

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

ภุริวัจน์ เดชอุ่ม¹ นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย² ณรงค์ สมพงษ์³ ณัฐพล ร้าไพ⁴ เชิดพงษ์ ชีระจิตต์⁵
ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร⁶ และศรีปริญา ธูปกระจ่าง⁷

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอัตลักษณ์ที่แท้จริง และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมและประสบการณ์ตามวิถีที่แท้จริงหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าเป็นระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือประเทศ จึงต่างก็มุ่งนำเสนอจุดขายทางการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านสื่อและวิธีการต่าง ๆ อาจตรงหรือไม่ตรงกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หากภาพลักษณ์ไม่ดึงดูด ก็ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม หากภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดแต่ไม่ตรงกับคุณภาพและคุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและมีการบอกต่อซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ในอนาคตรวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ประสบอุปสรรคด้านการสื่อสารที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมาก แต่ยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากขาดการกำหนดอัตลักษณ์ที่แท้จริง ขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับอัตลักษณ์ และขาดการเชื่อมโยงความสร้างสรรค์กับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ แผนวิจัยนี้จึงมีพื้นที่การศึกษา 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 2 ข้อ คือ (1) อัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษาและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อพื้นที่ศึกษาซึ่งเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร (2) รูปแบบสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา อัตลักษณ์ที่ชัดเจนภาพลักษณ์ที่ตรงกับอัตลักษณ์ รวมทั้งสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่การศึกษาสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะส่งเสริมให้เกิดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) อัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัด (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด (2) สื่อบูรณาการสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (4) ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานแนวคิดความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัด พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมมี 5 เรื่อง คือ (1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก (2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย (3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติจากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยสู่กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน (5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด พบว่ามี 3 เรื่อง คือ (1) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร (2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ (3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา และเรียบง่าย

สงบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ร่วมกันแนวเรื่องในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้อัตลักษณ์ที่แท้จริงของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างและหลังการท่องเที่ยว และมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงเชื่อมโยงกับสื่อบูรณาการอีก 4 รูปแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิกิพีเดีย และสิ่งพิมพ์ จากการประเมินคุณภาพของสื่อบูรณาการและการประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพของสื่อบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้านการจัดการองค์ความรู้ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 3 เส้นทางมีคุณภาพในระดับดีมาก ส่วนด้านการใช้สื่อบูรณาการ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าสื่อบูรณาการในภาพรวมมีความเหมาะสม ด้านความสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์และประยุกต์ในสภาพจริงมีความเหมาะสมมากที่สุด

อย่างไรก็ดี การมุ่งไปสู่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาด้วยแนวเรื่องที่กำหนดไว้ข้างต้น จะต้องอาศัยการพัฒนาเชิงพื้นที่ใน 2 กลุ่มหลัก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) ระดับเร่งด่วน ได้แก่ พัฒนาภูมิทัศน์และบรรยากาศให้เป็นเมืองที่เขียวสงบ เมืองที่น่าค้นหา และเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น (2) ระดับสำคัญ ได้แก่ พัฒนาศูนย์บริการ การเกษตรและวัฒนธรรม ได้แก่ พัฒนาพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และพัฒนาโบราณสถานและแหล่งชุมชน โดยแต่ละจังหวัดจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรอันเป็นอัตลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา 2 กลุ่มหลักข้างต้น นอกจากนี้ แต่ละจังหวัดยังจะต้องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดและรักษาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของตนเองให้คงอยู่ ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพเป็นผู้นำในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดในกลุ่มจังหวัด ส่วนการเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ควรพัฒนาระบบการคมนาคมเชื่อมโยงจากระบบขนส่งมวลชนหลักจากกรุงเทพมหานครสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในจังหวัด และร่วมกันพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ภายในกลุ่มจังหวัดให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; อัตลักษณ์; ภาพลักษณ์; สื่อบูรณาการ; การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

-
- /1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /5 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
 - /6 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
 - /7 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
-

Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through participatory image development

