6.13 เรื่องของความงามขององค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนออาหารของชุมชน
บ้านคร้ว ต้องให้ความสำคัญเรื่องความงาม ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแนะนำว่า “อาหารที่นำมาขายต้อง
 แลดูสะอาด ทันสมัย สาวๆมุสลิมต้องแต่งตัวสวยงาม ต้องยกระดับให้เหมือนเราไปเดินในแกรนด์บาร์
 ชาในอิสตันบูล คือ สีสันสวยงาม แผงลอยจัดให้สวย การเสิร์ฟก็ทำให้เหมือนพวกร้านอาหารยุคใหม่
 แล้วทำโฆษณาได้เลยว่า เทศกาลอาหารมุสลิมที่บ้านคร้วไม่เหมือนใคร”

6.14 ต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบ Reason Why คือ ต้องตอบนักท่องเที่ยวได้ว่า
ทำไมต้องมากินอาหารที่บ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “ต้องทำให้ชุมชนบ้านคร้วเข้าถึง
 ง่าย สะอาดน่าเดิน มีจุดเด่นน่าสนใจอย่างไรทำไมต้องมาเดินชุมชนนี้ คนมุสลิมตรงนี้มีลักษณะเป็น
 ยังไง อาหารที่นำมาขาย มีลักษณะพิเศษอย่างไร หรือมีอาหารจานเด็ดที่น่าสนใจอย่างไร ต้องใช้
 Social media ในการแนะนำอาหารและสถานที่น่าเที่ยวในชุมชนบ้านคร้ว ต้องทำให้คนรู้สึก
 อาหารมุสลิมที่บ้านคร้วอร่อย ต้องมาลอง”

6.15 แม้ว่าจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร แต่ก็ไม่ควร
มองข้ามทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีเสน่ห์น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องราว
 ทางประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้ว วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อที่สืบทอดกันมา
 หลายร้อยปี ก็เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ ผู้ให้
 ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการส่งเสริมอาหารมุสลิม ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทาง
 ประวัติศาสตร์ด้วย ควรทำทำหนังสือพาเที่ยว รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนถึงที่มาการรวมตัวของ
 ชุมชน จัด one day trip ทางเรือ และทางบก ท่องเที่ยวแหล่งชุมชน และชิมอาหาร”

โดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นพ้องต้องกันว่าชุมชนบ้านคร้วมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์
ของมุสลิมจาก เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมุสลิมภายใต้กรอบความเป็น Halal
 และมีคุณค่าพอที่จะพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว
 เชิงอาหาร สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการมารับประทานอาหารมุสลิมที่เป็นอาหารขึ้นชื่อ
 ในชุมชนก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ต้องการเรียนรู้การทำอาหารมุสลิม ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร

มุสลิมจามและประวัติศาสตร์ชุมชนมุสลิมจาม การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารแต่ละชนิดนั้นทำให้เกิดความอิมเมจ

คนในชุมชนได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริการด้วยความเป็นมิตรและเต็มใจ ในขณะเดียวกัน คนในชุมชนที่มีความรู้เรื่องการทำอาหารมุสลิมจามจะมีโอกาสได้เป็นผู้สอนการทำอาหารคนหนุ่มสาวจะได้เรียนรู้ที่จะสืบสานอาหารมุสลิมจามเพื่อเป็นผู้สอนการทำอาหารมุสลิมจามและจะได้เป็นผู้สอนในอนาคต เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในชุมชน ได้ทำกิจกรรมสอนวิธีการปรุงอาหารมุสลิมจามให้นักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารฮาลาลในชุมชนบ้านคร้ว และมาหัดทำอาหารมุสลิมจามที่ชุมชนบ้านคร้ว ต้องมีการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยคุณภาพอาหารมุสลิมที่ขึ้นชื่อของชุมชน มีรูปแบบนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชนมุสลิม อาหารมุสลิมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต สะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมด้วยการถ่ายทอดคำรับจากบรรพบุรุษแสดงภูมิปัญญาของการสร้างสรรค์อาหารของชุมชน ใช้วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมุสลิมนั้นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต

7. ประวัติศาสตร์คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารในชุมชนบ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนให้ความเห็นว่า นอกจากจะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชิมอาหารมุสลิมจามที่เป็นอาหารฮาลาลแห่งบ้านคร้วแล้ว บ้านคร้วยังมีประวัติศาสตร์น่าสนใจ เพราะบ้านคร้วเป็นชุมชนที่มีความเป็นมาจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 200 ปี และบรรพชนของชุมชนบ้านคร้ว คือ กองอาสาสมัครมุสลิมจามก็มีบทบาทสำคัญในการปกป้องบ้านเมืองจากอริราชศัตรู ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะใช้ประโยชน์จากประวัติศาสตร์ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านคร้ว ผลักดันให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพราะชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนที่ทรงคุณค่า มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นชุมชนมุสลิมที่ใหญ่และเก่าแก่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทิวทางประวัติศาสตร์ที่มีศักยภาพเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของบ้านคร้ว มีดังต่อไปนี้

7.1 เรื่องราวของกองอาสาจาม ชาวจาม (Cham people) ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า “เป็นกลุ่มชาติพันธุ์มลายูสุลาลีเย มีหลักฐานปรากฏช่วงตอนต้นกรุงศรีอยุธยา ในแผ่นดินสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถชื่อของชาวจามปรากฏในกฎหมายตราสามดวง และมีการก่อตั้งกองอาสาจาม ซึ่งเป็นกองทหารอาสาต่างชาติที่ใหญ่ที่สุด ชาวจามมีความชำนาญด้านการรบ การเดินเรือ และ

การค้าทางน้ำทางทะเลมาแต่เดิม คนในชุมชนบ้านครัวส่วนใหญ่มีเชื้อสายเขมร-จาม สันนิษฐานว่า น่าจะมีสองกลุ่มคือ กลุ่มเก่าที่เข้ามาตั้งแต่ช่วงรัชกาลที่ 1 หลังจากตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีการขุดคลองรอบกรุง และในช่วงรัชกาลที่ 3 ระหว่าง พ.ศ. 2376-2390 (โดยอ้างอิงศักราชมาจากช่วงเวลาของไทยทำสงครามกับญวน)” ชาวจามหรือแขกจามที่นับถือศาสนาอิสลามได้ถูกกวาดต้อนออกมาจากกัมพูชา (ขณะนั้นเป็นดินแดนประเทศราชของสยาม) เข้ามาในสยาม ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ช่วงที่ญวนทำสงครามกับเขมร ผู้อาวุโสในชุมชนที่อายุ 70-80 ปีขึ้นไปที่ยังมีชีวิตอยู่สามารถพูดภาษาเขมร บรรพบุรุษของชาวบ้านครัว เป็นชาวมุสลิมจากอาณาจักรจามปา มีความสามารถในการเดินเรือและการสงคราม พวกเขาอพยพและถูกกวาดต้อนเข้ามาอยู่ในสยามหลายระลอก ตั้งแต่ครั้ง กรุงศรีอยุธยา บางส่วนเป็นทหารอาสา ‘กองอาสาจาม’”

7.2 บทบาทของกองอาสาจามในสงคราม 9 ทศ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า “ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้มีการเกณฑ์เชลยศึกกองทัพอาสาจามไปต่อสู้กับพม่าจนได้รับชนะ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินผืนหนึ่ง เพื่อให้ทำมาหากินอยู่รวมกันเป็นหมู่ นอกเขตพระนคร โดยมีต้นไม้ใหญ่เป็นแนวเขต และมีร่องน้ำลำกระโดงตามธรรมชาติไหลผ่านริมคลองมหานาคและคลองแสนแสบ คือชุมชนบ้านครัว เขตปทุมวันในปัจจุบัน” เรื่องราวเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนบ้านครัวที่เป็นแหล่งที่อยู่ ของขุนนางและทหารเรือของกรมอาสาจาม ภายใต้การนำของ พระยาราชวังสัน (บัว)

7.3 บรรพชนของชุมชนบ้านครัวคือ ‘แขกจาม’ ผู้ชำนาญการรบทางเรือ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า “จากผู้เกือบสิ้นชาติและเผ่าพันธุ์ สู้ผู้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างชาติไทย ชาวจามเป็นชนชาติโบราณในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ชนชาติที่ชำนาญในการเดินเรือพระมหากษัตริย์สามตั้งแต่อดีตทรงสนับสนุนและไม่เคยกีดกันความเจริญก้าวหน้าทางราชการของบรรดาแขกจามในสยามเลย โดยหลักฐานที่ชัดเจนที่สุดก็คือ ตำแหน่งที่ทางราชการสูงๆ เฉากเช่น ตำแหน่งพระยาราชวังสัน (ต่อมาคือ แม่ทัพเรือในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง) และบรรดานายทหารในกองทัพอาวที่ส่วนมากเป็นคนไทยในตระกูลมุสลิมจาม (แขกจาม) แทบทั้งสิ้น” นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้ยินเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจเช่นนี้จากการฟังผู้รู้ในชุมชนเล่าให้ฟัง และได้ชมเรือนไม้ที่เป็นที่อยู่ของบรรพชนผู้กล้าหาญของมุสลิมจามในอดีตที่ยืนตระหง่านเป็น พยานของความกล้าหาญของกองอาสาจามในการร่วมรบ ในสงครามเก้าทัพที่ยุติการรุกรานของพม่าตั้งแต่รัชสมัยของพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ปฐมกษัตริย์ของราชวงศ์จักรี ถ้ามีการจัดทำหอเกียรติยศ หรือศูนย์เรียนรู้ประวัติ กองอาสาจาม ชุมชนบ้านครัวก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจได้ ในเวลาที่ยังไม่มีแหล่งเรียนรู้ดังกล่าว การจัดงานนิทรรศการพร้อมการเล่าเรื่องวีรกรรมของกองอาสาจาม ก็จะกลายเป็น

กิจกรรมสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนชุมชนบ้านครัว และได้ลิ้มลองอาหารมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

7.4 ชาวบ้านครัวมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ หญิงชาวจามมีความชำนาญในเรื่องการทอผ้าไหมมากชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพมหานคร มาตั้งแต่กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า “ชุมชนบ้านครัวมีชื่อเสียงด้านเป็นแหล่งผลิตผ้าไหม สตรีก็มีภูมิปัญญาและทักษะการทอผ้าไหม การโยกย้ายถิ่นฐานมายังแผ่นดินสยาม และตั้งรกรากอยู่ที่กรุงเทพฯ บริเวณที่ตั้งบ้านครัวปัจจุบันริมคลองแสนแสบ การทอผ้าไหมยังคงมีอยู่ และยังได้รับการสนับสนุนจาก Jim Thompson ทำให้ผ้าไหมของบ้านครัวเป็นที่รู้จักในระดับโลก แต่น่าเสียดายที่ Jim Thompson หายตัวไป ผ้าไหมของบ้านครัวก็ไม่โด่งดังเหมือนแต่ก่อน ตอนนี้เหลือเพียงบ้านเดียว” อย่างไรก็ตามในชุมชนบ้านครัวยังมีพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความเป็นมาของผ้าไหมบ้านครัว และยังมีบ้านที่ยังทอผ้าไหมให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเรียนรู้

7.5 ชุมชนบ้านครัวมีปัญหาความขัดแย้งกับรัฐบาล แต่ก็รวมตัวกันต่อสู้จนสามารถรักษาสិทธิของชุมชนไว้ได้ ตลอดระยะเวลาหลายสิบกว่าปีที่ผ่านมา ชุมชนบ้านครัว ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คือ การมีการทางพิเศษฯ และคณะรัฐมนตรีมีมติให้สร้างทางด่วนทับชุมชนก่อให้เกิดการรวมตัวกันต่อสู้ เพื่อรักษาสิทธิชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแสดงความเห็นว่า “ชาวจามมีความเคารพสิทธิชุมชนมาแต่โบราณ มีหลักฐานจารึกอักษรจาม ภาษามลายูโพลินีเซียน ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 ในการจัดการทรัพยากรน้ำของอาณาจักรจามปา มีสาระสำคัญให้ผู้มาที่หลังเรียนรู้การเคารพสิทธิของผู้อยู่มาก่อนผู้เป็นเจ้าของเดิม ดังนั้น ความตระหนักรู้เรื่องสิทธิชุมชน อันนำมาซึ่งการตื่นตัว ความสามัคคี ในการปกป้องพิทักษ์สิทธิชุมชนบ้านครัว เมื่อมีปัญหา ทางด่วนจึงเป็นกระบวนการของวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีรากฐานแน่นหนา ยาวนานสืบทอดมาจากอุดมการณ์สิทธิชุมชนแต่ดั้งเดิมของชาวจาม” เรื่องราวการต่อสู้เพื่อสิทธิชุมชนจึงเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัวจะมีโอกาสได้ฟังเรื่องราวการรวมพลังต่อสู้ของตนในชุมชนบ้านครัวเพื่อพิทักษ์สิทธิของตน

7.6 ชาวบ้านครัวดำรงรักษาสืบสานวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างเข้มแข็ง ชาวบ้านครัวมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “แขกจามบ้านครัว” ซึ่งมีนัยยะทางประวัติศาสตร์ทางสังคมที่น่าศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า “พวกเรารักษาทั้งความเป็นมุสลิมเชื้อสายจามที่อยู่กันเป็นกลุ่มก้อน เชื่อมโยงไปถึงการอพยพเคลื่อนย้ายมากันทั้งครัวเรือนมีวิถีชีวิตอันมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่เห็นเด่นชัดคือ ภาษาเขมรที่มีรากภาษาจาม (ออสโตรเนเซียน) ซึ่งยังใช้พูดคุยกันในหมู่ผู้เฒ่าผู้แก่ คำเรียกเครือญาติ หรืออาหารการกินที่เป็นแบบเขมร-อาครบ้านเรือนบางหลังยังทิ้งร่องรอยของความเชื่อชาวยุเฉพาะของบรรพชน คือความเป็นนักเดินเรือ ซึ่งต่อมาก็ได้รับใช้ประเทศชาติในฐานะนาวิกโยธินแห่งราชนาวีสยาม แม้ประเพณีและพิธีกรรม ทั้งในเทศกาลและในวงจรชีวิต จะเป็นแบบ

เดียวกับไทยมุสลิมทั่วไป แต่ก็ยังมีบางส่วนเลี้ยว เช่น พิธีเตละห์บาลอ ที่สะท้อนการผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ ชาวบ้านได้นำพิธีกรรมนี้มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพิทักษ์สิทธิชุมชน เพื่อประท้วงการสร้างทางด่วนทับชุมชน” เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ของการเรียนรู้ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว อาจจะนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้โดยการบรรยายของผู้รู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว หรือสร้างศูนย์ประวัติศาสตร์เล่าเรื่องราวของเป็นมาของมุสลิมจามในบ้านคร้ว หรือจัดนิทรรศการพร้อมกับการจัดกิจกรรมทางด้านอาหาร เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเชิงประวัติศาสตร์เคียงคู่กันไป

7.7 บ้านคร้วมีมัสยิดที่เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนถึง 3 แห่ง ในวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม รวมถึงชาวมุสลิมบ้านคร้วนั้น ต้องผูกพันอยู่กับศาสนสถาน คือ มัสยิดและสุสานอย่างไม่อาจแยกออกจากกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “สามารถกล่าวได้ว่า ชุมชน มัสยิด และสุสานเป็นเรือนร่างเดียวกัน กรณีการสร้างทางด่วนสายดิ่ง ผ่านชุมชนบ้านคร้ว ซึ่งจะมีผลให้ต้องแยกชุมชนมุสลิมออกจากศาสนสถาน ย่อมก่อให้เกิดปัญหากับการดำรงชีวิตของชาวมุสลิมจาม แม้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเสนอว่าจะปรับแนวทางด่วนมิให้ตัดผ่านมัสยิดและสุสาน ข้อเสนอดังกล่าวก็ยังเป็นการขัดต่อการดำรงชีวิตตามความเชื่อของชาวมุสลิมบ้านคร้ว” ดังนั้นทั้งมัสยิดและสุสานจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเรียนรู้ความเป็นมาสิ่งของต่างๆในมัสยิดทั้งสามแห่งก็มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ

7.8 ชุมชนบ้านคร้วมีสถาปัตยกรรมอิสลามที่โดดเด่นและประเพณีท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะช่วยให้การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านคร้วน่าสนใจยิ่งขึ้น ในชุมชนบ้านคร้วมีมัสยิด 3 แห่งและสุสาน 2 แห่ง ที่มีอายุควบคู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านคร้วจะมีโอกาสได้ชมหลายสิ่งหลายอย่างที่สืบทอดมาตั้งแต่การเริ่มตั้งรกรากของคนในชุมชนบ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งพูดว่า “ในบ้านคร้ว นักท่องเที่ยวจะได้ชม บ้านโบราณ โคมไฟพระราชทาน ศาลาทำน้ำ มัสยิด ถ้วยโถโอชาม ดาบโบราณ กี๋ทอผ้าไหม มัสยิดทั้งสามแห่งเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามต่างกัน หลุมฝังศพบุคคลสำคัญ ด้านต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ”

7.9 การเยี่ยมชมมัสยิด 3 หลังเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ บ้านคร้วมีมัสยิดที่สร้างมาตั้งแต่อดีต 3 หลัง และมัสยิดทั้ง 3 หลัง ได้แก่ มัสยิดยามีอุลค็อยรียะฮ์, มัสยิดดาร์ลุฟละฮ์, มัสยิดซุลกูลุมุดากิน เป็นจุดแกนกลางในการรวบรวมฐานข้อมูลและประวัติศาสตร์ชุมชน เรื่องราวของมัสยิดทั้ง 3 แห่งและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถานทั้ง 3 แห่งนี้จะเพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อนำต้นทุนพื้นฐานดังกล่าวประกอบเข้ากับ ต้นทุนทางภูมิณีเวชของชุมชนที่สามารถเดินทางเข้าถึงทั้งทางรถ ระบบราง และทางเรือ (ในศูนย์กลางความเป็นเมืองในปัจจุบัน) ย่อมนับว่าชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนหนึ่งที่รุ่มรวยทาง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันเป็นต้นทุนที่สำคัญของการพัฒนาให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารและเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างมั่นคง”

โดยสรุป นอกเหนือจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารสำหรับชุมชนบ้านครัวแล้ว ชุมชนบ้านครัวมีทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ที่สามารถใช้เป็นทุนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสานเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านครัวที่เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมต้นกรุงรัตนโกสินทร์

