

“

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ ฯ สสส. มีพันธกิจการส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศ ผ่านโครงการ “สามดี-วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) โดยให้แต่ละชุมชนต่อยอดการพัฒนาชุมชนจาก “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ทุนทางสังคม” เพื่อมุ่งสู่ “สุขภาวะชุมชน” ก้าวต่อไปคือการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายพัฒนาสู่การเป็นองค์กร “วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม”

การมี “สื่อดี” ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการจัดการสังคมชุมชน และการสร้าง “พื้นที่ดี” ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของชุมชนนั้น ๆ ให้ผู้คนในชุมชน มีจินตนาการร่วม (imaging community) มีวิสัยทัศน์ร่วม (share vision) ของชุมชน ที่ยึดโยงการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล และการมี “ภูมิดี” คือการปรับตัวของบุคคลและชุมชน ที่ขับเคลื่อนชุมชนบนฐานความรู้ (knowledge based communities) การคิดค้นนวัตกรรม (innovation) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) ทั้งหมดนี้ทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม มีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อพลวัตของสังคมโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน สร้างผลกระทบให้เกิดการฉลาดรู้เท่าทันสื่อ ฉลาดรู้สุขภาพ และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีสุขภาวะทั้งกาย จิตใจ ปัญญา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

”

ณัย หวังบุญชัย

ผู้จัดการแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สสส.

**SONG
KHLA**
ถนนนางงาม



บทคัดย่อ

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ ฯ สสส. มีพันธกิจการส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศ ผ่านโครงการ “สามดี - วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) โดยให้แต่ละชุมชนต่อยอดการพัฒนาชุมชนจาก “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ทุนทางสังคม” เพื่อมุ่งสู่ “สุขภาวะชุมชน” ก้าวต่อไปคือการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายพัฒนาสู่การเป็นองค์กร “วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม” โดยเลือกภาคี เครือข่ายชุมชน 7 แห่ง เข้าร่วมโครงการครั้งนี้ ในฐานะตัวแทน 4 ภูมิภาค โดยมีพันธกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย พันธกิจที่ 1 (พื้นที่ดี) ทบทวนทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม ของภาคีเครือข่ายชุมชนนั้น ๆ พันธกิจที่ 2 (พื้นที่ดี) การพัฒนาวิสัยทัศน์ (Share Vision) และพันธกิจร่วมของชุมชน พันธกิจที่ 3 (ภูมิดี) การจัดการกิจการทางสังคมในฐานะวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (Social Enterprise) พันธกิจที่ 4 (สื่อดี) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและบรรจุภัณฑ์ใหม่ พันธกิจที่ 5 (สื่อดี) การตลาดและการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) ที่ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเป้าหมายของการพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ในเฟสที่ 1 คือ (ก) การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (ข) การกำหนดขอบเขตแผนงานโครงการของชุมชน การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชน (ค) การเรียนรู้ทักษะใหม่ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การพัฒนานวัตกรรมผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ อาทิ แหล่งเรียนรู้ชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก หลักสูตรวัฒนธรรมศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดออนไลน์ และการสร้างแบรนด์สถานที่

คำสำคัญ :

การท่องเที่ยววัฒนธรรม, วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม, ทุนทางวัฒนธรรม, ทุนทางสังคม, การสร้างแบรนด์สถานที่

Content

Chapter 1
ที่มาของปัญหา (Introduction)

Chapter 2
บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

Chapter 3
กลยุทธ์และกลวิธีการดำเนินโครงการ

Chapter 4
สรุปและอภิปรายผล

7

13

56

69



CHAPTER 1

ที่มาของปัญหา (Introduction)





ที่มาของปัญหา

ด้วยแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และประสานพลัง “ภาคีเครือข่ายในสังคม” ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาควิชาการฯ ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ ด้วยวิสัยทัศน์คือ “ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาพ” โดยในแต่ละปีที่ผ่านมา แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมฯ สสส. จะสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในลักษณะโครงการต้นแบบเชิงรุก เพื่อการจัดการความเสี่ยง (risk management) สุขภาวะของกลุ่มเป้าหมายและชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ที่ต่อยอดจาก “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) และ “ทุนทางสังคม” (social capital) ของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ภายใต้แนวคิด “โมเดลสามดี-วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) สู่การพัฒนาชุมชนเชิงนวัตกรรมที่ยั่งยืน โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายชุมชน 4 ภูมิภาค

การสร้างสุขภาวะชุมชน ด้วยการประยุกต์ “ทุนวัฒนธรรม” และ “วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม” เป็นโครงการต่อเนื่องที่ต่อยอดจากโครงการ “สามดี-วิถีสุข” ประกอบด้วยภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการ 7 ชุมชน ภาคเหนือ (ก) ภาคีเครือข่ายสืบสานล้านนาสร้างสรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ข) ภาคีเครือข่ายชุมชนม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค) ภาคีเครือข่ายชุมชนสินไชโมเดล ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ (ง) ภาคีเครือข่ายชุมชนสงขลาเฮอริเทจ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (จ) ภาคีเครือข่ายชุมชนบ้านทุ่งเหยี่ง อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ภาคกลาง (ฉ) ภาคีเครือข่ายชุมชน บ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคมจังหวัดลพบุรี (ช) ภาคีเครือข่ายชุมชนบางลำพูเขตพระนคร กรุงเทพฯ