Puriwaj Dachum^{/1} Nuchard Ratanasuwongchai^{/2} Narong Sompong^{/3} Nattaphon Rampai^{/4}
Cherdpong Kheerajit^{/5} Panuwat Phakdeeaüksorn^{/6} and Sriparinta Toopkrajang^{/7}

Abstract

Creative tourism is one of the tourism development approaches that encourage tourist destinations to develop their true identities. Many local, regional, and national destinations which declare themselves as creative destinations have proposed their unique selling points as true identities through various media and methods in order to attract tourists. However, the destination images that tourists perceive from media might or might not be equivalent to their identities. If destination images are not attractive enough, tourists are not influenced to make decision to travel to target destinations. On the contrary, if tourist experiences or destination values are not comparable to tourist expectation which is mainly framed by destination images, tourists will be dissatisfied and have tendency to spread words of mouth which lead to the chain effects to the present destination images and practices of creative tourism development.

Like many creative-tourism developing destinations which are now confronting the obstacles in marketing communication with creative tourists, Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces have strong potential in creative tourism but cannot attract prospective creative tourists due to the 3 main factors: lack of true identity formation, inequivalence between destination images and their true identities, and lack of creativity linkage between those 3 provinces and Bangkok which is the main national destination. Therefore, this research plan covers 3 provinces: Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya and aims at exploring (1) the common destination identities of 3 provinces and their common and Bangkok-linking images perceived by Thai and international tourists; (2) the effective integrative media of image communication of 3 provinces. The true identities, the equivalence between identities and images, and the effective integrative media will lead the 3 provinces to reach potential creative tourists and consequently to help forming the participatory approaches of their creative tourism development. The findings include 4 parts: (1) the common identities of 3 provinces, (2) the destination Images perceived by Thai and international tourists, (3) the integrative media of image communication and (4) the directions of creative tourism development based on the interrelation between identities and images.

The first finding shows that 3 provinces have common identities in 5 aspects: (1) the water-based cities which have the deep connection with water, e.g., the water-based settlement, agriculture, ship transport and trade, etc.; (2) the integration and adaptation the old way of life with the modernization; (3) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (4) the land of national cultural prototypes; (5) the center of local Thai food. In the matter of the destination Images, it is shown that both 3 provinces have destination images in 3 aspects: (1) water-based culture and way of life, old culture, and the center of agriculture and food; (2) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (3) the land of local wisdom, mystery and fascination. These 3 destination images were integrated and synthesized by local stakeholders and brand

Thai specialists as “Water City of Diversity” which is targeted at urging both Thai and international tourists to acknowledge the true common identities of 3 provinces.

Creative tourism communication through its image should be an emphasis on in-between and post tourism process and Thai tourists should be the first priority, by applying online social media to encourage accessibility and engagement linked to 4 integrated media such as website, mobile application VDO and printed media. According to integrated media quality assessment and usage assessment by Thai tourists, the result shown that integrated media quality was at good level. Knowledge management and 3 creative tourism routes were at excellent level. With regard to integrated media usage, Thai tourists were satisfied at appropriate level. Meanwhile, ability of information dissemination, creative tourism research, and real situation capability were the most decent.

Notwithstanding, an approach to creative tourism image in study area as “Water City of Diversity” above mentioned depend on area-based development in 2 sections. Firstly, the city landscape needs to be developed into the tranquil, warm, and fascinating atmosphere, which is considered as the urgent action. Secondly, the development of agricultural and cultural tourism resources is considered as the important level. The main areas of development cover the green spaces in cities, the centers of various plants, vegetable and fruit trees, and the historical and community areas. It is important that each province in the cluster should conform to the above common development features while maintaining its true identities. Moreover, all 3 provinces should collaborate in developing in the local public transport linking within the provincial cluster and to Bangkok in order to carry creative tourists and new types of tourists who prefer self-travelling.

Key Words: creative tourism, identity, image, integrated media, creative tourism development

-
- /1 Kasetsart University
 - /2 Kasetsart University
 - /3 Kasetsart University
 - /4 Kasetsart University
 - /5 Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus
 - /6 Prince of Sonkla University, Phuket Campus
 - /7 Suan Sunandha Rajabhat University