บรรพบุรุษชาวบ้านครัวที่เป็นชาวมุสลิมจากอาณาจักรจามปา มีรกรากดั้งเดิมอยู่ในกัมพูชาและเวียดนาม มีความสามารถในการเดินเรือและการสงครามจนได้เป็น ‘กองอาสาจาม’” ที่มีเรื่องที่น่าสนใจ มีค่าควรแก่การเรียนรู้ ประวัติการการมีบทบาทในสงคราม 9 ทัพจนได้รับพื้นที่พระราชทานที่จากรัชกาลที่ 1 ให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งสืบมาจนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารกับการพาเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสานควรร้อยเรียงไปด้วยกันด้วยการจัด “เทศกาลเที่ยวย่านบ้านครัว” เพื่อเปิดบ้านครัวให้เป็นที่รู้จัก และจะต้องมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารมุสลิมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควบคู่กันไป

ด้วยพื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์สังคมตั้งแต่ครั้งรัชกาลที่ 1 ของการก่อตั้งชุมชนบ้านครัว ประกอบกับความตระหนักรู้ของ “คนใน” ทำให้การนำมิติทางประวัติศาสตร์มาใช้ร่วมกับวัฒนธรรมในแขนงอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมประเพณีของการดำรงชีวิตตั้งแต่การเกิด แก่ เจ็บ และตาย วัฒนธรรมด้านอาหารของชาวจามที่ยังคงรักษาจนปัจจุบัน จะทำให้ชุมชนแห่งบ้านครัวมีความหลากหลาย เป็นตัวอย่างของสังคมพลุ่ลัษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

8. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสานของชุมชนบ้านครัวแล้ว จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนบ้านครัวให้ชุมชนบ้านครัวได้เป็นชุมชนท่องเที่ยววิถีถิ่นตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ในการมุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้คำแนะนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวไว้ดังนี้

8.1 ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัวต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีแผนการรณรงค์มากกว่า 1 แผนงาน เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายวัย และหลากหลายความต้องการในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่เป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร และด้านเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน ต้องมีทั้งการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การใช้คนในชุมชนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ท่านผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว

ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยการจัดกลุ่มทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดบ้าง เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับการทำการตลาด” อีกทั้งต้องกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน”

8.2 ความรู้การใช้ยุทธศาสตร์การตลาดแบบ Influencer Marketing คือ การแนะนำชุมชนบ้านครัวผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล ได้แก่ Net Idol, YouTuber, TikToker และ Key Opinion Leader (KOL) ที่เป็นผู้นำทางความคิดหลากหลายช่วงวัย ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรให้คนที่เป็ Influencer พาไปกินอาหารและขนมที่ไม่เหมือนที่อื่น เช่น ข้าวแช่ แกงส้มเขมร บอบบอสเต็ก ก๋วยเตี๋ยวแกง น้ำอินทผลัม พาไปชิมร้านที่มีเรื่องราวมีเรื่องเล่าอย่างร้านอาหารไทยมุสลิมในเรือนไม้เก่าอายุ 200 กว่าปี หรือร้านบังมินที่สืบทอดสะเต๊ะสูตรเด็ดกันมานับร้อยปี และร้านอื่นๆ อีกมากมายที่กระจายตัวอยู่ทั่วชุมชนอันร่มรวยทางวัฒนธรรมอาหารแห่งนี้ การร้อยเรียงเรื่องราวตามวิธีเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ จะสร้างความน่าสนใจให้แก่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัว” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องเรื่องราวที่น่าสนใจในนำเสนอเป็นตอนสั้น ๆ หรือเรียกว่า EP ผ่าน Tiktok ถ้าจุดติดก็สามารถผ่านตาผู้ชมได้เป็นล้านครั้งต่อคลิป”

8.3 ต้องมีคณะกรรมการทำการกำหนดแผนงานของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีคณะทำงานแล้วก็จะสามารถผลักดันให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องที่สู่ธารณชนมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นด้วยการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของชุมชนและรับทราบทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน สร้างภาพลักษณ์ให้ชุมชนด้วยกิจกรรมท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ในการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัว ชุมชนต้องแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมสร้าง Local Experience ในชุมชนผ่านการท่องเที่ยวได้”

8.4 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้คนมาเยือนชุมชนบ้านครัว การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ซื้อสินค้าของชุมชนเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนชุมชนบ้านครัวได้ ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดว่ามีอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อบ้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า “ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้ออาหารฮาลาลจากบ้านครัวกลับบ้าน จะเอาไปกินเองหรือจะเอาไปเป็นของฝากก็ได้” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเอาอาหารที่พวกเขาหัดทำกลับไปบ้านได้” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีการจำหน่ายผ้าไหมและของที่ระลึกที่ทำจากผ้าไหมในชุมชนบ้านครัวให้

นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึกได้ โดยพัฒนาสินค้าที่ทำจากผ้าไหมให้สะท้อนวัฒนธรรมของชุมชน” แนวความคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการพัฒนาสินค้า CPOT (Cultural product of Thailand) ตามนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม และจะเป็นการเพิ่มรายได้จากการให้ท่องเที่ยวให้สมาชิกของชุมชน

8.5 การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องใช้การสื่อสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Multi-approach) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ว่าเนื้อหาแต่ละเรื่องควรจะนำเสนอโดยวิธีใด เช่นจะเป็นบทความ (Text) ภาพนิ่ง วิดีโอคลิป infographic หรือ animation และควรจะมีการนำเสนอผ่านหลายช่องทาง (Multi-Channel) ทั้ง วิทยุและโทรทัศน์เป็น On Air สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบเป็น On Print การใช้สื่อออนไลน์เป็น On Ground การจัดกิจกรรมเป็น On Site และการใช้สื่อดิจิทัลเป็น Online ทาง Social Media, Tiktok และ Line มีเนื้อหาที่หลากหลาย เป็น Multi-Contents ทั้งเรื่องกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร เรื่องราวของอาหารอร่อย ประวัติความเป็นมาของบ้านครัว กองอาสางาม มัสยิด ผ้าไหม และการจัดกิจกรรมต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “สมัยนี้ช่องทางการสื่อสารมีเยอะ นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการรับข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านครัวต้องสื่อสารหลายช่องทาง หลายเรื่องราว และหลายวิธีการนำเสนอ ที่สำคัญต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี”

8.6 ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งด้านงามมหรสพอาหาร งานนิทรรศการ ประวัติศาสตร์ งามสัมมนาด้านประวัติศาสตร์ การจัดการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เป็นเรื่องราวของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวได้ โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม และเพื่อให้มีการเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเป็นจำนวนมาก ควรจะให้มีการเชิญชวนให้มีการลงทะเบียนล่วงหน้า และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือน ควรจะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาร่วมงาน เพื่อไม่ให้มีนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง กล่าวว่า “พื้นที่ของชุมชนบ้านครัวเป็นพื้นที่จำกัด รองรับนักท่องเที่ยวไม่ได้มากนัก ดังนั้นควรมีกระบวนการให้นักท่องเที่ยวลงทะเบียนล่วงหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวที่ติดต่อก่อนล่วงหน้า รวมกับนักท่องเที่ยวที่ Walk in เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนต้องมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่เส้นทางท่องเที่ยวอย่างไร ทำอย่างไรที่ชุมชนจะจำแนกได้ว่าบริการใดพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ที่จะต้องสำรองบริการล่วงหน้าเพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสตัดสินใจมาท่องเที่ยวแล้วได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ”

8.7 การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดจะต้องเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่แบบ

มีประสบการณ์ตรง ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว ควรจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีการกิจกรรมที่มีความหลากหลาย จัดงานนิทรรศการวัฒนธรรมอาหารที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อหาได้ กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร กิจกรรมการตัดทอผ้า เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากคนในพื้นที่ กิจกรรมเสวนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาและวิวัฒนาการของบ้านครัวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเรื่องราวของการต่อสู้เพื่อสิทธิของคนในบ้านครัวที่ต้องต่อสู้กับการพัฒนาทางด่วนที่ทำลายชุมชนประวัติศาสตร์อย่างบ้านครัวเพื่อเสริมสร้างภูมิความรู้แก่ทั้งคนในและคนนอก”

8.8 การเป็นเจ้าของที่ดีเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัว
 นักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับด้วยไมตรี คนในชุมชนที่เป็นผู้ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี ปราชญ์ชุมชนที่ทำหน้าที่ในการสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารจะต้องมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “สร้างมีการฝึกอบรมเพิ่มองค์ความรู้ในการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว จัดอบรมกลุ่มพ่อค้าแม่ค้ากลุ่มแม่บ้าน ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี” และผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรปลูกฝังให้เยาวชนตระหนักคุณค่าศิลปวัฒนธรรมอันล้ำค่าของชุมชน โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ด้านต่างๆ และพัฒนาความสามารถด้านภาษาสำหรับการสื่อสารให้ชาวต่างชาติ”

8.9 ควรจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จากปากของคนในชุมชน โดยสมาชิกชุมชนจะต้องได้รับการอบรมให้รู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวที่ถูกต้องอย่างลึกซึ้ง ได้รับการปลูกฝังให้เป็นทูตวัฒนธรรมของพื้นที่ (Brand Ambassador) และมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวได้อย่างถูกต้อง ลึกซึ้งด้วยความภาคภูมิใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีการจัด workshop การปรุงอาหารฮาลาลในแบบท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถใช้การวิเคราะห์ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การจัดตลาดท้องถิ่นเป็นช่วงๆ เช่น “เทศกาลอาหารฮาลาล” ยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อีกด้วย รวมถึงการรณรงค์ให้รักษาความสะอาดในพื้นที่ชุมชน ให้เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยว” ขณะเดียวกัน สมาชิกของชุมชนต้องได้รับการศึกษาเรื่องราวของบ้านครัว ทั้งด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ ปลูกฝังให้พวกเขาเต็มใจที่เล่าเรื่องราวของบ้านครัวด้วยความภาคภูมิใจ

8.10 ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน หมายความว่า คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา ต้องมีสิทธิ์ในการออกความคิดเห็นเสนอแนวทางในการพัฒนาและการท่องเที่ยวของ

ชุมชน ให้พวกเขามองเห็นประโยชน์ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านครัว เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องส่งเสริมให้คนชุมชนทุกเพศทุกวัยมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน โดยจัดทำกิจกรรมด้านวัฒนธรรม อาหารชุมชนอย่างต่อเนื่องลักษณะเดียวกับที่ชุมชนเคยจัดได้สะพานเจริญผล ส่งเสริมชุมชนให้สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายจากถนนบรรทัดทอง ที่กลายเป็นแหล่งกินและ walking street ที่มีชื่อเสียง โดยสร้างความรู้สึกลอดภัย สะอาด น่าเดินเที่ยว มีอาหารฮาลาลที่มีเรื่องราวน่าสนใจ รสชาติอร่อย ถูกคุณลักษณะ เป็นจุดขาย ส่งเสริมให้สมาชิกของชุมชนช่วยทำการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media อย่างมืออาชีพและต้องให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน”

8.11 จัดประกวดแม่ครัว/พ่อครัวปรุงอาหารจานพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านครัว

เชิญผู้มีชื่อเสียงด้านอาหารที่เป็นที่รู้จักในสังคมมาเป็นกรรมการ และให้มีการประมูลอาหารที่ชนะการประกวดเพื่อหาเงินสมทบการจัดกิจกรรมของชุมชนบ้านครัว หรือส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนบ้านครัว การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีคุณค่าของการเป็นข่าวที่ทำให้สื่อมวลชนทั้ง offline และ online นอกจากนั้นแล้ว ผู้คนที่ติดตามการนำเสนอสาระของผู้มีชื่อเสียงด้านอาหารจะได้รับรู้การจัดกิจกรรมดังกล่าว ทำให้พวกเขาเกิดแรงบันดาลใจที่จะเข้าร่วมชมกิจกรรม ในการจัดดังกล่าว ควรจะเชิญผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารฮาลาลเข้าร่วมประมูลด้วย หรืออาจจะมี การซื้อสูตรการทำอาหารฮาลาลที่ได้รับรางวัลในการประกวดไปผลิตเป็นสินค้าขายในระดับการตลาดระดับมวลชน (Mass marketing) ทั่วประเทศ เป็นการสร้างชื่อเสียงด้านอาหารฮาลาลให้ชุมชนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเสนอแนะว่า “ต้องมีการจัดประกวด Chef บ้านครัว เอาคนดังมาตัดสิน แล้วให้ประมูลอาหารจานที่ชนะหาเงินสมทบการจัดกิจกรรมและการศึกษาของเยาวชนในบ้านครัว ต้องเชิญคนทำอาหารฮาลาลขายมาประมูลด้วยนะ ดีไม่ดี เขาอาจจะซื้อสูตรของรายที่ชนะไปทำขาย ทั่วประเทศ หรือทั่วโลกเลยก็ได้ละ แบบนี้เป็นการส่งเสริมธุรกิจ Startup ของบ้านครัวเลยนะ”

8.12 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากการมาเยือนชุมชนบ้านครัว

เพื่อให้พวกเขารายงานประสบการณ์ที่ประทับใจบนพื้นที่ Social media ที่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่มักจะรายงานประสบการณ์ของตนบนพื้นที่ Social media ถ้าหากมีประสบการณ์ที่ประทับใจจากการไปเยือนที่ใด ก็จะเขียนสนับสนุนเชิญชวนให้คนอื่นไปเที่ยว ไปใช้บริการ ไปเยี่ยมชม ไปซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบ การเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารโดยคณะกรรมการหรือโดยคนในชุมชน เพราะคนที่ได้อ่าน การแสดงความคิดเห็น (Review) มักจะเชื่อว่าข้อความเหล่านั้นเป็นการนำเสนอด้วยความสมัครใจ จริงใจ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว ต้องให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวบ้านครัวเอาไป Review ในเพจของพวกเขา ถ้าหากเขาพอใจเขาก็ Review แต่ถ้าหากเขาไม่พอใจเขาก็ Drama ดังนั้น ต้องสร้างความประทับใจให้พวกเขาไปเชียร์ให้คนอื่นมาเที่ยวตาม”

โดยสรุป การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว เพื่อให้บ้านครัวเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ และหลากหลายช่องทาง ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้การตลาดดิจิทัล ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) โดยการนำเสนอจะต้องมีหลากหลายวิธี หลากหลายเนื้อหา ที่นำเสนอหลากหลายช่องทางทั้ง on air, on print, on ground, on site และ online โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ วิธีการที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เนื้อหาที่สำคัญคือเรื่องวัฒนธรรมอาหารและประวัติศาสตร์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากจะทำโดยคณะทำงานแล้ว คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมด้วย โดยพวกเขาจะต้องได้รับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านครัว และพวกเขาจะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีจิตวิญญาณของการเป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัว พร้อมทั้งทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของบ้านครัวด้วยความภาคภูมิใจ พ่อค้า แม่ค้า และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการ เพื่อให้พวกเขาให้บริการที่เป็นเลิศแก่นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว ต้องมีครบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือต้องทำให้พวกเขารู้จักเรื่องราวและจุดเด่นของบ้านครัว (Awareness) ต้องทำให้เขาพอใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านครัว (Appeal) ต้องทำให้เขาอยากสอบถามเรื่องราวของบ้านครัวเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (Ask) และให้เขาตัดสินใจที่จะมาเยือนบ้านครัว (Act) และต้องสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนชุมชนบ้านครัวไปเขียนชมการท่องเที่ยวของบ้านครัว (Advocate)

เรื่องหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวคือการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัว (Carrying Capacity) อย่าให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปกว่าจำนวนที่ชุมชนจะรองรับได้ สามารถให้บริการที่ประทับใจได้ การให้มีการลงทะเบียนการเข้าร่วมกิจกรรมล่วงหน้าเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถจัดการเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ถ้าหากมีนักท่องเที่ยวมามากเกินไปกว่าที่ชุมชนจะรองรับในเรื่องการบริการได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ การรายงานประสบการณ์การมาเยือนชุมชนบ้านครัวก็จะเป็นไปในทางลบ

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายจะต้องมียุทธศาสตร์ในการใช้การสื่อสารบนพื้นที่ Social Media และการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องเน้นการตลาดดิจิทัลที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าการใช้

การสื่อสารด้วยสื่อสารมวลชน และคนในชุมชนที่ไม่ได้เป็นคณะทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้ด้วยจิตวิญญาณของความเป็นทูตวัฒนธรรมและปณิธานรักชาติ โดยเล่าเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจบนพื้นที่ Social Media ที่มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Fan page รวมทั้งสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น TikTok, Line, Google และ YouTube

9. โครงการสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านต่างก็ให้ความเห็นว่าชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของมุสลิมจากเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากชุมชนมุสลิมอื่น ๆ หลายประการ เช่น การเป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากกองอาสาจากที่มีบทบาทสำคัญในศึกสงครามระหว่างกรุงสยามกับประเทศเพื่อนบ้าน มีอาหารถิ่นที่อร่อยและน่าสนใจ เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่เป็นที่มาของผ้าไหมไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกด้วยฝีมือการทอของ Jim Thompson ราชินีผ้าไหมของไทย มีร่องรอยของการต่อสู้กับการทางพิเศษเพื่อดำรงรักษาสีห์ของความเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีค่าควรแก่การอนุรักษ์ และมีสิ่งปลูกสร้างทั้งมัสยิด สุสาน บ้านโบราณเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้

ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านให้คำแนะนำว่าจะมีโครงการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว โดยมีคณะกรรมการรับผิดชอบในการจัดตั้งโครงการต่าง ๆ เหล่านั้น ด้วยความร่วมมือของนักวิชาการได้มุสลิมศึกษา ผู้นำทางศาสนา ผู้นำทางสังคมของชุมชน และสมาชิกของชุมชน โครงการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังต่อไปนี้

9.1 โครงการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านครัว เนื่องจากชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของบ้านครัว จะทำให้การท่องเที่ยวของบ้านครัวมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของบ้านครัว การนำเสนอเรื่องราวของบ้านครัวควรจะเป็นรูปแบบของการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์บ้านครัว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า