อนึ่ง โครงการ “สามดี - วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) เป็นโครงการพัฒนากลุ่มภาคีเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศ ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นมรดกของชาติ ทำงานเชิงรุกภายใต้แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมฯ สสส. มาอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้าง “ต้นแบบชุมชนสร้างสรรค์สื่อทางสังคม” เพื่อเสริมสร้าง “สุขภาวะ” ของชุมชน ส่งเสริมประชาชนในการเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย มีการจัดการความรู้ เพื่อสืบสาน พัฒนา ต่อยอดมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ ผ่านกิจกรรมการสร้างสรรค์สื่อรูปแบบต่าง ๆ ส่งเสริมให้เกิดการประสานงาน (coordination) สร้างความร่วมมือ (cooperation) และการมีส่วนร่วม (participation) กับชุมชน ทั้ง (ก) กลุ่มเด็กและเยาวชน (ข) กลุ่มวัยทำงาน และ (ค) กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ “ทุนทางสังคม” ให้เกิดความเข้มแข็งภายในชุมชนนั้น ๆ ภายใต้โมเดลสามดี-วิถีสุข (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) กล่าวได้ว่า การมี “สื่อดี” ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการจัดการสังคมชุมชน และการสร้าง “พื้นที่ดี” ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของชุมชนนั้น ๆ ให้ผู้คนในชุมชน มีจินตนาการร่วม (imaging community) มีวิสัยทัศน์ร่วม (share vision) ของชุมชนที่ยึดโยงการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล และการมี “ภูมิดี” คือการปรับตัวของบุคคลและชุมชน ที่ขับเคลื่อนชุมชนบนฐานความรู้ (knowledge based communities) การคิดค้นนวัตกรรม (innovation) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อพลวัตของสังคมโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน สร้างผลกระทบให้เกิดการฉลาดรู้เท่าทันสื่อ ฉลาดรู้สุขภาพ และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีสุขภาวะ ทั้ง กาย จิตใจ ปัญญา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม



ดังนั้น ก้าวต่อไปที่ท้าทายของ แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คือการส่งเสริมต่อยอดภาคีเครือข่ายชุมชนที่รับการส่งเสริมที่ผ่านมาพัฒนาชุมชนผ่านแนวคิด “วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม” (social enterprise) ซึ่งเป็นรูปแบบนิติบุคคลใหม่ของประเทศไทย มีฐานะขององค์กรเอกชนบริษัทจำกัด ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เพื่อให้เป็น “เครื่องมือการสร้างต่อยอดทุนทางสังคม” ให้เกิดความร่วมมือของชุมชนที่เข้มแข็ง มีกฎหมายรับรองการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการร่วมทุนจากภาคเอกชนภายนอกชุมชน มีระบบบริหารจัดการสมัยใหม่ มีทักษะการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) เช่นบริษัทจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และสามารถเลี้ยงตัวเองได้จริงในระบบ

เศรษฐกิจที่ต้องมีศักยภาพการแข่งขัน มีการประยุกต์ใช้ศาสตร์พระราชา ด้าน “ภูมิสังคม” และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างมีดุลยภาพ 3 ด้าน คือ

มิติทางเศรษฐกิจชุมชน ต่อยอดจากทุนทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม บริหารจัดการองค์กรโดยกลยุทธ์ จัดสรรการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อชุมชนอย่างมีธรรมาภิบาล มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้