9.1.1 “การสืบสานประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์พบว่าประชากรส่วนใหญ่ของชุมชนบ้านครัวสืบเชื้อสายมาจากชาวจากในเขมร ซึ่งมีแหล่งดั้งเดิมอยู่ในเวียดนามปัจจุบันบรรพชนของชาวชุมชนบ้านครัวเป็นนักเดินเรือชาวจาก ส่วนสตรีก็มีภูมิปัญญาและทักษะการทอผ้าไหม

การโยกย้ายถิ่นฐานมายังแผ่นดินสยาม และตั้งรกรากอยู่ที่กรุงเทพฯ บริเวณที่ตั้งบ้านครัวปัจจุบัน ริมคลองแสนแสบมีทั้งที่มาโดยสมัครใจ และถูกกวาดต้อนมาเพราะศึกสงครามหลายระลอก ชาวจาม มีความเรื่องสิทธิและเคารพสิทธิชุมชนมาแต่โบราณ มีหลักฐานจารึกอักษรจาม ภาษามาลาโยโพลินี เขียนตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 ในการจัดการทรัพยากรน้ำของอาณาจักรจามปา มีสาระสำคัญ ให้ผู้ที่มาที่หลังเคารพสิทธิของผู้อยู่มาก่อนผู้เป็นเจ้าของเดิม ดังนั้นความตระหนักรู้เรื่องสิทธิชุมชน อันนำมาซึ่งการตื่นตัวความสามัคคี ในการปกป้องพิทักษ์สิทธิชุมชนบ้านครัว เมื่อมีปัญหาทางด่วน จึงเป็นกระบวนการของวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีรากฐานแน่นเหนียวยาวนาน สืบทอดมาจาก อุดมการณ์สิทธิมนุษยชนแต่ดั้งเดิมของชาวจาม ที่นักท่องเที่ยวจะสนใจที่จะได้เรียนรู้ โดยมีโครงการ จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของบ้านครัวในศูนย์เรียนรู้ดังกล่าว โดยมีการเล่าด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย

9.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งให้ความเห็นสนับสนุนการจัดให้มีโครงการจัดตั้ง ศูนย์ชาวบ้านครัวว่า “แขกจามบ้านครัว” ซึ่งมีนัยยะทางประวัติศาสตร์ มีสังคมที่น่าศึกษา หมายรวมถึงความเป็นมุสลิมเชื้อสายจามที่อยู่กันเป็นกลุ่มก้อน และเชื่อมโยงไปถึงการอพยพ เคลื่อนย้ายมากันทั้งครัวเรือน มีวิถีชีวิตอันมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่เห็นเด่นชัด คือ ภาษาเขมรที่มี รากภาษาจาม (ออสโตรเนเซียน) ซึ่งยังใช้พูดคุยกันในหมู่ผู้เฒ่าผู้แก่ คำเรียกเครือญาติ หรืออาหาร การกินที่เป็นแบบเขมร-มุสลิม อาคารบ้านเรือนบางหลังยังทั้งร่องรอยของความเชี่ยวชาญเฉพาะของ บรรพชน คือ ความเป็นนักเดินเรือ ซึ่งต่อมาก็ได้รับใช้ประเทศชาติในฐานะนาวาโยธินแห่งราชนาวิ สยาม แม้ประเพณีและพิธีกรรม ทั้งในเทศกาลและในวงจรชีวิต จะเป็นแบบเดียวกับไทยมุสลิมทั่วไป แต่ก็ยังมีบางส่วนสืบทอด เช่น พิธีเตาละบาลอ ที่สะท้อนการผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ ชาวบ้านได้นำพิธีกรรมนี้ มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพิทักษ์สิทธิชุมชน เพื่อประท้วงการสร้างทางด่วน ทับชุมชน ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้นควรจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์บ้านครัวมาตั้ง ดูนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์”

9.2 โครงการสัมมนาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวให้ความรู้กับเยาวชน ของชุมชน เยาวชนของชุมชนบ้านครัวควรจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตในการดำรงอยู่ของชุมชนบ้านครัว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เยาวชน ยุคใหม่ไม่ค่อยสนใจประวัติศาสตร์ ความไม่รู้อาจจะทำให้เยาวชนขาดความภาคภูมิใจในการเป็น สมาชิกของชุมชนบ้านครัว ดังนั้นจึงต้องมีโครงการสัมมนาประจำปีให้เยาวชนได้รู้ความเป็นมาของ การดำรงอยู่ในชุมชน ให้พวกเขามีความรู้ที่ถูกต้อง มีความภาคภูมิใจ และพร้อมที่เป็นภาคีเทศกนำคน เท่ี่ยวในชุมชน เป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ชุมชน

9.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ในวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม รวมถึงชาวมุสลิมบ้านคร้วนั้นต้องผูกพันอยู่กับศาสนสถานสองแห่งคือมัสยิด และสุสานอย่างไม้อาจแยกออกจากกัน จนสามารถกล่าวได้ว่า ชุมชน มัสยิด และสุสานเป็นเรือนร่างเดียวกัน ผลการยื่นหยัดต่อสู้อย่างของชาวมุสลิมบ้านคร้วตลอดเกือบ 40 ปีที่ผ่านมา ได้กลายเป็นแบบอย่าง ที่โดดเด่น เช่น การพิทักษ์สิทธิชุมชน การให้เยาวชนได้เรียนรู้พลวัตของชุมชนบ้านคร้ว จะทำให้ เยาวชนมีสำนึกรักท้องถิ่น และพร้อมที่จะเล่าเรื่องของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวด้วยความภาคภูมิใจ”

9.2.2 ในการจัดสัมมนาดังกล่าวจะต้องสอดแทรกเรื่องราวของการต่อสู้กับการทาง พิเศษที่พยายามจะสร้างทางลงทางด่วนที่จะมีผลกระทบกับสิ่งปลูกสร้างในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นมัสยิด หรือสุสาน ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ความแข็งแกร่งที่เกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชน ที่ร่วมกันต่อสู้เพื่อพิทักษ์สิทธิอันชอบธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อการทาง พิเศษฯ เสนอโครงการสร้างทางด่วนซีดีโรด พาดผ่านมัสยิด สุสาน ชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2531 เป็นผลให้ ชาวมุสลิมลุกขึ้นปกป้องสิทธิมนุษยชนและสิทธิชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ทั้งด้วยเหตุผลทางศาสนา ทางสังคม และทางกฎหมาย ชาวมุสลิมโดยการนำของคณะกรรมการเฉพาะกิจฯ ได้ดำเนินการต่อต้าน โครงการนี้มาเป็นเวลา 30 ปีเต็ม บ้านคร้วได้ใช้สิทธิอัตรวิญญ์พิทักษ์ปกป้องชุมชนอย่างสันติ ถูกต้อง ชอบธรรม มาโดยตลอด” เยาวชนในชุมชนบ้านคร้วจะต้องได้เรียนรู้เรื่องราวเหล่านี้เพื่อความภาคภูมิใจ วิถีกรรมของบรรพชน

9.3 ควรมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานชุมชน นอกจากการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ชุมชนแล้ว ควรมีโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานด้วย โดนนนำเสนอเรื่องราวของอาชีพการทอผ้าไหม เครื่องมือ สิ่งของเครื่องใช้ในชุมชนบ้านคร้วที่มีมาแต่โบราณ

9.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “ควรมีโครงการจัดทำพิพิธภัณฑสถาน บ้านคร้วเพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าไหม เครื่องมือจำลอง โดยจัดให้มีบอร์ดนิทรรศการเล่าเรื่องราว ของชุมชนบ้านคร้ว เพื่อต่อยอดความเป็นชุมชนประวัติศาสตร์”

9.3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “การนำเสนอสิ่งของต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑสถานจะต้องมีความทันสมัยด้วยการใช้เทคโนโลยีทำให้พิพิธภัณฑสถานเป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีชีวิต แทนที่จะมีเพียงสิ่งของวางไว้นิ่ง ๆ อย่างไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เข้าใจการใช้ AI ในการนำเสนอ เรื่องราวต่าง ๆ”

9.4 โครงการพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นชุมชนเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวอย่างเอจริงเอจ้ง เป็นสิ่งใหม่สำหรับสมาชิกของชุมชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะต้องมี โครงการพัฒนาสมาชิกในชุมชนให้พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้นหลังจากมีการ

พัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยววิถีถิ่น ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร โครงการพัฒนาความพร้อมของสมาชิกในชุมชน ควรจะมีดังต่อไปนี้

9.4.1 โครงการพัฒนาความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้แก่คนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีโครงการพัฒนาเพื่อการเตรียมความพร้อมของบุคลากร ภายใน ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมการทอผ้าไหมในอดีต ตลอดจนการผลิตงานศิลปะของคนใน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมบุคลากรภายใน (เพื่อต้อนรับคน ภายนอกในวันเวลาที่จะมาถึงในอนาคต)”

9.4.2 โครงการพัฒนาวิทยากรประจำท้องถิ่นให้มีความเชี่ยวชาญในการเป็นเจ้าบ้าน และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะเยาวชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องมีโครงการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผู้มัคคุเทศก์ ให้เป็นคนนำเที่ยวในชุมชน แบบนี้เป็นการยิงนกนัดเดียวได้นก 2 ตัว คือทั้งการให้ความรู้แก่เยาวชน และได้ทั้งผู้มัคคุเทศก์ที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์บ้านครัวอย่างลึกซึ้ง”

9.4.3 โครงการพัฒนาวิทยากรด้านการสอนการทำอาหารในการจัดการการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทั้งนี้เพราะวิทยากรทั้งหลายน่าจะเป็นผู้สูงวัยที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้ เทคโนโลยีในการสอน และอาจจะไม่คุ้นเคยกับการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่มาจากภายนอก ดังนั้นควรมีโครงการฝึกอบรมวิธีการสอน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสอน และการพัฒนาทักษะ ในการปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอก นอกจากผู้สูงวัยที่มีความเชี่ยวชาญการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ของชุมชนบ้านครัวแล้ว ควรจะรณรงค์ให้คนหนุ่มสาว เรียนรู้การทำอาหารมุสลิมจามด้วย เพื่อพัฒนา พวกเขาให้เป็นวิทยากรสอนอาหารต่อไปในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “ควรพัฒนาแม่ครัว พ่อครัวที่เก่งในการทำอาหารมุสลิมจาม ให้มีความสามารถสอนการทำอาหารได้ เป็นอย่างดี ให้พวกเขาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสอนเป็นแล้ว ต้องให้เขาพร้อมที่จะปฏิสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยว เพราะพวกเขาอาจจะไม่คุ้นเคยกับคนภายนอก แล้วก็อย่าลืมเชิญชวนให้คนหนุ่มสาวมา หัดทำอาหารมุสลิมของบ้านครัวให้เก่งด้วยนะ เพราะในอนาคตคงต้องอาศัยคนพวกนี้เป็นคนสอน เพราะคนที่สอนในตอนนี้อายุมากแล้ว จะทำไหวไปได้อีกนานแค่ไหนก็ไม่รู้

9.4.4 ในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ชุมชน จำเป็นที่จะต้องมีการ ปรึกษาหารือและประจำพิพิธภัณฑ์ที่มีความรู้ที่ถูกต้อง และมีทักษะในการบรรยาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “นักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวที่บ้านครัว ส่วนหนึ่งน่าจะสนใจที่จะเรียนรู้เรื่องราวของบ้านครัว ดังนั้นจำเป็นต้องมีวิทยากร ที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องราวของบ้านครัวที่ถูกต้อง ต้องให้ความรู้แก่พวกเขาอย่างถูกต้องและครบถ้วน และสอนเทคนิคของการบรรยายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

9.5 โครงการพัฒนากิจกรรมพิเศษเพื่อใช้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของงานมหกรรม งานนิทรรศการ งานสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นของบ้านคร้ว รวมทั้งโครงการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การทำอาหารประจำท้องถิ่นของชุมชนบ้านคร้ว คำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังนี้

9.5.1 “ควรมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่แปรรูปเป็นของฝาก และการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อนำเสนอในตลาดการท่องเที่ยว”

9.5.2 “จัดให้มีโครงการการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่ผสมผสานการทำอาหารและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เรียกว่า โครงการ Gastronomy Tour เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร (กลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างชาติ)”

9.5.3 “จัดทำโครงการตามรอยประวัติศาสตร์บ้านคร้ว พาผู้ร่วมกิจกรรมลงชุมชนเพื่อสัมผัสประวัติศาสตร์ความเป็นมา วิถีชีวิตคนบ้านคร้ว และวัฒนธรรมอาหารในเชิงลึก”

9.5.4 “โครงการจัดสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านคร้ว”

โดยสรุป การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดให้มีโครงการทั้งด้านการเตรียมความพร้อมให้แก่คนในชุมชน ทั้งในฐานะเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นทูตวัฒนธรรม เป็นวิทยากร และเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีโครงการที่จะให้ความรู้แก่พวกเขาทั้งด้านวัฒนธรรมอาหารและด้านประวัติศาสตร์

ในขณะเดียวกัน ต้องมีโครงการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจหาความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยจะต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

โครงการพัฒนาสินค้าด้านอาหารให้เป็นของฝากร่วมกับมหาวิทยาลัย จะเป็นโครงการที่ส่งเสริม Startup ของคนในชุมชน สร้างโอกาสด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน โครงการนี้จะต้องเป็นความร่วมมือระหว่างนักวิชาการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกของชุมชนผู้มีความชำนาญด้านอาหาร นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ชำนาญการด้านอาหารฮาลาล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเป็นทั้งอาหารที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านคร้วและมีความถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านคร้ว ที่ผ่านมาชุมชนบ้านคร้วมีการจัดกิจกรรมที่เป็นมหกรรมอาหารอยู่บ่อย ๆ แต่ยังคงขาดกิจกรรมอีกหลายอย่างที่จะเพิ่มเสน่ห์ให้การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว ดังนั้นควรมีโครงการ

พัฒนาโครงการประเภทอื่น ๆ นอกจากกิจกรรมด้านอาหารเพื่อให้มีความถี่ด้านกิจกรรมพิเศษมากขึ้น และควรจะเป็นกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการคุณค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวที่ต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการตอบคำถาม 9 ข้อเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะนอกเหนือจากคำถามทั้ง 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 10.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งแนะนำว่า “อยากฟื้นฟูเรื่องภาษาเขมรจามที่หายไป”
- 10.2 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรทำแผนที่ชุมชน จุดเช็คอิน เส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน
- 10.3 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องสื่อสารเรื่องราวของบ้านครัวหลายภาษา เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจเรื่องราวของบ้านครัวให้ดีขึ้น”
- 10.4 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “น่าจะมีการตรวจสอบข้อมูลความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวให้ตรงกัน เพื่อให้ผู้นำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์สามารถแนะนำชุมชนบ้านครัวได้ตรงกับข้อเท็จจริงไปทางเดียวกัน”
- 10.5 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ในมิติเพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อคนใน หากจำเป็นจะต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากภายนอก เพื่อประเมินว่าคนนอกมองความพร้อมของชุมชนอย่างไร”
- 10.6 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจพิจารณาใช้การประเมินโครงสร้างพื้นฐานทางท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure Assessment) เพื่อกำหนดความต้องการที่เหมาะสม เช่น การสร้างป้ายบอกทาง ร้านค้าชุมชน หรือพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการในระยะยาว”
- 10.7 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีการรณรงค์ให้คนในชุมชนปรับปรุงหน้าบ้านของตนเองให้สวยงาม สะอาดและน่ามอง เพื่อปรับภูมิทัศน์ของชุมชนบ้านครัว อาจจะมีการจัดประกวดการปรับปรุงหน้าบ้านของคนในชุมชนด้วยก็ได้”
- 10.8 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรศึกษาภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวในสายตาของนักท่องเที่ยวว่าเขามองชุมชนบ้านครัวอย่างไร เชื่อว่าน่าจะยังมีคนบางคนมองว่าชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนแออัด ไม่น่าจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้”
- 10.9 อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ไหน ๆ ก็พัฒนาบ้านครัวให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว ทำไมไม่ขยับอีกนิดให้บ้านครัวเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลไปเลยละ”

10.10 อีกท่านหนึ่งบอกว่า “บ้านครัวอยู่ใกล้แหล่ง Shopping และอยู่บนถนนบรรทัดทอง Food Street ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นน่าจะทำป๊ายเชียวชวนให้คนที่มาในบริเวณนั้นให้แวะเข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านครัว เหมือนอย่างที่หลายประเทศเขาทำกัน คือตั้งป๊ายบอกเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ย่านต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก”

โดยสรุปแล้ว ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีสิ่งที่เกี่ยวข้องจะต้องทำอีกมาก การจะทำสิ่งที่จะเป็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะต้องมีความทำงานที่ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และต้องได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณจากรัฐบาล และจากกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีถิ่นที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน



บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว (An Approach to the Development and the Promotion of Ban Krua's Gastronomy Creative Tourism) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อกำหนดบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านครัว
4. เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภทอื่นในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนชุมชนบ้านครัว

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3) นักวิชาการการตลาด 4) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด 5) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 6) ผู้เชี่ยวชาญบ้านครัว 7) ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมมุสลิม 8) ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำอาหารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencer) รวมทั้งสิ้น 26 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อได้บทสรุปสำหรับนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว มีคำตอบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารดังต่อไปนี้

1. ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่

1.1 มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่สมัยอยุธยา และมีความโดดเด่นชัดเจนในการเป็นอาสาจามร่วมรบกับกองทัพไทยในสมัยรัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยพื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์สังคมตั้งแต่ครั้งรัชกาลที่ 1 ของการก่อตั้งชุมชนบ้านครัว สามารถนำเอามิติทางประวัติศาสตร์มาใช้ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารในปัจจุบัน

1.2 วัฒนธรรมอาหารของชาวจามที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารไทยของชุมชนอื่น ๆ ชุมชนบ้านครัวมีความหลากหลายด้านอาหารในลักษณะของสังคมพหุวัฒนธรรมที่ชัดเจนมากเป็นต้นทุนพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

1.3 ชุมชนบ้านครัวมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเข้าถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยือนบ้านครัว สามารถเดินทางเข้าถึงทั้งทางรถ ทางราง และทางเรือมาในย่านที่เป็นศูนย์กลางสังคมเมืองและแหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

1.4 บ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของมุสลิมจามที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากมุสลิมที่มีพื้นเพมาจากที่อื่นที่ไม่ใช่นครจามปาในเขมรโบราณ

1.5 บ้านครัวมีเรื่องราวที่จะบอกเล่าให้คนทั่วไปเกิดแรงจูงใจอยากมาเห็นด้วยตาตัวเองเพื่อเรียนรู้ว่าชุมชนบ้านครัวมีประวัติที่มาอย่างไร กำเนิดมาอย่างไร รวมทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ Jim Thomson ราชทูตชาวไทย

โดยสรุป ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร เนื่องจากมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาหารฮาลาลที่เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

2.1 ในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ภาควิชาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาต้องวางแผนร่วมกันแบบบูรณาการ โดยบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ควรจะดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1.1 ภาครัฐ ควรเป็นองค์กรสนับสนุนในด้านงบประมาณของการจัดการ โดยสนับสนุนภาคชุมชนให้มีความเข้มแข็งจากภายใน

2.1.2 ภาคเอกชน องค์กรทางการศึกษา องค์กรธุรกิจ องค์กรศาสนา รวมถึงภาคธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เป็นฐานของสังคมชุมชนบ้านครัวในการสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นได้

2.1.3 ภาคชุมชน คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมนำเสนอแนวทางในการพัฒนาให้มากที่สุด ต้องเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา ร่วมกิจกรรมในการวางแผนทั้งด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร คนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารจะต้องร่วมมือในฐานะเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวให้สามารถทำอาหารของมุสลิมจามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารมุสลิมทั่วไป

2.1.4 ภาควิชาการ ผู้เกี่ยวข้องกับการทำแผนควรได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร การตลาด และด้านมุสลิมศึกษา เพื่อให้การวางแผนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนให้เสริมสร้างศักยภาพให้การท่องเที่ยวของชุมชน

2.2 การพัฒนาจะต้องมองให้ครบทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.1 ต้องให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว โดยนำเสนอการเดินทางมายังชุมชนบ้านคร้ว

2.2.2 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีที่พักในชุมชนและที่อยู่ใกล้กับชุมชนบ้านคร้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนบ้านคร้วได้โดยสะดวก

2.2.3 ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในการพัฒนาให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

2.2.4 พัฒนากิจกรรมที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับการไปเยือนชุมชนบ้านคร้ว เช่น กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารจาม การทำของที่ระลึกจากผ้าไหม เป็นต้น จัดมหกรรมด้านอาหารและการสัมมนาด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านคร้วที่มีอายุมากกว่า 200 ปี

2.2.5 ต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางภายในชุมชน ถนนควรมีป้ายชื่อ เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะ การไปร้านอาหารต้องมีความสะดวก ต้องมีป้ายบอกทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงร้านอาหารได้โดยสะดวก

โดยสรุป ชุมชนบ้านคร้วที่มีศักยภาพในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ อีกพอสมควร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยการพัฒนาดังกล่าวจะต้องมีคณะกรรมการที่บูรณาการความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ ระดับกรุงเทพมหานคร และระดับเขต ภาคเอกชนที่มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน คนในชุมชนจะต้องเห็นโอกาสและความสำคัญในการพัฒนาชุมชนบ้านคร้วให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และมีนักวิชาการทั้งด้านประวัติศาสตร์

ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านมุสลิมศึกษา ให้คำปรึกษาในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว

3. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนบ้านคร้ว (SWOT)

3.3 จุดแข็ง

3.3.1 การดำรงรักษาวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ชุมชนบ้านคร้วยังคงรักษาวัฒนธรรมของมุสลิมจามไว้อย่างเข้มแข็ง ชุมชน มัสยิด สุสาน และจิตวิญญาณของความเป็นมุสลิมจามยังได้รับการดำรงรักษาไว้อย่างเข้มแข็ง ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำชุมชนอื่น ๆ

3.3.2 ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง แม้ชุมชนบ้านคร้วจะผ่านความขัดแย้งกับหน่วยงานภาครัฐ แต่ชุมชนบ้านคร้วก็ยังคงรักษาความเข้มแข็งของชุมชนเอาไว้ได้ สมาชิกของชุมชนบ้านคร้วตระหนักในสิทธิของตนอย่างจริงจัง และการยืนยันต่อสู้เพื่อความชอบธรรมแห่งการดำรงอยู่ของชุมชนนี้ ที่มีทั้งมัสยิด สุสาน และวิถีชีวิตภายใต้พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นชุมชน และความเข้มแข็งของกระบวนการพิทักษ์สิทธิการดำรงอยู่ของชุมชน โดยองค์กรของชุมชน และผู้นำชุมชน

3.3.3 สมาชิกของชุมชนมีความร่วมมือกันในการปกป้องสิทธิและการดำรงอัตลักษณ์ของชุมชน สมาชิกของชุมชนบ้านคร้วให้คุณค่ากับการจัดการภายในของชุมชนบ้านคร้ว สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน หรือปกป้องสิทธิของตนให้มีความสำคัญกับความเป็นชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

3.3.4 ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้วมีความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตที่มากกว่า 200 ปี มีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวมุสลิมจามที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้

3.3.5 มีการคมนาคมสะดวก ทั้งรถเมล์ รถไฟ และทางเรือ มีทางเข้าชุมชนได้หลายทาง อยู่ใจกลางกรุง ใกล้เคียงกับศูนย์การค้าหลายแห่ง และมีโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไปอยู่ใกล้เคียงชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชุมชนบ้านคร้วอยู่ในย่านธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เช่น แพลตินั่ม โป้แป๊ะ ประตูนํ้า และสถานที่ท่องเที่ยวด้านอาหาร ริมนนบรทัดทอง ใกล้อุทยานเฉลิมพระเกียรติ ร.9”

3.3.6 ชุมชนบ้านคร้วอยู่อาศัยแบบเครือญาติ ครอบครัวใหญ่ มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางในทุกกิจกรรมที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนา เป็นชุมชนคุณธรรมที่น่าเรียนรู้ ทั้งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3.3.7 ชุมชนบ้านครัวมีความเป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม แม้ว่าชุมชนจะเป็นชุมชนมุสลิม แต่ก็มีเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความเป็นมุสลิมจาม แตกต่างไปจากชุมชนมุสลิมอื่น ๆ ในประเทศไทยที่มีที่มาแตกต่างกันไป

3.4 จุดอ่อน

3.4.1 มีคนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทำให้กลายเป็นชุมชนแออัด

3.4.2 ความเป็นชุมชนดั้งเดิมถูกแบ่งเป็นสามชุมชนจากโครงสร้างทางกายภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาเยือนบ้านครัว

3.4.3 บ้านครัวมีโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาที่ดีพอ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน ด้านภูมิทัศน์ของชุมชน ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ

3.4.4 ภูมิทัศน์ของบ้านครัวต้องได้รับการปรับปรุงให้ดูสวยงามและสะอาดตามากขึ้น

โดยสรุป ชุมชนบ้านครัวมีทั้งจุดแข็งที่จะสร้างศักยภาพให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งการเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวกได้หลายช่องทาง มีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้แก่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกายภาพ ทั้งแผนที่ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ และภูมิทัศน์ของชุมชน

4. โอกาสและอุปสรรคในการที่ชุมชนบ้านครัวจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย เชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

4.1 โอกาส

4.1.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของด้านเศรษฐกิจชุมชน

4.1.2 ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1.3 กรุงเทพมหานครมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวในเขตเมือง (Urban Tourism) ชุมชนบ้านครัวเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

4.1.4 นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านครัวสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวรอบ ๆ ชุมชนบ้านครัวได้หลากหลายเพราะชุมชนบ้านครัวอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

4.1.5 ชุมชนบ้านครัวอยู่ในพื้นที่ปทุมวัน-ราชเทวี-พญาไท ที่เป็นย่านกินและเที่ยวของกรุงเทพมหานคร (Food Street) ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอาหารอร่อยมากกว่า 100 ร้านให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง

4.1.6 คนในชุมชนบ้านครัวมีความตั้งใจที่จะให้ชุมชนเป็นชุมชนเป้าหมายของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

4.1.7 กรุงเทพมหานครมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนวิถีถิ่น เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประวัติศาสตร์น่าสนใจ

4.1.8 สื่อมวลชนและสื่อ Online มีการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวอย่างหลากหลาย

4.2 อุปสรรค

4.2.1 โครงสร้างทางสังคมที่ถูกแบ่งแยกเป็นสามชุมชนทำให้ขาดเอกภาพการจัดการ

4.2.2 ขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนบ้านครัวสู้ความสามารถของคนในบางชุมชนมุสลิมอื่นไม่ได้

4.2.3 ไม่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน

4.2.4 คนในชุมชนขาดความตระหนักรู้คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

4.2.5 ยังขาดผู้ดำเนินธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดโครงการนำเที่ยวชุมชนบ้านครัวมากพอ

โดยสรุป บ้านครัวมีโอกาสที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร เพราะเป็นชุมชนที่มีจุดแข็งมากมาย ทั้งทางด้านทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางประวัติศาสตร์ ทำเลที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และการเดินทางที่สะดวก อีกทั้งสถานการณ์ด้านนโยบายรัฐบาล นโยบายของกรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมและสนับสนุนของสำนักงานเขตราชเทวี รวมทั้งกิจกรรมการเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนบ้านครัวที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline เป็นโอกาสของบ้านครัวที่จะส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านครัวยังมีอุปสรรคด้านการกายภาพที่มีการแบ่งชุมชนออกเป็น 3 ส่วน ที่อาจจะขาดเอกภาพในการจัดการ และด้านการจัดสรรงบประมาณ ภูมิทัศน์ที่ยังไม่สวยงาม แต่ก็ไม่มีการปรับปรุง การไม่ตระหนักรู้คุณค่าทุนทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชน ทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมยังไม่มีคามเข้มแข็ง และอาจจะทำให้ไม่อาจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับชุมชนมุสลิมอื่น ๆ ที่อาจจะมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ในขณะเดียวกันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดนำเที่ยวยังไม่มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวชุมชนบ้านครัว

มากพอที่จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนบ้านครวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทำให้ไม่มีปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในชุมชน

5. แนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านครวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

5.1 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนบ้านครวให้เกิดความสนใจที่จะมาเยือนชุมชนบ้านครวอย่างต่อเนื่อง

5.2 ต้องพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน เปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงาน ในขณะเดียวกันต้องทำให้คนในชุมชนเห็นประโยชน์ของการที่ชุมชนบ้านครวจะได้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

5.3 ต้องมีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนและเรียงลำดับความสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อเลือกให้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวของชุมชน

5.4 ต้องมีการพัฒนาตามแนวคิดเครื่องมือ 7 ขึ้นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) แผนที่เดินดิน 2) ผังเครือญาติ 3) โครงสร้างองค์กรชุมชน 4. ระบบสุขภาพชุมชน 5. ปฏิทินชุมชน 6) ประวัติศาสตร์ชุมชน 7) ชีวิตประวัติบุคคลสำคัญในชุมชน

5.5 ต้องมีการพัฒนาคนในชุมชนทั้งในฐานะเจ้าบ้านที่ดีและผู้ให้บริการที่ดี

5.6 ต้องมีการพัฒนาทักษะปราชญ์แห่งในการเป็นผู้สอนนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการสร้างสรรค์

5.7 ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

5.8 ต้องเป็นการพัฒนาที่มีความร่วมมือกันแบบบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

โดยสรุป ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วางแผนในการพัฒนาจะต้องปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน สำรวจข้อมูลของชุมชน พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครวให้มีความหลากหลาย นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว ชุมชนบ้านครวยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาเคียงคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน นอกเหนือจากการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครวจะต้องมีการพัฒนา “คนในชุมชน” ด้วย โดยมีบุคคลในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนา 3 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชน และเป็นทูตวัฒนธรรมชุมชน (Brand Ambassador) ที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของชุมชน 2) บุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ให้บริการที่ระดับ

“World Class” 3) ปรัชญาด้านอาหารของชุมชนที่จะต้องได้รับการพัฒนาด้านทักษะในการสอน เพื่อให้สามารถสอนนักท่องเที่ยวในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาที่ดีจะต้องเป็นการพัฒนาบนฐานชุมชน คือให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และได้รับผลประโยชน์จากการที่ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องมีความร่วมกัน ทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ โดยการพัฒนาจะต้องอยู่บนฐานข้อมูลของชุมชน จะต้องมีการจัดทำข้อมูลของชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนา โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ 7 ชิ้นในการพัฒนา

6. อาหารมุสลิมจามที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

6.1 ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนมุสลิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในกรุงเทพมหานคร มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารมุสลิมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์

6.2 ชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพและความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวด้านอาหารมุสลิม เพราะอาหารมุสลิมจามของบ้านครัวมีเรื่องเล่าที่เป็นประวัติศาสตร์ของอาหารชุมชนที่น่าสนใจ

6.3 เมื่อนักท่องเที่ยวได้ยินได้ฟังเรื่องราวของอาหารมุสลิมจามที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัว พวกเขาจะเกิดแรงบันดาลใจต้องการที่จะเรียนรู้วิธีการทำอาหารเหล่านั้น

6.4 เพื่อให้การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวมีเสน่ห์มากพอที่จะเป็นพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านครัว ควรมีจัดประกวดอาหารภายในชุมชน เพื่อเลือกผู้ชนะมาเป็นผู้สอนทำอาหารให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว อาหารต้องอร่อย สะอาด

6.5 เมื่อนักท่องเที่ยวได้หัดทำอาหารแล้ว พวกเขาอาจจะต้องการที่จะนำผลผลิตกลับบ้านไปฝากคนอื่น ดังนั้นทางผู้ดำเนินกิจกรรมสอนการทำอาหารควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตนำกลับบ้านตามแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวว่า “Make your own souvenir and take home” (ทำของที่ระลึกเองแล้วนำกลับบ้าน)

6.6 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ แต่ต้องการนำเอาอาหารจากชุมชนบ้านครัวไปเป็นของฝาก ทางร้านอาหารควรที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อาหารบ้านครัวเป็นของฝากที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และดูแพง ในขณะเดียวกันควรมีการทำเอกสารเล่าเรื่องของอาหารของชุมชนบ้านครัวให้นักท่องเที่ยวได้อ่านและรู้จักอาหารบ้านครัวอย่างลึกซึ้ง ตามหลักของการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing)

6.7 เพื่อสร้างความน่าสนใจให้อาหารบ้านครัวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วมจัดทำอาหารมุสลิมจามของบ้านครัว สถานที่ที่ฝึกจัดทำอาหารจะต้องได้รับการตกแต่งให้มีความน่าสนใจ สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านครัว และร้านอาหารทั้งหลายในบ้านครัวก็ควรมีการตกแต่งที่สวยงาม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าไปรับประทานอาหารในร้าน

6.8 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัวมีศักยภาพสูงมาก

6.9 เวลาที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ในการ “ทำอะไรบางอย่าง” ที่ไปไกลกว่า “การดู การเรียนรู้” กำลังเติบโต การจัดทำอาหารท้องถิ่นเป็นหนึ่งในกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ชุมชนบ้านครัวที่มีวัฒนธรรมอาหารเป็นเอกลักษณ์จึงมีโอกาสดังนี้จะเป็นชุมชนเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

6.10 เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและชื่นชอบอาหารของชุมชนบ้านครัว การจัดงานมหกรรมอาหารฮาลาลของบ้านครัวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องราวของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คนในชุมชนที่มีฝีมือในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือครอบครัวในชุมชนที่ไม่ใช่ร้านอาหารก็ควรจะให้ความร่วมมือร่วมใจอาหารตามความถนัดของตนด้วย

6.11 เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร จะต้องมีการใช้ Social media เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ

6.12 เพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารคนในชุมชนบ้านครัว ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผน และทำกิจกรรมร้านอาหาร เทศกาล และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวถึงจะยั่งยืนพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งเพิ่มรายได้ให้สมาชิกในชุมชน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น

6.13 เรื่องของความงามขององค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนออาหารของชุมชนบ้านครัว ต้องให้ความสำคัญเรื่องความงาม

6.14 ต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบ Reason Why คือต้องตอบนักท่องเที่ยวได้ว่าทำไมต้องมากินอาหารที่บ้านครัว

6.15 แม้ว่าจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร แต่ก็ไม่ควรมองข้ามทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ทำให้ชุมชนบ้านครัวมีเสน่ห์น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัว วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อที่สืบทอดกันมาหลายร้อยปี

โดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นพ้องต้องกันว่าชุมชนบ้านครัวมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิมจาม เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมุสลิมภายใต้กรอบความเป็น Halal และมีคุณค่าพอที่จะพัฒนาชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว

เชิงอาหาร สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการมารับประทานอาหารมุสลิมที่เป็นอาหารขึ้นชื่อในชุมชนก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ต้องการเรียนรู้การทำอาหารมุสลิม ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารมุสลิมงามและประวัติศาสตร์ชุมชนมุสลิมงาม การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารแต่ละชนิดนั้นทำให้เกิดความอึดอึ้งใจ

คนในชุมชนได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริการด้วยความเป็นมิตรและเต็มใจ ในขณะเดียวกันคนในชุมชนที่มีความรู้เรื่องการทำอาหารมุสลิมงามจะมีโอกาสได้เป็นผู้สอนการทำอาหารคนหนุ่มสาวจะได้เรียนรู้ที่จะสืบสานอาหารมุสลิมงามเพื่อเป็นผู้สอนการทำอาหารมุสลิมงาม และจะได้เป็นผู้สอนในอนาคต เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในชุมชน ได้ทำกิจกรรมสอนวิธีการปรุงอาหารมุสลิมงามให้นักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารฮาลาลในชุมชนบ้านครัว และมาหัดทำอาหารมุสลิมงามที่ชุมชนบ้านครัว ต้องมีการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยคุณภาพอาหารมุสลิมที่ขึ้นชื่อของชุมชน มีรูปแบบนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชนมุสลิม อาหารมุสลิมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต สะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมด้วยการถ่ายทอดคำรับจากบรรพบุรุษ แสดงภูมิปัญญาของการสร้างสรรค์อาหารของชุมชน ใช้วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมุสลิมนั้นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต

7. ประวัติศาสตร์คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

7.1 เรื่องราวของกองอาสาจาม ชาวจาม (Cham people) ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเล่าว่า กองอาสาจาม ซึ่งเป็นกองทหารอาสาต่างชาติที่ใหญ่ที่สุด ชาวจามมีความชำนาญด้านการรบ การเดินเรือ และการค้าทางน้ำทางทะเลมา เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