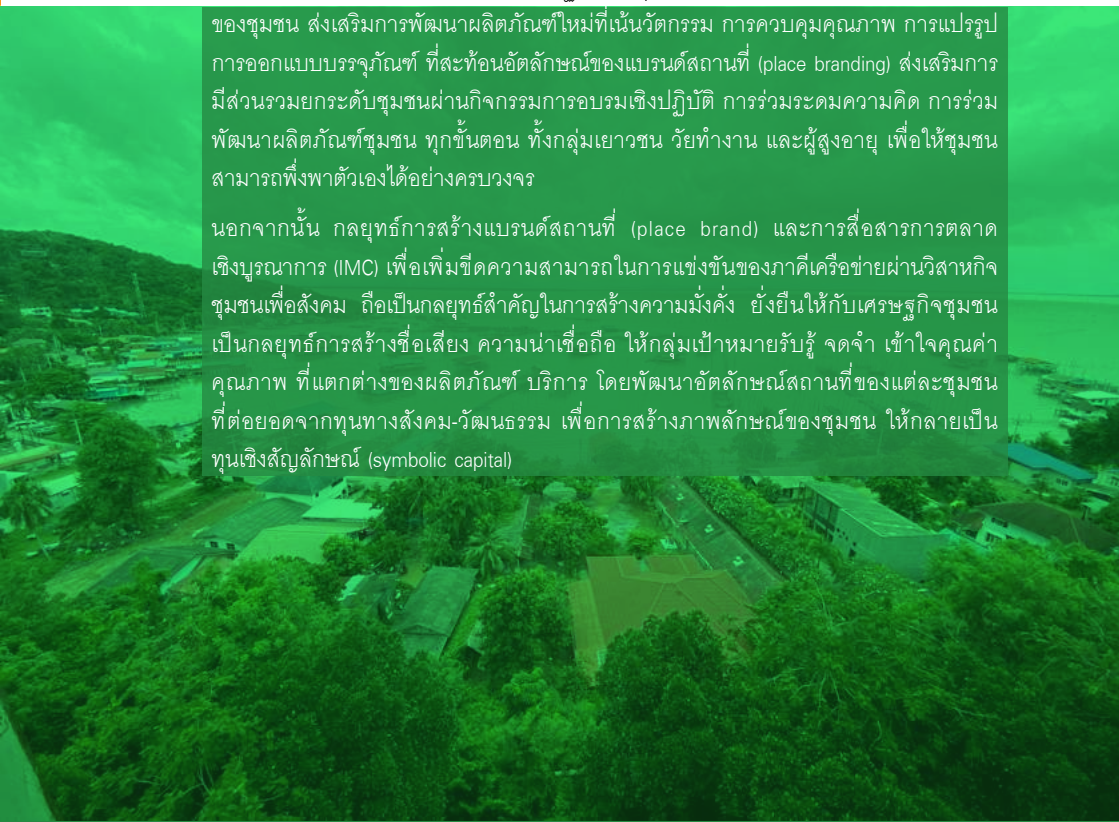
มิติทางสังคม การพัฒนาขีดความสามารถของคนในครอบครัวและชุมชน สร้างการศึกษาทางเลือก กระบวนการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่สามารถพึ่งพาตนเอง การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการความรู้ชุมชน สืบสานมรดกวัฒนธรรมชุมชน และพัฒนาต่อยอดให้เหมาะสมกับสังคมร่วมสมัย การส่งเสริม “สำนักประชาธิปไตยชุมชน” ส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความเท่าเทียมความเสมอภาค มีการกระจายอำนาจส่งเสริมภาวะผู้นำ หน้าที่ความรับผิดชอบ จิตอาสา สร้างสรรค์วิสัยทัศน์ร่วม (shared vision) หรือจินตภาพร่วมของชุมชน (imaging community) เพื่อความสามัคคี และมีสำนักสาธารณะช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน



มิติทางสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ใช้ “ทุนธรรมชาติ” (natural capital) เท่าที่จำเป็น ไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึง และสามารถส่งมอบ “ทุนเชิงธรรมชาติ” สู่ลูกหลานได้อย่างยั่งยืน

ในส่วนของส่งเสริมกิจกรรมทาง “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ของชุมชน อาทิ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้ชุมชน ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกชุมชน การบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม หรือช่องทางตลาดทั้งค้าส่ง ค้าปลีก และหรือ การค้าออนไลน์ ฯลฯ แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม ฯ (สสส.) ให้ความสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ที่เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชน ให้สามารถอนุรักษ์และพัฒนา ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดร่วมสมัย ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจของชุมชน และมีความสอดคล้องกับทรัพยากรของชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นนวัตกรรม การควบคุมคุณภาพ การแปรรูป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ (place branding) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมยกระดับชุมชนผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติ การร่วมระดมความคิด การร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ทุกขั้นตอน ทั้งกลุ่มเยาวชน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างครบวงจร

นอกจากนั้น กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ (place brand) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคีเครือข่ายผ่านวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความมั่นคง ยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชน เป็นกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ให้กับกลุ่มเป้าหมายรับรู้ จดจำ เข้าใจคุณค่าคุณภาพ ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ โดยพัฒนาอัตลักษณ์สถานที่ของแต่ละชุมชน ที่ต่อยอดจากทุนทางสังคม-วัฒนธรรม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน ให้กลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital)





CHAPTER 2

ທາງວຽນຄຽມ (Literature Review)



การทบทวนวรรณกรรม



การสร้างสุขภาวะชุมชน ด้วยการประยุกต์ “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ดังต่อไปนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ ดังรายละเอียดดังนี้

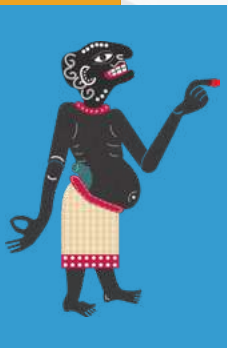
1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) ปรากฏหลักฐานตั้งแต่ยุคโรมัน เดินทางไปสถานที่สำคัญทางมีจุดประสงค์เฉพาะเพื่อการเยี่ยมชมที่ตั้งเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ สิ่งประดิษฐ์เชิงวัฒนธรรม (cultural landmark) เหตุการณ์หรือ เทศกาลสำคัญ หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ราวศตวรรษที่ 16 เกิดกระแสการท่องเที่ยว ในยุโรปแบบแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในเมืองวัฒนธรรมสำคัญ ก่อนเข้ารับราชการ อาทิ เมืองปารีส ฟลอเรนซ์ ฯลฯ ราวศตวรรษที่ 17-18 ค่านิยมการท่องเที่ยวขยายสู่การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ ต่อมา ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ในปัจจุบัน อนึ่ง ศตวรรษที่ 19-20 ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