7.2 บทบาทของกองอาสาจามในสงคราม 9 ทศ ต่อกับพม่าจนได้รับชนะเป็นเรื่องราวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนบ้านครัวที่เป็นแหล่งที่อยู่ของขุนนางและทหารเรือของกรมอาสาจามภายใต้การนำของพระยาราชวังสัน (บัว)

7.3 บรรพชนของชุมชนบ้านครัวคือ ‘แขกจาม’ ผู้ชำนาญการรบทางเรือ บรรพชนของมุสลิมงามในบ้านครัวมีตำแหน่งที่ทางราชการสูง ๆ เช่น ตำแหน่งพระยาราชวังสัน (ต่อมาคือแม่ทัพเรือในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง) และบรรดานายทหารในกองทัพเรือที่ส่วนมากเป็นคนไทยในตระกูลมุสลิมงาม (แขกจาม) แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้ยินเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจ เช่นนี้จากการฟังผู้รู้ในชุมชนเล่าให้ฟัง และจะได้ชมเรือนไม้ที่เป็นที่อยู่ของบรรพชนผู้กล้าหาญของมุสลิมงามในอดีตที่ยืนตระหง่านเป็นพยานของความกล้าหาญ ของกองอาสาจามในการร่วมรบ

ในสงครามเก้าทัพ ถ้ามีการจัดทำหอเกียรติยศ หรือศูนย์เรียนรู้ประวัติกองอาสาจาม ชุมชนบ้านคร้ว ก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจได้

7.4 ชาวบ้านคร้วมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เรื่องการทอผ้าไหม การได้รับการสนับสนุนจาก Jim Thompson ทำให้ผ้าไหมของบ้านคร้วเป็นที่รู้จักในระดับโลก เวลานี้ยังมีพิพิธภัณฑ์บ้าน Jim Thompson ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความเป็นมาของผ้าไหมบ้านคร้ว และยังมีบ้านที่ยังทอผ้าไหมให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเรียนรู้

7.5 ชุมชนบ้านคร้วมีปัญหาความขัดแย้งกับรัฐบาล แต่ก็รวมตัวกันต่อสู้จนสามารถรักษาสีทอของชุมชนไว้ได้ ความสามัคคี ในการปกป้องพิทักษ์สิทธิชุมชนบ้านคร้วเป็นกระบวนการของวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีรากฐานแน่นหนา เรื่องราวการต่อสู้เพื่อสิทธิชุมชนจึงเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านคร้วจะมีโอกาสได้ฟังเรื่องราวการรวมพลังต่อสู้ของตนในชุมชนบ้านคร้วเพื่อพิทักษ์สิทธิของตน

7.6 ชาวบ้านคร้วดำรงรักษาสืบสานวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างเข้มแข็ง ชาวบ้านคร้วมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "แขกจามบ้านคร้ว" ซึ่งมีนัยยะทางประวัติศาสตร์ทางสังคมที่น่าศึกษา

7.7 บ้านคร้วมีมัสยิดที่เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนถึง 3 แห่ง ในวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม รวมถึงชาวจามบ้านคร้วนั้น ต้องผูกพันอยู่กับศาสนสถานคือมัสยิดและสุสานอย่างไม่อาจแยกออกจากกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “สามารถกล่าวได้ว่าชุมชน มัสยิด และสุสานเป็นเรือนร่างเดียวกัน กรณีการสร้างทางด่วนสายดิ่ง ผ่านชุมชนบ้านคร้ว ซึ่งจะมีผลให้ต้องแยกชุมชนมุสลิมออกจากศาสนสถาน ย่อมก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของชาวมุสลิมจาม แม้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเสนอว่าจะปรับแนวทางด่วนมิให้ตัดผ่านมัสยิดและสุสาน ข้อเสนอดังกล่าวก็ยังเป็นการขัดต่อการดำรงชีวิตตามความเชื่อของชาวมุสลิมบ้านคร้ว” ดังนั้นทั้งมัสยิดและสุสานจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเรียนรู้ความเป็นมา สิ่งของต่าง ๆ ในมัสยิดทั้งสามแห่งก็มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ

7.8 ชุมชนบ้านคร้วมีสถาปัตยกรรมอิสลามที่โดดเด่นและประเพณีท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะช่วยให้การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านคร้วน่าสนใจยิ่งขึ้น ในชุมชนบ้านคร้วมีมัสยิด 3 แห่งและสุสาน 2 แห่ง ที่มีอายุควบคู่กับกรุงรัตนโกสินทร์

7.9 การเยี่ยมชมมัสยิด 3 แห่ง เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ บ้านคร้วมีมัสยิดที่สร้างมาตั้งแต่อดีต ได้แก่ มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์, มัสยิดดาร์ลุฟละฮ์, มัสยิดซุลกูลุมุดตากิน เป็นจุดแกนกลางในการรวบรวมฐานข้อมูลและประวัติศาสตร์ชุมชน เรื่องราวของมัสยิดทั้ง 3 แห่ง

และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถานทั้ง 3 แห่งนี้ จะเพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว

โดยสรุป นอกเหนือจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารสำหรับชุมชนบ้านคร้วแล้ว ชุมชนบ้านคร้วมีทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ที่สามารถใช้เป็นทุนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสานเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนบ้านคร้วที่เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมต้นกรุงรัตนโกสินทร์ บรรพบุรุษชาวบ้านคร้วที่เป็นชาวมุสลิมจากอาณาจักรจามปา มีรกรากดั้งเดิมอยู่ในกัมพูชาและเวียดนาม มีความสามารถในการเดินเรือและการสงครามจนได้เป็น ‘กองอาสาจาม’ ที่มีเรื่องที่น่าสนใจ มีค่าควรแก่การเรียนรู้

8. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว

8.1 ต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีแผนการรณรงค์มากกว่า 1 แผนงาน เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายวัย และหลากหลายความต้องการในการท่องเที่ยว

8.2 ควรมีการใช้ยุทธศาสตร์การตลาดแบบ Influencer Marketing คือการแนะนำชุมชนบ้านคร้วผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล ได้แก่ Net Idol, YouTuber, TikToker และ Key Opinion Leader (KOL) ที่เป็นผู้นำทางความคิดหลากหลายช่วงวัย

8.3 ต้องมีคณะกรรมการทำการกำหนดแผนงานของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

8.4 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยว

8.5 การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้วต้องการใช้การสื่อสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Multi-Approach) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ว่าเนื้อหาแต่ละเรื่องควรจะนำเสนอโดยวิธีใด เช่นจะเป็นบทความ (Text) ภาพนิ่ง วิดีโอคลิป Infographic หรือ Animation และควรจะมีการนำเสนอผ่านหลายช่องทาง (Multi-Channel) ทั้งวิทยุและโทรทัศน์เป็น On Air สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบเป็น On Print การใช้สื่อออนไลน์เป็น On Ground การจัดกิจกรรมเป็น On Site และการใช้สื่อดิจิทัลเป็น Online ทาง Social Media, Tiktok และ Line มีเนื้อหาที่หลากหลาย เป็น Multi-Contents ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องประวัติความเป็นมาของบ้านคร้ว และเรื่องวัฒนธรรม

8.6 ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งด้านงามมหรสพอาหาร งานนิทรรศการประวัติศาสตร์ งานสัมมนาด้านประวัติศาสตร์ การจัดการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์

8.7 การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดจะต้องเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่แบบมีประสบการณ์ตรง

ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคร้ว ควรจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม

8.8 การเป็นเจ้าบ้านที่ดีเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคร้ว นักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับด้วยไมตรี คนในชุมชนที่เป็นผู้ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี ปรากฏชุมชนที่ทำหน้าที่ในการสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารจะต้องมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

8.9 ควรจัดกิจกรรมการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จากปากของคนในชุมชน โดยสมาชิกชุมชนจะต้องได้รับการอบรมให้รู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านคร้วที่ถูกต้องอย่างลึกซึ้ง ได้รับการปลูกฝังให้เป็นทูตวัฒนธรรม (Brand Ambassador) และมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านคร้วได้อย่างถูกต้อง ลึกซึ้งด้วยความภาคภูมิใจ

8.10 ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา ต้องมีสิทธิ์ในการออกความคิดเห็นเสนอแนวทางในการพัฒนาและการท่องเที่ยวของชุมชน ให้พวกเขามองเห็นประโยชน์ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

8.11 จัดกิจกรรมพิเศษประกวดการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านคร้ว เชิญผู้มีชื่อเสียงด้านอาหารที่เป็นที่รู้จักในสังคมมาเป็นคณะกรรมการ และให้มีการประมูลอาหารที่ชนะการประกวดเพื่อหาเงินสมทบการจัดกิจกรรมของชุมชนบ้านคร้ว หรือส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนบ้านคร้ว การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีคุณค่าของการเป็นข่าวที่ทำให้สื่อมวลชนทั้ง Offline และ Online นอกจากนั้นแล้ว ผู้คนที่ติดตามการนำเสนอสาระของผู้มีชื่อเสียงด้านอาหารจะได้รับรู้การจัดกิจกรรมดังกล่าว ทำให้พวกเขาเกิดแรงบันดาลใจที่จะเข้าร่วมชมกิจกรรมในการจัดดังกล่าว ควรจะเชิญผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารฮาลาลเข้าร่วมประมูลด้วย หรืออาจจะมี การซื้อสูตรการทำอาหารฮาลาลที่ได้รับรางวัลในการประกวดไปผลิตเป็นสินค้าขายในระดับการตลาดระดับมวลชน (Mass Marketing) ทั่วประเทศ เป็นการสร้างชื่อเสียงด้านอาหารฮาลาลให้ชุมชนบ้านคร้ว

8.12 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากการมาเยือนชุมชนบ้านคร้ว เพื่อให้พวกเขารายงานประสบการณ์ที่ประทับใจบนพื้นที่ Social media ที่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่มักจะรายงานประสบการณ์ของตนบนพื้นที่ Social Media ถ้าหากมี

ประสบการณ์ที่ประทับใจจากการไปเยือนที่ใด ก็จะเขียนสนับสนุนเชิญชวนให้คนอื่นไปเที่ยว ไปใช้บริการ ไปเยี่ยมชม ไปซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบ

โดยสรุป การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านคร้ว เพื่อให้บ้านคร้วเป็นชุมชนเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ และหลากหลายช่องทาง ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้การตลาดดิจิทัล ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) โดยการนำเสนอจะต้องมีหลากหลายวิธี หลากหลายเนื้อหา ที่นำเสนอหลากหลายช่องทางทั้ง On Air, On Print, On Ground, On Site และ Online โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ วิธีการที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เนื้อหาที่สำคัญคือเรื่องวัฒนธรรมอาหารและประวัติศาสตร์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากจะทำโดยคณะทำงานแล้ว คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมด้วย โดยพวกเขาจะต้องได้รับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านคร้ว และพวกเขาจะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีจิตวิญญาณของการเป็นทูตวัฒนธรรมของชุมชนบ้านคร้ว พร้อมทั้งจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของบ้านคร้วด้วยความภาคภูมิใจ พ่อค้า แม่ค้า และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการ เพื่อให้พวกเขาให้บริการที่เป็นเลิศแก่นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านคร้ว ต้องมีครบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือต้องทำให้พวกเขารู้จักเรื่องราวและจุดเด่นของบ้านคร้ว (Awareness) ต้องทำให้เขาพอใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านคร้ว (Appeal) ต้องทำให้เขาอยากสอบถามเรื่องราวของบ้านคร้วเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (Ask) และให้เขาตัดสินใจที่จะมาเยือนบ้านคร้ว (Act) และต้องสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนชุมชนบ้านคร้วไปเขียนชมการตลาดท่องเที่ยวของบ้านคร้ว (Advocate)

เรื่องหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคร้วคือการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านคร้ว (Carrying Capacity) อย่าให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปเกินกว่าจำนวนที่ชุมชนจะรองรับได้ สามารถให้บริการที่ประทับใจได้ การให้มีการลงทะเบียนการเข้าร่วมกิจกรรมล่วงหน้าเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถจัดการเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ถ้าหากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไปที่ชุมชนจะรองรับในเรื่องการบริการได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ การรายงานประสบการณ์การมาเยือนชุมชนบ้านคร้วก็จะเป็นไปในทางลบ

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายจะต้องมียุทธศาสตร์ในการใช้การสื่อสารบนพื้นที่ Social Media และการตลาดเพื่อการส่งเสริม

การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องเน้นการตลาดดิจิทัลที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่ากว่าการใช้การสื่อสารด้วยสื่อสารมวลชน และคนในชุมชนที่ไม่ได้เป็นคณะทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้ด้วยจิตวิญญาณของความเป็นพุทธวัฒนธรรมและเป็นนักประชาสัมพันธ์โดยเล่าเรื่องราวของชุมชนบ้านครัวอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจบนพื้นที่ Social Media ที่มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Fan page รวมทั้งสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เช่น TikTok, Line, Google และ YouTube

9. โครงการสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

โครงการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านครัว เนื่องจากชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนที่มีประวัติที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของบ้านครัว จะทำให้การท่องเที่ยวของบ้านครัวมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของบ้านครัว

9.1 โครงการสัมมนาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวให้ความรู้กับเยาวชนของชุมชน

9.2 โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชน

9.3 โครงการพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

9.4 โครงการพัฒนาความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้แก่คนในชุมชน

9.5 โครงการพัฒนาวิทยากรประจำท้องถิ่นให้มีความเชี่ยวชาญในการเป็นเจ้าบ้านและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

9.6 โครงการพัฒนาวิทยากรด้านการสอนการทำอาหารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

9.7 โครงการพัฒนากิจกรรมพิเศษเพื่อใช้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว

9.8 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่แปรรูปเป็นของฝาก

9.9 โครงการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่ผสมผสานการทำอาหารและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

9.10 โครงการตามรอยประวัติศาสตร์บ้านครัว

9.11 โครงการจัดสอนนักท่องเที่ยวทำอาหารเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านครัว

โดยสรุป การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดให้มี

โครงการต่าง ๆ ทั้งด้านการเตรียมความพร้อมให้แก่คนในชุมชน ทั้งในฐานะเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นทูตวัฒนธรรม เป็นวิทยากร และเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีโครงการที่จะให้ความรู้แก่พวกเขาทั้งด้านวัฒนธรรมอาหารและด้านประวัติศาสตร์

ในขณะเดียวกันต้องมีโครงการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจหาความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยจะต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

โครงการพัฒนาสินค้าด้านอาหารให้เป็นของฝากร่วมกับมหาวิทยาลัย จะเป็นโครงการที่ส่งเสริม Startup ของคนในชุมชน สร้างโอกาสด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน โครงการนี้จะต้องเป็นความร่วมมือระหว่างนักวิชาการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกของชุมชนผู้มีความชำนาญด้านอาหาร นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ชำนาญการด้านอาหารฮาลาล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเป็นทั้งอาหารที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวและมีความถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนบ้านครัว ที่ผ่านมาชุมชนบ้านครัวมีการจัดกิจกรรมที่เป็นมหรรรมาอาหารอยู่บ่อย ๆ แต่ยังคงขาดกิจกรรมอีกหลายอย่างที่จะเพิ่มเสน่ห์ให้การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว ดังนั้นควรมีโครงการพัฒนาโครงการประเภทอื่น ๆ นอกจากกิจกรรมด้านอาหารเพื่อเพิ่มความถี่ด้านกิจกรรมพิเศษมากขึ้น และควรจะเป็นกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการคุณค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวที่ต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านมีข้อเสนอแนะนอกเหนือจากคำถามทั้ง 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

10.1 อยากฟื้นฟูเรื่องภาษาเขมรจามที่หายไป

10.2 ควรทำแผนที่ชุมชน จุดเช็คอิน เส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน

10.3 ต้องสื่อสารเรื่องราวของบ้านครัวหลายภาษา เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจเรื่องราวของบ้านครัวให้ดีขึ้น

10.4 ตรวจสอบข้อมูลความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านครัวให้ตรงกัน เพื่อให้ผู้ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์สามารถแนะนำชุมชนบ้านครัวได้ตรงกับข้อเท็จจริงไปทางเดียวกัน

10.5 เพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อคนใน จะต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากภายนอก เพื่อประเมินว่าคนนอกมองความพร้อมของชุมชนอย่างไร

10.6 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจพิจารณาใช้การประเมินโครงสร้างพื้นฐานทางท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure Assessment) เช่น การสร้างป้ายบอกทาง ร้านค้าชุมชน หรือพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการในระยะยาว”

10.7 ควรมีการรณรงค์ให้คนในชุมชนปรับปรุงหน้าบ้านของตนเองให้สวยงาม สะอาด และน่ามอง เพื่อปรับภูมิทัศน์ของชุมชนบ้านครัว อาจจะมีการจัดประกวดการปรับปรุงหน้าบ้านของคนในชุมชนด้วยก็ได้

10.8 ควรศึกษาภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวในสายตาของนักท่องเที่ยวว่าเขามองชุมชนบ้านครัวอย่างไร

10.9 พัฒนาบ้านครัวให้เป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาล

10.10 บ้านครัวอยู่ใกล้แหล่ง Shopping และอยู่บนถนนบรรทัดทอง Food Street ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นน่าจะทำป้ายเชิญชวนให้คนที่มาในบริเวณนั้นให้แวะเข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านครัว เหมือนอย่างที่เคยหลายประเทศเขาทำกัน

โดยสรุปแล้ว ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีสิ่งที่เกี่ยวข้องจะต้องทำอีกมาก การจะทำสิ่งที่จะเป็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะต้องมีความทำงานที่ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และต้องได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณจากรัฐบาล และจากกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีถิ่นที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน

อภิปรายผล

ความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือว่าการท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวในแทบทุกประเทศ ทุกเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะประเทศและเมืองต่าง ๆ มักจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสนใจที่จะไป “ดูและเรียนรู้” สถานที่ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศและเมืองต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของพวกเขา (Exotic Culture)

อย่างไรก็ตาม เมื่อการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์กลายเป็นเป้าหมายของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหลายพื้นที่ นักท่องเที่ยว (ที่ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ค้นพบว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในหลายประเทศหลายเมืองนั้น ไม่ใช่เป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง (Authentic Culture) แต่เป็นวัฒนธรรมที่มีการปรับเปลี่ยนปรุงแต่งเพื่อการนำเสนอเชิงพาณิชย์ (Staged Culture) นักท่องเที่ยวจึงพยายามที่จะหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นของจริง

นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงแล้ว พวกเขายังมีความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะไป “ดูและเรียนรู้” องค์ประกอบต่างทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวแล้ว พวกเขายังต้องการที่จะมีโอกาสได้ “ทำ” อะไรบางอย่าง ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการไป “ดูและเรียนรู้ (Passive Tourists)” มาเป็นพฤติกรรมของการได้ “ทำอะไรบางอย่าง (Active Tourists)” ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ด้วยการทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง มีการเรียนรู้การทำอะไรบางอย่างที่อาจจะทำให้ได้ผลผลิตที่จับต้องได้ หรือเป็นการแสดงความสามารถในการทำบางสิ่งบางอย่างที่แสดงความสามารถในการแสดงออกของตน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จึงเป็นที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

เมื่อเป็นเช่นนี้ชุมชนใดที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีเสน่ห์พอจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ได้ก็ควรดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยความเข้าใจหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนต่อขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมการไป “ดูและเรียนรู้” ที่เป็น Passive Tourists มาเป็นการได้ไป “ทำอะไรบางอย่างร่วมกับคนในพื้นที่” เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Active Tourists ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีดังต่อไปนี้

1. มีกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว
2. มีผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอนให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยว
3. มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง
4. กิจกรรมการสร้างสรรค์มีทั้ง “การผลิต” ที่ทำให้ได้ผลผลิตที่จับต้องได้ และมีทั้ง “การกระทำ” ที่แสดงความสามารถในการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมการสร้างสรรค์มีความหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. การผลิตสินค้าด้วยฝีมือด้านหัตถกรรม
2. การฝึกหัดการแสดงดนตรีและการแสดง

3. การฝึกหัดด้านภาษา
4. การทำงานที่เป็นวิถีชีวิตของคนพื้นที่
5. การทำอาหารท้องถิ่น
6. การจัดการเล่นเกมที่เป็นละเล่นเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น
7. การเข้าร่วมกิจกรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของพื้นที่
8. การร่วมงานเทศกาลของท้องถิ่นที่ไม่ได้เป็นเพียงคนดู แต่มีการทำกิจกรรมบางอย่าง

ในการร่วมงานเทศกาล

แนวทางทั้งหมดเติบโตได้เฉพาะ UNESCO ให้การสนับสนุน

UNESCO ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในขณะที่ การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเพียงเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่หลายประเทศ หลายเมือง โดยเฉพาะเมืองที่ยากจนและไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เช่น ความงามทางธรรมชาติ อาคารที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม เช่น วัด วัง โบสถ์ วิหาร อนุสรณ์สถาน ไม่มีอนุสาวรีย์บุคคล ที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ ไม่มีพิพิธภัณฑ์ ไม่มีสวนสนุก ทำให้ไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นเพียงเศรษฐกิจได้ UNESCO จึงนำเสนอแนวคิดในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการจัดกิจกรรมการสร้างสรรคที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ “ทำกิจกรรมสร้างสรรค์” ในลักษณะที่เป็นการปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยว

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ UNESCO ได้สร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative City Network) ขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ โดยในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ได้กำหนดให้มีเมืองสร้างสรรค์ 7 ประเภทที่มีความหลากหลาย ดังนี้

1. เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design) กรุงเทพฯ ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านนี้ ในปี 2019
2. เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomy) ภูเก็ตและเพชรบุรีได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านนี้ ในปี 2016 และปี 2021 ตามลำดับ
3. เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) เชียงใหม่ และสุโขทัยได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านนี้ ในปี 2019
4. เมืองสร้างสรรค์ด้านการเป็นพื้นที่ผลิตภาพยนตร์ (Film) ประเทศไทยกำลังยื่นเสนอให้พัทยาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านนี้
5. เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี (Music) มีผู้นำเสนอให้ประเทศไทยยื่นเสนอให้สุพรรณบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านนี้
6. เมืองสร้างสรรค์ด้านวรรณกรรม (Literature)

7. เมืองสร้างสรรค์ด้านผลงานทางสื่อ (Media Art) ประเทศไทยยังมีอีกหลายเมืองที่สามารถพัฒนาให้ได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ให้เป็นพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านใดด้านหนึ่ง ใน 7 ด้านของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ในบางพื้นที่อาจจะเป็นการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งจังหวัด บางพื้นที่อาจจะเป็นการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ในกรณีนี้ขอเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนชาวไทยมุสลิมที่มีทุนทางประวัติศาสตร์และทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ทั้งนี้เพราะชาวไทยมุสลิมที่บ้านครัวมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงรักษาและสืบสานมาตั้งแต่การอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารพระมหากษัตริย์มาเป็นเวลามากกว่า 200 ปี ในกรณีดังกล่าวนี้จะขอเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนสร้างสรรค์ด้านอาหาร บ้านครัวเป็นชุมชนที่มีศักยภาพที่จะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารด้วยคุณลักษณะหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนา

ชุมชนศึกษาบ้านครัว

ลักษณะภูมิศาสตร์

1. ทิศเหนืออยู่ในเขตราชเทวี
2. ทิศใต้อยู่ในเขตปทุมวัน
3. ทิศตะวันออกอยู่ในเขตราชเทวี
4. ทิศตะวันตกอยู่ในเขตปทุมวัน
5. ติดคลองแสนแสบ

ประชากร

1. มีจำนวน 1,376 ครัวเรือน
2. แยกเป็นประชากรชายร้อยละ 47.12 ประชากรหญิงร้อยละ 52.88 ความหนาแน่นของประชากร ประมาณ 180 คนต่อไร่ ประชากรร้อยละ 70 เป็นมุสลิม ที่เหลือเป็นไทยเชื้อสายจีน ไทยอีสาน ภาคกลาง และภาคอื่น ๆ

3. นับถือศาสนาอิสลาม 70 %

4. นับถือศาสนาอื่น ๆ 30 %

การเดินทาง

1. ทางบก

- 1.1 รถไฟฟ้าสายสีลม,สายสุขุมวิท

- 1.2 รถเมล์สาย 113,172,(ปอ.),47,48 (ปอ),50,529,79 (ปอ)

1.3 รถส่วนตัว วังถนนเพชรบุรี,บรรทัดทอง,พระรามที่ 1

1.4 ทางเท้าเข้าทาง

1.4.1 แยกเจริญผล อยู่ห่างไป 368 เมตร และใช้เวลาเดินทาง 5 นาที

1.4.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพฯ อยู่ห่างไป 423 เมตร และใช้เวลาเดิน 6 นาที

1.4.3 แยกอรุพงษ์ อยู่ห่างไป 454 เมตร และใช้เวลาเดิน 6 นาที

1.4.4 ตรงข้ามจุฬาลงกรณ์ 4-6 อยู่ห่างไป 645 และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.5 วัดชัยมงคล,แยกเจริญผล อยู่ห่างไป 647 เมตร และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.6 สะพานหัวช้าง อยู่ห่างไป 673 เมตร และใช้เวลาเดิน 9 นาที

1.4.7 สนามกีฬาแห่งชาติ อยู่ห่างไป 1,059 และใช้เวลาเดิน 14 นาที

1.4.8 BTS ราชเทวี อยู่ห่างไป 1291 เมตร และใช้เวลาเดิน 18 นาที

2. ทางน้ำ

คลองแสนแสบ ขึ้นท่าสะพานหัวช้าง ท่าสะพานเจริญผล

ชุมชนบ้านครัวมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 200 ปีทำให้มีวัฒนธรรมและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประวัติความเป็นมาของบ้านครัว

บ้านครัวเป็นย่านชุมชนประวัติศาสตร์ริมคลองแสนแสบในกรุงเทพมหานคร จากสะพานหัวช้างถึงวัดพระยาไย ทั้งสองฝั่งคลอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ บ้านครัวเหนือ บ้านครัวตะวันตก ในเขตราชเทวี และบ้านครัวใต้ ในเขตปทุมวัน บ้านครัวเป็นชุมชนไทยมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลามที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพฯ แต่เดิมนั้นเรียกขานกันว่า "บ้านแขกครัว" เปลี่ยนมาเป็น "บ้านครัว" ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ตามการรณรงค์เรื่องความเป็นไทย

ชุมชนบ้านครัวมีอายุย้อนไปถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ที่พระราชทานที่ดินให้แก่กองทหารอาสาชาวจามหลังจากที่ได้ร่วมรบกับกองทัพสยามในสงครามเก้าทัพ ในปี พ.ศ. 2328 - 2329 ซึ่งเป็นศึกใหญ่ครั้งสุดท้ายกับกองทัพพม่า รวมถึงชาวจามอพยพมาจากอาณาจักรจามปา (ปัจจุบันอยู่ในตอนกลางและตอนใต้ของเวียดนาม) ในสมัยอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินผืนหนึ่งให้ตั้งหลักแหล่งอยู่อาศัยรวมกันเป็นหมวดหมู่นอกอาณาเขตพระนคร โดยมีต้นไม้สูงใหญ่เป็นแนวเขตเป็นระยะ ๆ ในผืนดินที่ได้รับพระราชทาน มีร่องน้ำลำกระโดงไหลผ่านจึงถูกเกณฑ์ให้ขุดเปิดร่องน้ำให้กว้างเป็นคลอง อนุমানว่าได้จัดตั้งบ้านครัวขึ้นหลังสงครามเก้าทัพประมาณ พ.ศ. 2330

ชาวบ้านส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม จึงมีการสร้างสุเหร่าขึ้นมาก โดยมีผู้นำดำรงตำแหน่งเป็น “พระยาราชบังสัน” อยู่ในบ้านคร้วด้วย

คลองแสนแสบขุดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อให้เป็นเส้นทางเสด็จหลักสำหรับกองทหารที่กำลังต่อสู้ในประเทศกัมพูชาและเวียดนามตอนใต้ในสงคราม “อานามสยามยุทธ” ที่ยาวนาน 14 ปี โดยไหลผ่านจากกรุงเทพฯ สู่น้ำบางปะกง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

เมื่อ พ.ศ. 2530 เกิดกรณีพิพาทระหว่างชุมชนบ้านคร้วกับรัฐเพื่อคัดค้านการตัดทางด่วนผ่านชุมชนบ้านคร้ว คือโครงการทางพิเศษสายแจ้งวัฒนะ-บางโคล่ ทำให้ชุมชนบ้านคร้วต้องถูกเวนคืนที่ดินและย้ายออกจากที่อยู่เดิมกว่า 800 หลังคาเรือน แต่เนื่องจากชุมชนอยู่กันมายาวนานกว่า 200 ปี ชาวชุมชนลุกขึ้นสู้และเรียกร้องให้รัฐบาลระงับการก่อสร้างและเวนคืนที่ดิน มีการต่อสู้กันยาวนาน มีการทำประชาพิจารณ์ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาในการทำประชาพิจารณ์ของเมืองไทย ในที่สุดคณะกรรมการจึงประกาศยุติการก่อสร้าง

ชุมชนบ้านคร้วมี 3 มัสยิดอยู่ในชุมชน คือ สุเหร่ากองอาสาราม (มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์) สุเหร่าเกาะกอย (มัสยิดดารุลฟะละห์) และสุเหร่ายีปา (มัสยิดซุลกุลมุดตากิน) บ้านคร้วตะวันตกมีมัสยิดเป็นศูนย์กลางหมู่บ้าน บ้านเรือนที่เป็นไม้เก่าซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบมลายูปัตตานี มีลักษณะเกยชิดติดกัน เชื่อมต่อกันด้วยทางเดินเล็ก ๆ ลัดเลาะตามบ้านคล้ายเขาวงกต

ในอดีตชาวมุสลิมเชื้อสายจามจะใช้ภาษาจามหรือเขมรในการสื่อสาร จากการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2532 พบว่าชาวมุสลิมจามส่วนใหญ่มีบรรพชนมีเชื้อสายเขมรและจามจากพระตะบอง เพราะล้วนแต่มีบิดาเป็นแขก (จาม) แต่มารดาเป็นเขมร จึงถูกเรียกว่า “แขกเขมร” จากการสมรสข้ามชาติพันธุ์ทำให้พวกเขาใช้ภาษาเขมรเป็นหลัก และผู้สูงอายุในขณะนั้นก็ไม่สามารถใช้ภาษาจามได้อีกต่อไป

ในอดีตชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนที่มีอาชีพทอผ้า จากแรกเริ่มเป็นการทอเพื่อใช้ จนขยายมาเป็นการทอเพื่อขาย ปัจจุบันอาชีพทอผ้าของชุมชนบ้านคร้วไม่ได้เข้มแข็งอย่างในอดีต มีผู้ที่รักษาอาชีพนี้ไว้เพียงไม่กี่คน หนึ่งในนั้นคือลุงอู๊ดและลุงอ๊อฟซึ่งเป็นผู้สืบทอดผ้าไหมของกรุงเทพฯ ตามปกติแล้ว ในกรุงเทพฯ เราคงไม่เห็นคนทอผ้าไหมกันเท่าไรนัก แต่ย่านใจกลางเมืองอย่างราชเทวีกลับชุกช่อนชุมชน ‘บ้านคร้ว’ ที่ในอดีตเคยย้อมไหมทอผ้ากันแทบทุกบ้าน เป็นจุดเริ่มต้นของผ้าไหม ‘จิม ทอมป์สัน’ แต่ปัจจุบันเหลือเพียง ‘ลุงอ๊อฟ’ เท่านั้นที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาผ้าไหมของกรุงเทพฯ

สมัยก่อนคนในชุมชนบ้านคร้ว ย้อมไหมด้วยสีธรรมชาติ ทอผ้าขาวม้า และผ้าโสร่ง ส่งขายต่างจังหวัด สมัยก่อนน้ำประปายังเข้าไม่ถึงก็ใช้น้ำคลองย้อมผ้า หลังจาก จิม ทอมป์สัน มาเห็นก็เกิดความสนใจ จ้างทำผ้าไหมส่งบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย ตอนนั้นเองที่ชาวบ้านเปลี่ยนมาใช้สีเคมี แต่ละบ้านย้อมไหมทอผ้ากันคึกคัก บางบ้านร่ำรวยจนส่งลูกเรียนเมืองนอก แต่หลังจากนั้น ชุมชนบ้านคร้วต้องเจ็บบเหงาลงอีกครั้ง เมื่อจิม ทอมป์สัน เดินทางไปมาเลเซียแล้วไม่กลับมาอีกเลย ทายาท

จิม ทอมป์สัน ได้รับมรดกก็ไปตั้งโรงงานทอผ้าไหมของตัวเองที่จังหวัดนครราชสีมา ชาวบ้านในชุมชนบ้านคร้วจึงทยอยเลิกพากันไปเพราะไม่มีผู้รับซื้อ

ชาวมุสลิมจามขึ้นชื่อและมีความสามารถในการทอผ้าไหม เดิมทีทอใช้กันภายในครัวเรือนเป็นหลัก และต่อมาก็ได้ทอตลาดพิเศษเพื่อถวายแก่ราชสำนักสยาม ขณะที่ลุงอุ๊ดซึ่งเกิดและเติบโตที่บ้านคร้วมาจนอายุ 80 ปี ย้อนความถึงจุดเริ่มต้นในอาชีพย้อมไหมว่าด้วยความอยากรู้อยากเห็นจึงไปวิ่งเล่นบ้านลูกพี่จนได้วิชาย้อมผ้ามาติดตัว ฝึกฝนอยู่สองปี ลุงอุ๊ดก็ไปทำงานที่โรงย้อมไหม ฝีมือลุงอุ๊ดเก่งเข้าขั้น สีอะไรที่ว่ายากก็ย้อมได้หมด จนกระทั่งตั้งตัวได้ตอนอายุ 28 จึงแต่งงานและซื้อที่ทำโรงย้อมและทอผ้าไหมเป็นของตัวเอง

จุดเปลี่ยนของชุมชน บ้านคร้ว และวงการผ้าไหมไทยเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ เจมส์ เอช. ดับเบิลยู. ทอมป์สัน อดีตเจ้าหน้าที่ซีไอเอ ผู้ที่ต่อมากลายเป็นคนบุกเบิกอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้โด่งดังไปทั่วโลกภายใต้แบรนด์ จิม ทอมป์สัน จนได้รับฉายาว่า “ราชาผ้าไหมไทย” เข้ามาทำงานร่วมกับชุมชนบ้านคร้ว และให้ชุมชนบ้านคร้วเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมของแบรนด์ จิม ทอมป์สัน ได้เพิ่มเทคนิคการย้อมไหมด้วยสีเคมีให้มีเฉดสีสดใสและหลากหลายมากขึ้นจากสีธรรมชาติ จากนั้นจึงตีตราผ้าไหมไทยเข้าสู่ตลาดสิ่งทอระดับโลก

จิม ทอมป์สัน สร้างบ้านเรือนไทยฝั่งตรงข้ามกับชุมชนเพื่อสะดวกต่อการทำงานและปัจจุบันกลายมาเป็นพิพิธภัณฑ์บ้านจิม ทอมป์สัน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้ว เมื่อทางแบรนด์ จิม ทอมป์สัน จัดตั้งบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ขยายฐานการผลิตไปที่จังหวัดนครราชสีมา การทอผ้าในชุมชนบ้านคร้วที่เคยทำกันแทบทุกครัวเรือนก็เริ่มกลายเป็นประวัติศาสตร์ เป็นเพียงภาพจำในอดีต ในปัจจุบันกิจกรรมทอผ้าไหมในชุมชนบ้านคร้ว ที่ยังเหลือโรงทอผ้าไหมอยู่หนึ่งโรง เป็นแหล่งทำผ้าไหมแห่งเดียวในใจกลางกรุงเทพฯ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ คือบ้านของนิพนธ์ มนูญทัศน์ ที่ยังคงทอผ้าของแขกจาม ส่วนโรงย้อมเส้นไหมเพียงหนึ่งเดียวที่เหลืออยู่เป็นของ มนัสนันท์ เบญจรงค์จินดา หรือ ลุงอุ๊ด ซึ่งไม่ได้สืบเชื้อสายมาจากจาม แต่ได้มีโอกาสเข้ามาฝึกหัดย้อมเส้นไหมในชุมชนบ้านคร้วตั้งแต่อายุเพียง 13 ปี