โดยเฉพาะเทคโนโลยีคมนาคม อาทิ เรือเดินสมุทร รถไฟ รถยนต์ ฯลฯ เป็นปัจจัยสำคัญให้การท่องเที่ยวสมัยใหม่ขยายไปทั่วโลก การปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือสังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตผู้คนย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่เมืองใหญ่ เพื่อการทำงานในระบบอุตสาหกรรม หรือธุรกิจสมัยใหม่ เกิดแนวคิดการแบ่งแยกพื้นที่ทำงานและที่ส่วนตัว เวลาทำงานและเวลาส่วนตัว อย่างชัดเจน ทำให้ผู้คนสมัยใหม่แปลกแยก เครียด ต้องการให้รางวัลชีวิตในช่วงเวลาวันหยุดเพื่อการผ่อนคลาย โดยการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ อาทิ ชายทะเล การผจญภัยป่าเขา การมีประสบการณ์กับผู้คน วัฒนธรรมแปลกหน้า ธรรมชาติที่สวยงาม ฯลฯ ผ่านกิจกรรมที่นอน ที่กิน ที่พักผ่อน ที่ช้อปปิ้ง ที่ทำกิจกรรมสนุกเพลิดเพลินที่เรียนรู้ที่ถ่ายรูปเช็คอิน ฯลฯ เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ไม่คุ้นเคย เป็นต้น

ศตวรรษที่ 20 นวัตกรรมเครื่องบิน ปัจจัยสำคัญทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชนชั้นกลาง เกิดบริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Package Tour) กลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงมวลชน (Mass Tourism) ที่สร้างรายได้แก่ประชาชน และประเทศอย่างมาก





ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถูกยอมรับในฐานะประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวช่วงปลายทศวรรษที่ 1970s เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเข้าใจมรดกวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างจริงจัง มักเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี มีความสนใจร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมเฉพาะจนถึงทศวรรษที่ 1990s ถูกให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะให้ผลตอบแทนสูง กว่า 35-70% ของนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวทั่วไปเช่น ทะเล หาดทราย แสงแดด ค่านิยมการท่องเที่ยวในไทย ก่อตัวช่วงต้นรัตนโกสินทร์ โดยชนชั้นสูง โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ที่นำแนวคิดความก้าวหน้าแบบตะวันตกมาพัฒนาประเทศ มีการประพาสยุโรปยาวนานกว่า 9 เดือน เสมือนแกรนด์ทัวร์ เริ่มมีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานราชการ อาทิ โรงแรมที่พักเพื่อนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล อาทิ หัวหิน บางปู ศรีราชา ฯลฯ ซึ่งมักดูแลโดยหน่วยงานราชการจากชนชั้นสูงไทยที่ท่องเที่ยวเพื่อความสุข ที่มีฐานะดี มีเวลาว่างมากสู่ชนชั้นกลางไทยที่มีกำลังซื้อมากขึ้น การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมของชาวต่างประเทศและคนทั่วไปในระดับชีวิตประจำวันทั่วโลก กลายเป็นรสนิยมใหม่ หรือ ทางเลือกหนึ่งของสังคมบริโภคนิยม

ประเทศไทยมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งชายทะเลและป่าเขา มีศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมในแต่ละภูมิภาค แต่ละชาติพันธุ์ที่แตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เป็นหนึ่งในจุดปลายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาเยี่ยมเยือนอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้เข้าประเทศมหาศาล ปี 2502 รัฐบาลไทยได้ก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อสท.) ปี 2522 พัฒนา ยกระดับเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามลำดับ กลายเป็นวาระแห่งชาติในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) พัฒนาการของ ค่านิยม และอุดมการณ์การท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากอดีตที่มุ่งเน้นการค้า ศาสนกิจ การศึกษา ฯ สู่อุตสาหกรรมสมัยใหม่ เน้นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เพลิดเพลิน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการแสวงหาประสบการณ์เชิงอารมณ์และเรื่องราว จากผู้คน พื้นที่ สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม ที่แปลกไม่คุ้นเคย (Exotic) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) มีอัตลักษณ์ผสมผสาน อย่างลงตัว (Uniqueness) (วจี เรื่องพรวิสุทธิ, 2550)

1.1 นิยามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(McKercher B., 2002, p3-6)