โรงทอของลุงนิพนธ์ ยังคงเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมอยู่ตลอด ป้ายสีแดงที่แขวนเหนือประตูทางเข้าว่า Welcome to Old Jim Thompson Factory (Since 1947) บ่งบอกประวัติศาสตร์ของชุมชนและความภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ลุงนิพนธ์ในวัย 72 ปี พยายามสืบทอดและต่อยอดไม่ให้สูญหาย ภายในบ้านยังมีกี่ทอมือ 6 หลัง และมีช่างทอ 3 คน ที่สร้างสรรค์ผ้าไหมผืนงามลวดลายเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ลายเกล็ดเต่า ลายสายฝน ลายหางกระรอก และลายลูกฟูก จนได้รับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ตรานกยูงพระราชทาน และ OTOP 5 ดาวของเขตราชเทวี

ผ้าไหมของชุมชนบ้านคร้ว มีเอกลักษณ์ในตัวเอง ทอขึ้นด้วยจิตวิญญาณ สะท้อนผ่านความละเอียดปราณีต แต่ภูมิปัญญาเหล่านี้ยังไม่มีผู้สานต่อ ลุงอุ๊ดในวัย 80 ปีและลุงนิพนธ์ในวัย 72 ปี ยังคงทำงานทุกวัน อีกไม่นานผ้าไหมบ้านคร้วคงต้องสูญหายไป จะหาเด็กสมัยใหม่มาทำคงยาก เพราะเป็นงานเหนื่อยต้องใช้ทั้งสองมือสองเท้า ทอได้ชั่วโมงละหลา ต้องใช้ความอดทนสูงเด็กสมัยใหม่ยังไม่มีใครที่คิดจะสืบทอดภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านคร้ว

อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านคร้วคือชุมชนแห่งความสุข คนในชุมชนกว่าหมื่นชีวิตแลเห็นคุณค่าที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นปึกแผ่นทางสังคม ชาวบ้านคร้วภูมิใจว่าพวกเขาคือชาวกรุงเทพมหานครมาแต่แรกเริ่ม เป็นชาวพระนครขนานแท้เสียด้วยซ้ำ เพราะเป็นกลุ่มคนที่ทางบ้านเมืองจัดสรรที่ดินให้ตั้งหลักแหล่งกันอย่างเป็นที่ยอมรับกันตลอดมา คือเป็นการยอมรับว่า เป็นชุมชนที่ผลิตผลงานทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการทอผ้าไหมให้แก่บ้านเมือง

โดยเนื้อแท้ต้องถือว่าชาวบ้านคร้วก็คือคนสยาม เป็นคนไทยเช่นคนทั้งหลายในประเทศไทย เพราะกรุงเทพมหานครเมื่อตอนแรกสร้างนั้น ผู้คนยังมีจำนวนน้อย รัฐบาลต้องกวาดต้อน และชักจูงชาวต่างชาติให้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในบ้านเมือง เหตุนี้จึงเกิดหมู่บ้านหรือชุมชนของชาวต่างชาติมากมาย เช่น บ้านญวน บ้านเขมร บ้านจีน อะไรทำนองนั้นขึ้น คนเหล่านี้ไม่ได้เข้าและชักจูงชาวต่างชาติให้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในบ้านเมือง เหตุนี้จึงเกิดหมู่บ้านหรือชุมชนของ ชาวต่างชาติมากมาย เช่น บ้านญวน บ้านเขมร บ้านจีน อะไรทำนองนั้นขึ้น คนเหล่านี้ไม่ได้เข้ามาอยู่เฉย ๆ หากอยู่ในระบบการปกครองที่มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจและการทหารให้แก่ทางรัฐบาล เช่น ทำหน้าที่ผลิตสิ่งของให้และในขณะเดียวกันก็อาจถูกเกณฑ์ให้เป็นแรงงานและเป็นทหารในยามศึกสงคราม มีผู้ที่เข้ารับราชการเป็นขุนนางหรือเป็นทหารก็มาก ครั้นสมัยรุ่นลูกหลานลงมา มีการผสมปนเปกับชาวบ้านชาวเมืองอื่น ๆ กลายเป็นคนสยามหรือคนไทยในปัจจุบันไป

มัสยิดของคนบ้านคร้ว คือ ศูนย์รวมจิตใจและพลังของชุมชนอย่างไม่เสื่อมคลาย มัสยิดเป็นทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การให้การศึกษาที่เน้นในด้านศีลธรรม จริยธรรม และศรัทธาในพระศาสนา เป็นสิ่งที่จรรโลงความเป็นมนุษย์ที่จะต้องอยู่ร่วมกันในชุมชน การมีเวลาที่จะต้องสวดมนต์สรรเสริญพระเป็นเจ้าในยามละหมาดนั้น คือการทำให้ทุกคน ไม่ว่าจะยากดีมีจนสูงศักดิ์อย่างไร กลายเป็นผู้เสมอภาคกันเบื้องหน้าพระเป็นเจ้า สมควรที่จะอยู่ ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัยกัน และเป็นหนึ่งใจเดียวกัน คนบ้านคร้วไม่ติดทะเยอทะยานที่จะทำตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน การอยู่ร่วมกันมาช้านานกว่า ๒๐๐ ปีนั้น ทำให้คนบ้านคร้วมีความผูกพันกับบริเวณที่ดิน ตั้งชุมชนอยู่อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกับลำคลองแสนแสบที่เคยสะอาด เป็นแหล่งน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการคมนาคมขนส่งนั้น คือ ส่วนหนึ่งในชีวิตของชุมชนบ้านคร้ว

คนบ้านคร้ว ทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีเวลาที่จะอยู่ในชุมชน พบปะสังสรรค์กันทั้งในเวลาทีพิธีกรรมทางศาสนาและกิจกรรมอื่น ๆ ทางสังคมความเป็นมนุษย์ที่จะต้องอยู่ร่วมกันและพึ่งพากัน

จึงเกิดขึ้น และมีผลไปยังคนอื่น ๆ ที่ย้ายเข้ามาอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันด้วย เพราะปรากฏว่า ปัจจุบันพวกคนอีสานที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ นั้น มีเป็นจำนวนมากที่ย้ายเข้ามาในชุมชน เลยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนไปด้วย ทั้ง ๆ ที่คนอีสานเหล่านั้นไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เช่น คนบ้านคร้วแต่เดิม ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความเป็นมนุษย์ของคนบ้านคร้วนั่นเอง

ชุมชนบ้านคร้วนับได้ว่าเป็นชุมชนใหญ่ มีผู้คนที่เป็นสมาชิกของชุมชนร่วมหมื่นคน มีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ แม้ว่าฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยจะไม่ได้อยู่ในระดับที่ร่ำรวยเป็นเศรษฐกิจ แต่ก็มีความเป็นอยู่ที่ราบรื่น และมีความพอใจในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน ชาวชุมชนบ้านคร้วถือคติธรรมว่า “ชุมชนมัสยิด สุสาน คือเรือนร่างเดียวกัน” แม้ชุมชนบ้านคร้ว หรือที่เดิมใช้ชื่อว่า “บ้านแขกคร้ว” จะถูกแบ่งด้วยคลองแสนแสบ และถนนบรรทัดทอง แต่ไม่ว่าจะเป็นบ้านคร้วเหนือ บ้านคร้วใต้ หรือบ้านคร้วตะวันตก ก็เป็นเรือนร่างเดียวกัน เป็นชุมชนที่มีความเป็นหนึ่งเดียวมาเนิ่นนานจวบจนปัจจุบัน การมีชุมชนบ้านคร้วมีประวัติศาสตร์ที่น่าจดจำ ทำให้บ้านคร้วมีทุนทางประวัติศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการสืบสานได้เป็นอย่างดี

ทุนทางประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านคร้ว

ในสมัยรัตนโกสินทร์ บางกอกเป็นศูนย์กลางที่ดึงดูดมุสลิมจากหลายเชื้อชาติให้เดินทางเข้ามา มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในลักษณะต่าง ๆ เช่น ชุมชนนักกรบเชื้อสายจามที่มีมัสยิดบ้านคร้ว กองอาสาจาม เข้ามาตั้งแต่ต้นกรุงศรีอยุธยา มีการนำขุนนางจาม-มลายูเข้ามาเป็นแม่กองอาสาจาม นั่นคือ พระยาราชบังสัน (ม้วน) แล้วก็มีกรมผสมผสานกับจาม-มลายู ที่เข้ามาในระบบขุนนางสยาม มีเป็นจำนวนมาก “คนบ้านคร้ว โดยเฉพาะฝั่งตะวันตก เป็นคนเก่าแก่ที่มาจากกรุงศรีอยุธยา ซึ่งผ่านสงครามแล้วมาสร้างเมืองตั้งแต่สมัยธนบุรี จนกระทั่งย้ายพระนครมาฝั่งตะวันออก บรรดาขุนนางจากฝั่งธนบุรี เคยไปรบในสงคราม 9 ทักษะ มีความสามารถเก่งกาจมาก ข้ามฝั่งมาตั้งชุมชนตรงนี้ โดยได้รับพระราชทานที่ดินเพื่อเป็นรางวัล แต่ทางยุทธศาสตร์สุดคลองนางหงส์หรือคลองมหานาค คือสุดชายแดน ออกไปจากตรงนี้ไม่มีกองทหารเลย

ชุมชนบ้านคร้ว เมื่อ พ.ศ. 2439 (ร.ศ.115) ตามแผนที่เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมแต่นอกเขตพระนคร สมัยรัชกาลที่ 1-3 เขตพระนครทางทิศตะวันออก คือ พื้นที่ในแนวคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่าง, คลองบางลำภู) สมัยรัชกาลที่ 4 เขตพระนครทางทิศตะวันออกขยายเพิ่มขึ้นอีก คือ พื้นที่ในแนวคลองผดุงกรุงเกษม กระนั้นบ้านคร้วก็ยังคงอยู่นอกเขตพระนคร

อาชีพดั้งเดิมของคนบ้านคร้ว นับตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือทำประมง เนื่องจากบรรพชนมีความเชี่ยวชาญด้านการเดินเรือ ค้าขาย รับราชการทหารเรือ นั้นหมายถึงเมื่อก่อนเก่าครั้งที่การสัญจรยังใช้ทางน้ำ วิถีทำกินของผู้คนยังผูกพันอยู่กับคลอง ความเปลี่ยนแปลงในช่วง 200 กว่าปีที่ผ่านมา สภาพของความเป็นชุมชนบ้านคร้ว แต่ยังมีหลายสิ่งที่ยังจับต้องได้ อย่างอาคารสถาปัตยกรรม

แบบเดิม อาคารทรงไทย และสิ่งที่เป็นพยานหลงเหลือบอกถึงการเป็นทหารกล้าที่ร่วมรบกับไทย เป็นกองทัพอาสาจาม ยังมีเหลือให้เห็นบ้าง

บ้านคร้ว นับเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งที่ยังคงวิถีชุมชนเดิม ส่วนหนึ่งเพราะจิตใจที่ถูกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวผ่านเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ เมื่อพื้นที่ส่วนหนึ่งถูกประกาศเวนคืนเพราะการตัดผ่านของทางด่วนและเป็นชุมชนเดียวที่สามารถคัดค้านด้านทานจนสำเร็จ ด้วยพลังบนวิถีของมุสลิมที่ถือว่า “ชุมชน มัสยิด สุสาน คือเรือนร่างเดียวกัน” ชุมชนบ้านคร้วเป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจมากกว่า 200 ปี เรื่องราวความเป็นมาของบ้านคร้วจึงเป็นต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของบ้านคร้ว ความเป็นมุสลิมจามที่มีอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากชุมชนมุสลิมอื่น ๆ ทำให้ชุมชนบ้านคร้วมีศักยภาพที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านคร้ว

กิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomical Creative Tourism) ประกอบด้วยอาหาร Halal ดังต่อไปนี้

1. ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ)



ภาพ 24 ข้าวหมก (ไก่ เนื้อ แพะ)

2. ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว)



ภาพ 25 ซุป (ไก่ เนื้อ หางวัว)

3. บะหมี่ไก่แดง



ภาพ 26 บะหมี่ไก่แดง

4. เนื้อทอดนมสด



ภาพ 27 เนื้อทอดนมสด

5. แกงส้มเขมร



ภาพ 28 แกงส้มเขมร

6. สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 29 สะเต๊ะ (ไก่ เนื้อ)

7. ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 30 ก๋วยเตี๋ยวแกง (ไก่ เนื้อ)

8. สลัดแขก



ภาพ 31 สลัดแขก

9. แกงกะหรี่หมา (ไก่ เนื้อ)



ภาพ 32 แกงกะหรี่หมา (ไก่ เนื้อ)

10. ซาโมโซ่ ไส้ต่าง ๆ



ภาพ 33 ซาโมโซ่ ไส้ต่าง ๆ

11. ไก่ย่างสมุนไพร



ภาพ 34 ไก่ย่างสมุนไพร

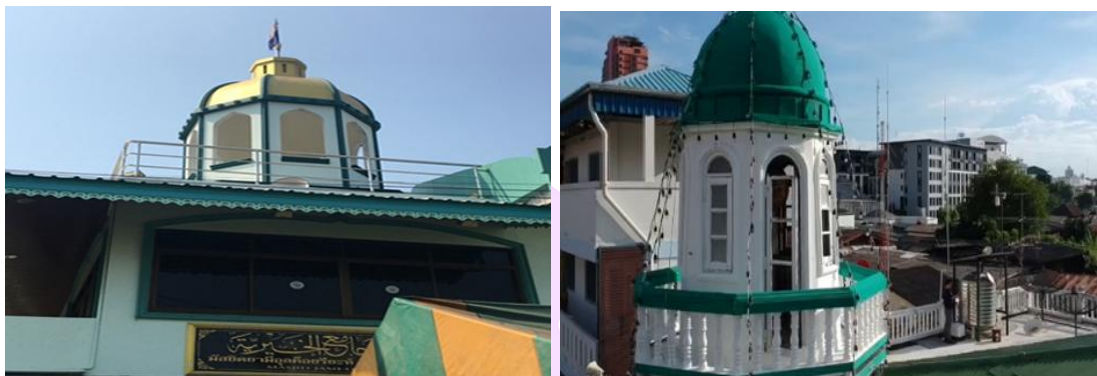
12. มัสมั่น (เนื้อ ไก่)



ภาพ 35 มัสมั่น (เนื้อ ไก่)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเสริมคุณค่าทางประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ในการมาเยือนชุมชนบ้านครัวเพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารแล้ว นักท่องเที่ยว ยังจะได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพิ่มเติมอีกด้วย ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านครัว เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมากกว่า 200 ปี และมีเรื่องราวทั้งที่เป็นประวัติศาสตร์และ เป็นตำนานเล่าขานที่นักท่องเที่ยวจะได้ดู และได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน ประกอบด้วย

1. มัสยิด 3 แห่ง



ภาพ 36 มัสยิด



2. โคมไฟงานพระศัปรชกาลที่ 5 ที่ได้รับพระราชทานจากรชกาลที่ 6



ภาพ 37 โคมไฟงานพระศัปรชกาลที่ 5

3. โรงย้อมไหม



ภาพ 38 โรงย้อมไหม

4. โรงทอผ้าไหม



ภาพ 39 โรงทอผ้าไหม

5. บ้าน 100 ปี



ภาพ 40 บ้าน 100 ปี

6. สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)



ภาพ 41 สุสานที่ฝังศพผู้ที่เสียชีวิตจากการที่เครื่องบิน Egypt Air ตก (Dark Tourism)

7. ตอม่อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism)



ภาพ 42 ตอม่อของการสร้างทางด่วน (Dark Tourism)

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารบนฐานชุมชนบ้านครัว

วิสัยทัศน์: ชุมชนบ้านครัวเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร Halal

พันธกิจ: เตรียมคนในชุมชนให้พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร และทำการส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ชุมชนบ้านครัวเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร Halal ที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น เสริมด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

นโยบาย: ยึดมั่นในจิตวิญญาณของชุมชนที่ว่า “ชุมชน มัสยิด สุสานคือเรือนร่างเดียวกัน” ร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนแบบบูรณาการที่ทุกฝ่ายร่วมมือกันอย่างสอดคล้องประสานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันอย่างปราศจากความขัดแย้ง

ปรัชญา: ยึดมั่นในปรัชญาที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. ปรัชญาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 1.1 เศรษฐกิจชุมชนยั่งยืน
 - 1.2 สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนยั่งยืน
 - 1.3 สภาพแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนยั่งยืน
 - 1.4 จิตวิญญาณของชุมชนบ้านครัวยั่งยืน
2. ปรัชญาการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน
 - 2.1 คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน
 - 2.2 คนในชุมชนมีส่วนในการตัดสินใจการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน
 - 2.3 ชุมชนได้ประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 2.4 คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น
 - 2.5 เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้น
 - 2.6 คนในชุมชนทำหน้าที่เป็น Brand Ambassador ของชุมชนด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
 - 2.7 จิตวิญญาณของชุมชนต้องดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์:

1. ต้องการสร้างชุมชนบ้านครัวให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร Halal
2. สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน
4. ต้องการสืบสานวัฒนธรรมด้านอาหารของชุมชน

นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ
2. มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. มีความสนใจการท่องเที่ยวชมชนยลวิถีตามแนวทางของกระทรวงวัฒนธรรม
4. มีความสนใจที่จะทดสอบศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเอง

SWOT Analysis

1. Strengths

- 1.1 เป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ
- 1.2 เป็นชุมชนที่ยังดำรงจิตวิญญาณของชุมชนอย่างเข้มแข็ง
- 1.3 เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- 1.4 เป็นชุมชนกลางใจเมืองที่สามารถเข้าถึงได้หลายทาง
- 1.5 เป็นชุมชนที่สมาชิกอยู่ร่วมกันด้วยความรักสามัคคี

2. Weaknesses

- 2.1 การเดินทางในชุมชนอาจจะหลงได้เพราะไม่มีป้าย
- 2.2 การท่องเที่ยวในชุมชนต้องเดินอย่างเดียว อาจจะไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน
- 2.3 คนในชุมชนบางคนยังมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนไม่ถูกต้อง
- 2.4 คนในชุมชนยังไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว
- 2.5 คนในชุมชนยังขาดจิตสำนึกของการเป็น Brand Ambassador ที่จะป็นเจ้าบ้านที่ดี

3. Opportunities

- 3.1 รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
- 3.2 รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ
- 3.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กำลังเติบโต
- 3.4 การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กำลังเติบโต
- 3.5 การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นด้วยคารสื่อสารบนพื้นที่