นิยามเชิงการบริหาร (Operational Denition) เป็นนิยามที่นิยมใช้มากที่สุด เน้นการบริหารจัดการประสบการณ์และแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบริหารการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ที่ไร้ขอบเขตจำกัด เมื่อคน ๆ หนึ่ง เยี่ยมชมสถานที่แห่งหนึ่ง บุคคลนั้นจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่พวกเขามีส่วนร่วม แหล่งสร้างแรงบันดาลใจ หรือประสบการณ์ที่ลึกซึ้งต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการใช้สินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ปราสาท ราชวัง อาคารเชิงประวัติศาสตร์ อาคารที่มีชื่อเสียง ชากศิลปะสำคัญ ประติมากรรม ทัศนียภาพ แกลเลอรี งานเทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญทางวัฒนธรรมด้านดนตรี เต้นรำ ละคร หรือศิลปะพื้นบ้าน วัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมย่อย ชุมชนชาติพันธุ์ โบสถ์ มหาวิทยาลัย และสิ่งอื่น ๆ ที่แสดงถึงผู้คนและวัฒนธรรมของพวกเขา ในทำนองเดียวกัน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ ขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ อาคารเดี่ยว ไปจนถึงกลุ่ม อาคาร ถนนในฐานะย่านภูมิทัศน์โดยรวมภายในชุมชน หรือเมือง หรือภูมิภาค หรือระดับประเทศ ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น นิยามเชิงการบริหาร เน้นขอบเขตศักยภาพของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ยังมีขอบเขตที่คลุมเครือ ยืดหยุ่น สำหรับการใช้อัตราพยากรณ์ หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสิ่งเหล่านี้ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแตกสาขาย่อยได้มากมาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน และอื่น ๆ เพราะทั้งหมดแบ่งเป็นการใช้อัตราพยากรณ์ การจัดการ ประเด็นวิชาการและผลลัพธ์ที่มีความต้องการร่วมกัน

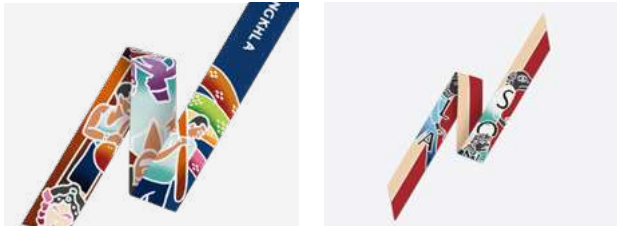
1.2 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มีองค์ประกอบ 4 ประเด็น คือ 1. การท่องเที่ยว 2. การใช้ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรม 3. การบริโภคประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ 4. นักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1.2.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่มีนิยามขอบเขตที่ชัดเจน คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำนาม และ “วัฒนธรรม” เป็นคำคุณศัพท์ ที่ใช้ในการขยายความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว มันไม่ใช่การจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานเหตุผลการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์อันดับแรก และการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลรอง ประเด็นนี้อาจถูกต่อต้านจากสมาชิกบางส่วนของชุมชน ที่โน้มเอียงไปในด้านการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งมองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจสร้างผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อชุมชนได้ กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะดึงดูดผู้เข้าชมที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น (หรือนักท่องเที่ยว) พวกเขาจะมาเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ ในเวลาและงบประมาณที่จำกัด และอาจเป็นผู้ที่มีความรู้เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับความสำคัญของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่พวกเขากำลังเยี่ยมชม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ ควรเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอีกด้วย





1.2.2. การใช้ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรม

สิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นทรัพย์สินของชุมชน หรือมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ The International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) นิยามคำว่า “มรดก” ซึ่งรวมถึง (ก) สินทรัพย์ที่จับต้องได้ อาทิ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ครอบคลุมภูมิทัศน์สถาน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและสภาพแวดล้อมที่ประดิษฐ์ขึ้นและ (ข) สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ผลงานสะสม วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม หรือค่านิยมจากอดีต ที่ปฏิบัติสืบต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ความรู้ และประสบการณ์ที่ยังมีชีวิตรอบตัวเรา

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ได้รับการกำหนดความหมายและอนุรักษ์ไว้ เป็นคุณค่าทางสังคมที่สำคัญต่อชุมชน ไม่เพียงเป็นคุณค่าเชิงพาณิชย์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เท่านั้น สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเน้นการอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรีย์ คุณค่าสถาปัตยกรรม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าสังคม คุณค่าจิตวิญญาณ หรือคุณค่าการศึกษา โดยต่อยอดสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องยังคงรักษาคุณค่าทางการศึกษา หรือคุณค่าทางสังคม

1.2.3. การบริโภคประสบการณ์และผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการบริโภค ประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ ส่วนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่มีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องการที่จะบริโภคประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริโภค ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรม ต้องถูกปรับปรุงให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ได้

สินทรัพย์หรือมรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์ที่ยังไม่ได้ปรุงแต่งเป็นสินทรัพย์ดั้งเดิม ที่ถูกระบุว่ามีคุณค่าเชิงสังคมที่แท้จริง ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำเสนอสินทรัพย์ที่ได้ปรุงสุกกลายเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยว



ตัวอย่างภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำเสนอมรดกหรือทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนที่ถูกเลือกสรร มีสไตล์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเหนือ เป็นที่นิยมพอสมควรเมื่อเปิดขึ้นครั้งแรกแต่ก็เสื่อมความนิยมต่อมา สรุปได้ว่า มักจะมีวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นและจำเป็นต้องมีการปรับปรุง คิดค้นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจอย่างสร้างสรรค์ ต่อเนื่อง สำหรับตลาดเป้าหมาย



1.2.4. นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มองนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนิยามความหมาย นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทุกคน มีแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ตรงกับผู้คนแปลกหน้า รวมทั้งสำรวจตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ ตามความเข้มข้นของความสนใจที่แตกต่างกัน การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของพวกเขาที่จะเยี่ยมชมปลายทาง และความลึกของประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยประเภทของนักท่องเที่ยว คุณภาพประสบการณ์ที่พบเจอ และโลกของการสื่อสารมวลชน ผ่านสารสนเทศต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวบริโภคก่อนเดินทางมาถึง จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชม ดังนั้น ผู้บริหารสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างถูกต้อง ครบถ้วนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเจอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงก่อนเข้าชม และอาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของประสบการณ์ “การบริโภคเชิงสัญญา” มากกว่าตัวสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเสียอีก



1.3 ธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีหลักการพื้นฐาน 15 ประเด็น ดังนี้

1.3.1 การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ คุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ แม้การท่องเที่ยวนี้เองอาจสนใจปรากฏการณ์ทางปัญญาทางวัฒนธรรมแต่ในความเป็นจริง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นอันดับสองของโลก ธุรกิจต่าง ๆ เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลความต้องทำกำไรให้ได้สูงสุด โดยการจัดการผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวหลายร้อยล้านคนที่เดินทางทุกปี แหล่งท่องเที่ยวจึงสะท้อนทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมสร้างความมั่งคั่งให้ชุมชนได้



1.3.2 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการบริโภคประสบการณ์ นักท่องเที่ยวสนองความต้องการส่วนตัวของพวกเขา ผ่านการได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน นักวิจารณ์บางคนกล่าวว่า การบริโภคการท่องเที่ยว ไม่มีอะไรมากไปกว่าการค้นหาโอกาสในการถ่ายภาพ ในบางคนการบริโภคประสบการณ์นั้น เป็นเป้าหมายที่มีค่าในตัวเอง กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ พวกเขาสนใจการบริโภคประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ แต่การท่องเที่ยวบางครั้ง สร้างสิ่งไม่พึงประสงค์ของการบริโภคด้วย



1.3.3 การท่องเที่ยวคือความบันเทิง ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความบันเทิง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะต้องได้รับการจัดการ และแต่งปรุงรูปลักษณ์ภายนอก ที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ง่าย จะเห็นว่า โปรแกรมทัวร์ มักมีตารางกำหนดการกิจกรรม และงบประมาณที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้องถูกปรุงแต่งให้สอดคล้องกับเงื่อนไขเหล่านั้น และมีหลักประกันด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่จะได้รับ



ตัวอย่างภาพ นักท่องเที่ยวในหมู่เกาะคุกกำลังชมการแสดงทางวัฒนธรรมที่ปรุงแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิง ซึ่งสามารถนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมที่ลึกซึ้งมากขึ้นภายหลัง

1.3.4 การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการของตลาด ซึ่งควบคุมได้ยาก ประเด็นหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยการท่องเที่ยวภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน คือทางสายกลางระหว่าง การอนุรักษ์สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถควบคุมผลกระทบไม่พึงประสงค์ด้านต่าง ๆ ได้ และส่งมอบมรดกทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น สิ่งที่ภาครัฐคาดหวัง คือ การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการของตลาด ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพลวัต ผันผวนตามกลไกตลาด ดังนั้น หากระบบการจัดการเบื้องหลังการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ไม่เป็นระบบมันจะสร้างความโกลาหลต่อทุนทางวัฒนธรรม จะเห็นว่า การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ประกอบสร้างจากบริบทท้องถิ่นสู่โครงสร้างรัฐ เน้นการจัดการตัวเองที่สอดคล้องกับระบบนิเวศเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งไม่สามารถควบคุมห่วงโซ่อุปทานแบบอุตสาหกรรมทั่วไปจากรัฐส่วนกลางหรือเบ็ดเสร็จแบบธุรกิจเอกชนได้ ความดึงดูดของมรดกวัฒนธรรมขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

1.3.5 ความดึงดูดสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ไม่เท่ากัน การท่องเที่ยวขับเคลื่อนโดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ต้องยอมรับว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีศักยภาพแรงดึงดูดความประทับใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสะท้อนจากระดับความประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว ยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีแรงดึงดูดมาก ก็ยิ่งต้องจัดการสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ต้องประเมินระดับความนิยม ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุด จะได้วิเคราะห์แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ และการเตรียมทรัพยากรรองรับที่เหมาะสมโดยเฉพาะจุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ต้องจัดการประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้ มีประสบการณ์อย่างมืออาชีพ อาทิ ใครจะเป็นผู้ให้ความรู้คุณภาพของการนำเสนอ และการตีความ ต้องแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีลำดับคุณภาพต่ำกว่า และต้องคำนึงถึงนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่าง (เชิงลึกซึ้ง หรือผิวเผิน) ย่อมต้องการรับรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน





1.3.6 แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกประเภท ขอบเขตที่กว้างขวางของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ ทิวทัศน์ทางวัฒนธรรม หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ อาคารมรดกประวัติศาสตร์ สันทนาการเชิงประวัติศาสตร์ หรือสวนสนุกแนววัฒนธรรม เป็นต้น กฎแอกแรกในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จ สถานที่ทางวัฒนธรรมหรือชุมชนนั้น ๆ ต้องยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นที่เปิด เป็นพื้นที่ที่ต้องการการจัดการอย่างมืออาชีพ เพื่อตอบสนองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทุก ๆ ด้านอย่างเหมาะสม ที่ทำให้มั่นใจว่า ตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้อย่างมีคุณภาพการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันต้องมั่นใจได้ว่า คุณค่าและการอนุรักษ์ของมรดกทางวัฒนธรรม มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมเช่นกัน

1.3.7 ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่ถูกใช้ในฐานะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีเพียงทรัพย์สินทางวัฒนธรรมบางสิ่งบางแห่งเท่านั้นที่มีศักยภาพตอบสนองของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ จะเห็นว่าสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม มักถูกออกแบบตามเหตุผลคุณค่าของชุมชนดั้งเดิมที่ผ่านมา ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สันทนาการท้องถิ่น มีทั้งที่ยังมีชีวิต และไม่ถูกใช้แล้วในท้องถิ่น แต่มีเพียงทรัพย์สินทางวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้น ที่เหมาะสมในการต่อยอดเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น สถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว คือการออกแบบชุมชนใหม่ ให้ตอบสนองทั้งคุณค่าทางสังคมร่วมสมัย และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งคนในชุมชน ต้องเปิดกว้างกับคุณค่าของมรดกชุมชนท้องถิ่น พวกเขาต้องเตรียมประสบการณ์ที่สามารถบริโภคได้ในบริบทการท่องเที่ยว ทำให้เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และไม่เหมือนใคร พวกเขาสามารถยอมรับการมาเยี่ยมของคอนแพลกหน้าที่สามารถเข้าถึงได้เสมือนพื้นที่สาธารณะ ตัวอย่างเทศกาลท้องถิ่นที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้คนท้องถิ่น อาจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ หรืออาจมีไม่สนใจในมุมมองนักท่องเที่ยว เว้นแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจ จะปฏิบัติตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมท้องถิ่น นั้น ๆ





ปัจจัยการตัดสินใจ

1.3.8 การเข้าถึง ระยะทางการเดินทางและ ศักยภาพจำนวนผู้เข้าชม ความต้องการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีหลายปัจจัย โดยเฉพาะสภาพการเดินทาง ระยะทาง ความสะดวก การเข้าถึง และเวลาว่างของนักท่องเที่ยว ทฤษฎี Distance Decay เชื่อว่า ความต้องการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องระยะทางมีผลโดยตรง ต่อความต้องการ การท่องเที่ยวจะลดลงแบบทวีคูณ เมื่อระยะทางไกลมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ความสะดวกการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาด ในทางกลับกันขนาดพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว ระดับการพัฒนาและการลงทุน มีผลโดยตรง

ต่อศักยภาพการสร้างรายได้สำหรับสินทรัพย์ วัฒนธรรมนั้น ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ ใกล้กับประชากรขนาดใหญ่ หรือใกล้ศูนย์กลาง การท่องเที่ยว อยู่ในเส้นทางเดียวกันกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวเดิม จะดึงดูดผู้เข้าชม จำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ซึ่งกล่าวได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย จะเป็นปัจจัยเพิ่มระดับการเยี่ยมชมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทาง เว้นแต่มีการลงทุนขนาดใหญ่ จนความห่างไกลไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป

1.3.9 เวลา มีผลต่อคุณภาพ และความลึกซึ้งของประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยงบประมาณและมีเวลาจำกัด ส่วนใหญ่ถูกควบคุมกำหนดการต่าง ๆ โดยบริษัททัวร์ พวกเขาจึงมีเวลาจำกัดในแต่ละจุดหมายปลายทางต้องเลือกใช้เวลานั้น ๆ ให้คุ้มค่าที่สุดที่ต้องจ่ายมากที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะพยายามบริโภคประสบการณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในระหว่างที่พวกเขาท่องเที่ยวอยู่ และจะพอใจมากกับกิจกรรมที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวก เพื่อให้พวกเขารู้สึกมั่นใจว่าได้รับประสบการณ์ตามเป้าหมายที่คุ้มค่าที่สุด ในทางตรงข้ามธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องการเวลาในการรับประสบการณ์ความเข้าใจเชิงเหตุผล หรือ