4. Threats

- 4.1 คนยังมองคำว่า “ชุมชน” คือพื้นที่ของคนจนที่เรียกว่า
- 4.2 ผู้สูงวัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมไม่มีทักษะในการเป็นผู้สอน

- 4.3 ผู้สูงวัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไม่พร้อมที่จะปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
- 4.4 เยาวชนรุ่นหลังยังมีความสนใจสืบสานวัฒนธรรมด้านอาหารไม่มากพอ
- 4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนยังไม่มีเอกภาพ เพราะคนในชุมชนบางคนมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

จากการคัดเลือก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว สามารถจัดทำเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง SWOT analysis และ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	Strengths (S) จุดแข็ง	Weaknesses (W) จุดอ่อน
	1. เป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ 2. เป็นชุมชนที่ยังดำรงจิตวิญญาณของชุมชนอย่างเข้มแข็ง 3. เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 4. เป็นชุมชนกลางใจเมืองที่สามารถเข้าถึงได้หลายทาง 5. เป็นชุมชนที่สมาชิกอยู่ร่วมกันด้วยความรักสามัคคี	1. การเดินทางในชุมชนอาจจะหลงได้เพราะไม่มีป้าย 2. การท่องเที่ยวในชุมชนต้องเดินอย่างเดียว อาจจะไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน 3. คนในชุมชนบางคนยังมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนไม่ถูกต้อง 4. คนในชุมชนยังไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว 5. คนในชุมชนยังขาดจิตสำนึกของการเป็น Brand Ambassador ที่จะ เป็น เจ้าบ้านที่ดี
ปัจจัยภายนอก		
Opportunities (O) โอกาส	SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (localization) 2. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กำลังเติบโต 4. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กำลังเติบโต 5. การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นด้วยการสื่อสารบนพื้นที่ Digital	1. ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นำเสนอเรื่องราวของชุมชน 2. สร้าง Position ของชุมชนให้เป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ 3. สร้างคณะทำงานวางยุทธศาสตร์การพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ 4. รณรงค์ให้คนในชุมชนเข้ารับ นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐบาล	1. ทำป้ายบอกทางอย่างชัดเจน 2. ตัดถนนที่เดินดินในทุกทางเข้า 3. ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนที่ถูกต้องแก่สมาชิกในชุมชน 4. จัดให้มีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงวัยและคนพิการ 5. ปรับปรุงพื้นที่ให้มีลักษณะอารยสถาปัตย์
Threats (T) อุปสรรค	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. คนยังมองคำว่า “ชุมชน” คือพื้นที่ของคนจนที่เรียกว่า “สลัม” 2. ผู้สูงวัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม ไม่มีทักษะในการเป็นผู้สอน 3. ผู้สูงวัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไม่พร้อมที่จะปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว 4. เยาวชนรุ่นหลังยังมีความสนใจสืบสาน วัฒนธรรมด้านอาหารไม่มากพอ 5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนยังไม่มีเอกภาพ เพราะคนในชุมชนบางคนมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	1. ใช้การประชาสัมพันธ์แก้ไขภาพลักษณ์ของการเป็น “สลัม” 2. รณรงค์ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ 3. ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนที่ถูกต้องให้คนในชุมชน 4. รณรงค์ให้เยาวชนมีแรงบันดาลใจในการสืบสานวัฒนธรรม	1. รณรงค์ปลูกฝัง Brand Ambassador Mindset 2. ฝึกทักษะการนำเสนอ การสอนให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3. รณรงค์ให้เยาวชนพร้อมที่จะเป็นผู้สืบสาน 4. ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนที่ถูกต้องกับคนในชุมชนทุกรุ่น

จากแนวคิดของ Tows Matrix สามารถกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว

1. ยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อม

1.1 กลยุทธ์ปรับปรุงพื้นที่ มีโครงการ

- 1.1.1 การจัดทำป้ายช้อยต่าง ๆ ให้ชัดเจน
- 1.1.2 การจัดทำป้ายแผนที่บอกที่ตั้งของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 1.1.3 สร้างแผนที่เดินดินเพื่อกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัว

1.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากร

- 1.2.1 ตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน
- 1.2.2 เรียงลำดับความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.2.3 พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์

2. ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจ

- 2.1.1 พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมุสลิมจามให้มีอาชีพเป็นวิทยากร
- 2.1.2 พัฒนาอาชีพต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้คนในพื้นที่
- 2.1.3 กำหนดมาตรการการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า

- 2.2.1 คัดเลือกอาหารมุสลิมจามที่จะใช้เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.2.2 กำหนดมาตรการในการคัดเลือกวัตถุดิบ
- 2.2.3 พัฒนารูปแบบของการนำเสนออาหารให้ประทับใจ
- 2.2.4 กำหนดเรื่องราวที่จะเล่าเกี่ยวกับอาหารที่นำเสนอ

3. ยุทธศาสตร์สังคม

3.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการ

- 3.1.1 สร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารมุสลิมจามบนฐานชุมชน
- 3.1.2 สร้างแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารมุสลิมจาม และให้สมาชิกชุมชนทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์
- 3.1.3 ตั้งกรรมการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ
- 3.1.4 อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์การพัฒนาสมาชิกชุมชน

3.2.1 การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชุมชนให้แก่

เยาวชน

3.2.2 จัดอบรมการเป็นทูตวัฒนธรรมของคนในชุมชน

3.2.3 จัดอบรมพัฒนาทักษะการเป็นผู้สอนกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ

3.2.4 จัดอบรมยุวมัคคุเทศก์ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี

4. ยุทธศาสตร์วัฒนธรรมและจิตใจ

4.1 กลยุทธ์การพัฒนาจิตใจ

4.1.1 จัดอบรมจิตใจโดยกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม

4.1.2 จัดอบรมกฎหมายชารีอะห์

4.2 กลยุทธ์การปลูกฝังจิตวิญญาณของการเป็นสมาชิกชุมชนบ้านครัวที่ดี

4.2.1 ปลูกฝังความภาคภูมิใจประวัติความเป็นมาของชุมชน

4.2.2 สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนที่มีความงดงามในการอยู่

ร่วมกัน

โครงการในการพัฒนา

การกำหนดยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีโครงการต่างๆเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนบ้านครัวเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวในเมืองตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

โครงการในการพัฒนา

1. โครงการปรับภูมิทัศน์จัดทำป้ายบอกทางและติดตั้งแผนที่เดินดินทุกทางเข้า
2. โครงการจัดอบรมความรู้เรื่องเนื้อหาของชุมชน
3. โครงการณรงค์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชน
4. โครงการจัดอบรมเทคนิคการนำเสนอ การสอน และการเป็น Coach
5. โครงการรณรงค์ปลูกฝัง Brand Ambassador Mindset
6. โครงการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนที่ถูกต้อง
7. โครงการจัดพื้นที่และในชุมชนและการวางระบบและกระบวนการในการจัดการสำหรับ

ทำกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านการปรุงอาหาร Halal

โครงการในการส่งเสริม

1. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการตลาดเพื่อการสร้าง Brand ให้ชุมชนเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การทำอาหาร Halal
2. โครงการจัดตั้งคณะทำการประชาสัมพันธ์

3. โครงการจัดตั้งคณะทำงานดิจิทัล (Digital Team) เพื่อทำการสื่อสารบนพื้นที่ Digital
4. โครงการรณรงค์ให้คนในพื้นที่ทำหน้าที่เป็น PR Officers ของชุมชนด้วยการใช้ Social Media ทุก Platforms
5. โครงการวางแผนนำชุมชนเข้าไปหนึ่งใน “ท่องเที่ยวชุมชนยลวิถี”
6. โครงการจัดงานเทศกาลอาหาร Halal ในชุมชนบ้านครัว
7. โครงการประกวดแผนการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักศึกษาที่เป็นสมาชิกของชุมชน
8. โครงการ Internal Branding ด้วยการทำ Workshop ให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกเป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นมัคคุเทศก์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

การวัดผล

1. ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของชุมชนดีขึ้น
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร Halal มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนมากขึ้น พร้อมทั้งจะมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
4. เยาวชนในชุมชนพร้อมที่จะเรียนรู้การทำอาหาร Halal เพื่อสืบสานวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน
5. ชุมชนกลายเป็นชุมชนเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร Halal ที่โดดเด่น
6. มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนชุมชนมากขึ้น
7. รายได้จากการท่องเที่ยวของคนในชุมชนดีขึ้น
8. เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น

กระบวนการของการกำหนดยุทธศาสตร์ BANKRUATOUR

B: Betterment: ปรับปรุงภูมิทัศน์และโครงสร้างพื้นฐาน

A: Attributes: พัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการให้ครบถ้วนอย่างมีคุณภาพ

N: Network: สร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการในความร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านครัว

K: Knowledge: ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัว ที่ถูกต้องให้สมาชิกชุมชน

R: Resources: ใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านครัว โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหารและประวัติศาสตร์

U: Understanding: ต้องให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญ ของการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยววิถีชุมชนว่ามประโยชน์แก่สมาชิกในชุมชน และสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจให้ชุมชน

A: Authentic ทุกฝ่ายร่วมกันนำเสนอวัฒนธรรมและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ตรงกับความเป็นจริงในการดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยว

T: Technology: ใช้เทคโนโลยีในการประมวลข้อมูลของชุมชน ในการนำเสนอเรื่องราวของบ้านครัวในศูนย์เรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ online

O: Organization: จัดตั้งคณะกรรมการที่ประกอบด้วยหลายฝ่ายทำงานร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวแบบบูรณาการ

U: Unity: การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวต้องมีความเป็นเอกภาพระหว่างคนในชุมชนกับคณะกรรมการดำเนินงานทุกฝ่าย

R: Rebranding: ต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เปลี่ยนจุดยืนของบ้านครัวจากภาพของชุมชนแออัดมาเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเมืองด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมุสลิมจามที่น่าสนใจ เป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์สำหรับการเรียนรู้



ภาพ 45 กระบวนทัศน์ของการกำหนดยุทธศาสตร์ BANKRUATOUR

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้สะอาดและสวยงาม
2. รมรงคืให้สมาชิกชุมชนปรับปรุงหน้าบ้านของตนเอง
3. ทำแผนที่เดินดินและป้ายบอกทางเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว
4. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
5. พัฒนาปราชญ์ชุมชนให้เป็นครูสอนทำอาหารที่มีประสิทธิภาพ
6. ผูกอบรมและรมรงคืให้คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาและการส่งเสริม

การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

7. จัดทำศูนย์เรียนรู้ “ชุมชนบ้านครัวศึกษา”
8. จัดกิจกรรม “มหกรรมอาหารบ้านครัว” เป็นกิจกรรมประจำปีที่ทำให้นักท่องเที่ยวรอคอย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านครัว เพื่อใช้ข้อมูลในการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารของชุมชนบ้านครัว และหาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านประวัติศาสตร์
2. ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนบ้านครัวว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในการที่บ้านครัวจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัว



บรรณานุกรม

- กันตภณ แก้วสง่า และคณะ. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์
เครือข่ายสังคม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(2), 14-28.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กองอนุรักษ์การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้
โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2547-2551.
http://www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile§ion_id=30&category=stvi&cate_id=96
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). การบริหารจัดการการท่องเที่ยว.
http://webhost.mots.go.th/kpr/asd/Manual_Hand_Policy_&Strategy/Manual_Handle_Working_Tourism_Sport_For_Government_Employee_In_MOTS/Management_And_Manage_Tourism.doc
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562.
https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1127
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2559). การปรับตัวและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ใช้น้ำในพื้นที่กิ่งเมืองกิ่ง
ชนบท กรณีศึกษาอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี, วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ. 10(2), 152-177.
- จิราภรณ์ อัมพรพรวดี. (2547). ทรัพยากรการท่องเที่ยว. <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class6.htm>.
- จิราณีย์ พันมูล และคณะ. (2561). การเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด
จ.นนทบุรีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- จิราณี พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พูลพรหม. (2563). กิจกรรมพัฒนาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 12(4),
307-318.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2560). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 13).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกศลกุลม. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 15(2).
ชุมชนริมคลองประเวศฝั่งเหนือ. 2564. แผนพัฒนาชุมชน ชุมชนริมคลองประเวศฝั่งเหนือ ประจำปี พ.ศ. 2564.

ชัชณะ เตชคณา. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น.
จิรัชญา มณีเนตร. (2551). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นจาก การเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิรัชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง. 2559. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อแนวทาง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และภูมิ้องคา ตำบลแก่งเค็ง อำเภอกุดข้าวปุ้น อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ดรรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2545). สรุปประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคกลาง ในการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดรรรชนี เอมพันธุ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการกิจกรรมโฮมสเตย์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดุสิตพร ฮกทา, เสรี วงษ์มณฑา, ชัชณะ เตชคณา, และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2560). แนวทาง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย, 9(2), 251-268.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. <https://www.slideshare.net/kksbt/ss-30394392>

ธีระพงศ์ โสดาศรี. (2562). การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR.). [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4\(1\).pdf](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4(1).pdf).

ณรายุ ตีบัณฑิต. (2558). แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐธิดา จูมปา และทวีโชค เดชะธรรมวงศ์. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนชุมชนชาติพันธุ์ ของ ตำบลแม่สลอนนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ฉบับที่ 41 ปีที่ 22 (มกราคม- มิถุนายน 2564) หน้า 28-42

ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1).

ภัทรณ์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์. (2561). ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

นาคยา เกตุสมบุรณ์ และวันทนา เนาว์วัน. (2562). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาหมู่บ้าน

ท่องเที่ยว หมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี, 25(1), 81-93.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. ไพร์แอนด์ไฟร์.

พีรตร แก้วลาย และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจาก

สินทรัพย์ สร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย. สถาบันพระปกเกล้า

พีระศักดิ์ วรฉัตร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในการบริหารวิสาหกิจชุมชน

ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 10(2): 285-310.

เยาวลักษณ์ อยู่ศิริ. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. [https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/](https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4197)

123456789/4197.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

<http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>.

ฤทธิ อนุจรพันธ์. (2543). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณ วรชานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

จังหวัดน่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 244-256.

ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว.

สมหทัย จารุมลิตน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). ทูตทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิง

สร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก. สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุพัตรา จิงตระกูล และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: โฮงมูนม้งเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน์*, 19(1), 45-54.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. <http://www.bsru.ac.th /identity/archives/3735>.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สิทธิ อีธรรม. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.
- เสรี วงษ์มณฑา (2565). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การสัมมนาร่วมสมัยประเด็นทางด้าน การท่องเที่ยวและโรงแรม*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อัจฉรา ศรีลาชัย. 2559. *แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษาวดี พูลพิพัฒน์ (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 21(4), 38-48.
- 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.
- Álvaro Dias et al. (2020). Economic crisis effects on SME dynamic capabilities March 2020 *International Journal of Learning and Change*, 13(1)
OI:10.1504/IJLC.2021.111662
- 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.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, Vol. 21 No.1. pp. 97-116.

- Christaller, W. (1963). *Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - underdeveloped countries recreation areas*. Regional Science Association Paper XII.: 95-105..
- Duncan. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nded. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Eber, S. (1993). *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. London: WWF and Tourism Concern.
- Etsuko, O. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 511-529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Fernandes and Rachoa. (2014). *Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal)*. <https://www.researchgate.net/publication/264835011>
- Goodwin, H. and Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?* ICRT Occasional Paper, 11, 1-37.
- Greg Richards. (2019). *Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows?* A perspective paper See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/335801445>
- Huras, C. E. (2015). *Community-Based Creative Tourism. The Bamboo Route Initiative in Guala Ecuador: "Community-Based Creative Tourism" as a Strategy for Poverty Reduction Taipei, Taiwan*: Unpublished manuscript
- Kithiia and Reilly. (2010). *Real (or) Staged?, Authenticity and Cultural Portrayal in Indigenous Tourism Portrayal in Indigenous Tourism*.
- 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.
- Kotler and Armstrong. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Moon Kwong. (2017). An ultrastructural study of the application of dentine adhesives to acid- conditioned sclerotic dentin October 2000, *Journal of Dentistry*, 28(7), 515-

- Peter, J. P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed). Irwin.
- Piñeiro Otero, T., Martínez Rolán, X. (2013). *Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter. Revista de Comunicación de la SEECI* 32, 106-126. Lfzel et al. (2007)"
- Murphy, P.E. 1985. *Tourism. A community approach*. Methuen.
- Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). Project Management Information Systems: An Empirical Study of Their Impact on Project Managers and Project Success. *International Journal of Project Management*, 26, 213-220.
- Richards, J.A. (1999). *Remote Sensing Digital Image Analysis: An Introduction*, Springer-Verlag, Berlin, Germany..<https://doi.org/10.1007/978-3-662-03978-6>
- Richards, G. (2000). *World culture and heritage and tourism*. Tourism Recreation Research 25 : 9-18.
- Richards,G. (2010). *Creative Tourist and Local Development. Creative tourism; a global conversation: how to provide unique creative experiences for tardive Tourism* (2008: Santa Fe.N.M.)Ed.by Rebecca Wurzbürger et.al. Sunstone Press.
- Richards, J. C., & Bohlke, D. (2011). *Creating Effective Language Lessons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suttipisan (2013). *Adaptive Uses of Local Textiles for Creative*. Tourism Product Development in
- Techakana, Jusana. (2020), *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, ISSN:1943- 023X ,website:www.jardcs.org.
- 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.

Xu, H., & Sofield. 2013. Sustainability in Chinese development tourism policies. *Current Issues in Tourism*.: 19(3), 1337-1355.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วุฒินันท์ นาฮิม
วัน เดือน ปี เกิด	9 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ค.อ.บ. (ครุศาสตร์เทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	917/1 ตรอกบ้านครัว แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ผลงานตีพิมพ์	วุฒินันท์ นาฮิม และเสรี วงษ์มณฑา. (2568). แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารชุมชนบ้านครัว. วารสารสมาคมนักวิจัย. 30(2), อยู่ระหว่างการเผยแพร่.
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลชนะเลิศการนำเสนอผลงานวิชาการโครงการรถไฟรางคู่ จัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ปี 2559 - ผลิตภัณฑ์ข่าวด้วยสมาร์ทโฟน - วิเคราะห์การประมูลคลื่น 900/1800 MHz ของ กสทช. - วิเคราะห์ประมูลทีวีดิจิทัล