ผลกระทบต่อคุณภาพ และความลึกซึ้งของประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยงบประมาณและมีเวลาจำกัด ส่วนใหญ่ถูกควบคุมกำหนดการต่าง ๆ โดยบริษัททัวร์ พวกเขาจึงมีเวลาจำกัดในแต่ละจุดหมายปลายทางต้องเลือกใช้เวลานั้น ๆ ให้คุ้มค่าที่สุดที่ต้องจ่ายมากที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะพยายามบริโภคประสบการณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในระหว่างที่พวกเขาท่องเที่ยวอยู่ และจะพอใจมากกับกิจกรรมที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวก เพื่อให้พวกเขารู้สึกมั่นใจว่าได้รับประสบการณ์ตามเป้าหมายที่คุ้มค่าที่สุด ในทางตรงข้ามธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องการเวลาในการรับประสบการณ์ความเข้าใจเชิงเหตุผล หรือ

ผลกระทบต่อคุณภาพ และความลึกซึ้งของประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยงบประมาณและมีเวลาจำกัด ส่วนใหญ่ถูกควบคุมกำหนดการต่าง ๆ โดยบริษัททัวร์ พวกเขาจึงมีเวลาจำกัดในแต่ละจุดหมายปลายทางต้องเลือกใช้เวลานั้น ๆ ให้คุ้มค่าที่สุดที่ต้องจ่ายมากที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะพยายามบริโภคประสบการณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในระหว่างที่พวกเขาท่องเที่ยวอยู่ และจะพอใจมากกับกิจกรรมที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวก เพื่อให้พวกเขารู้สึกมั่นใจว่าได้รับประสบการณ์ตามเป้าหมายที่คุ้มค่าที่สุด ในทางตรงข้ามธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องการเวลาในการรับประสบการณ์ความเข้าใจเชิงเหตุผล หรือ

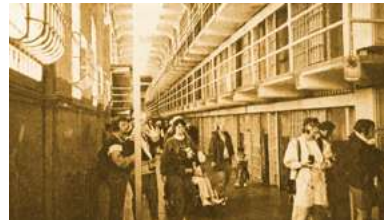


พฤติกกรมักท่องเที่ยว

1.3.10 ประสบการณ์การท่องเที่ยว จะต้องถูกจัดตั้ง เพื่อควบคุมผลกระทบจากนักท่องเที่ยว วิธีที่ดีที่สุดในการควบคุมนักท่องเที่ยว และจำกัดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม คือการควบคุมประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านการปรุงแต่งประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานการสร้างมาตรฐาน และการปรับแต่ง การทำให้มรดกวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ นำเสนอกลวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนในการควบคุมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีใจได้ว่ามรดกวัฒนธรรมยังคงได้รับการอนุรักษ์ และนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่คาดหวังที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เช่นนั้น

ปัญหาที่มักเจอบ่อย คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ถูกทำให้มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ อาจไม่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ การตีความจากชุมชนเจ้าของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้น ดังนั้น ความท้าทายของผู้บริหารสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม คือการควบคุมประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องควบคุมผ่านบริษัท ทัวริตต่าง ๆ ที่ต้องให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.3.11 นักท่องเที่ยว ต้องการประสบการณ์ที่จัดตั้งขึ้นอย่างจงใจ เป็นเรื่องยากสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อคนจำนวนมาก ซึ่งความจริงแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการควบคุมประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับ และคล้อยตามสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ถูกจัดตั้งอย่างจงใจ ในลักษณะประสบการณ์สำเร็จรูป ที่สะดวกพร้อมบริโภค กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวในประเทศและต่างชาติส่วนใหญ่พวกเขามักมีโอกาสมายเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียวในชีวิตของพวกเขา ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดจากประสบการณ์ นั้น ๆ การทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานทำให้มั่นใจได้ว่า จะสามารถรักษาคุณภาพของประสบการณ์ไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง เป็นหลักประกันการรักษา “คุณภาพสูงสุดของประสบการณ์” สำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด



ตัวอย่าง เรือนจำ Alcatraz ในซานฟรานซิสโก เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว โดยการกำหนดเส้นทาง มีไกด์ท่องเที่ยวนำชม แต่ละบุคคลมีเครื่องเล่นเสียงที่มีเซ็นเซอร์อธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบสำเร็จรูป

1.3.12 ตลาดกระแสหลัก การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักส่วนใหญ่ ต้องทำให้แหล่งท่องเที่ยวง่ายต่อการบริโภค มี 2 ปัจจัยที่ต้องตอบสนองในการท่องเที่ยวกระแสหลักคือ การกระตุ้นความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงความจำเจ ในช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว พวกเขาเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาประสบการณ์ที่สนุกสนาน ที่ไม่มีอุดมการณ์สูงส่งอะไร ไม่ใช่การศึกษาทางเลือกโดยตรง พวกเขาไม่ใช่ นักมานุษยวิทยา หรือนักโบราณคดี ที่จะสนใจมรดกทางวัฒนธรรมอย่างจริงจัง พวกเขาจำนวนมากเหล่านี้ จะไม่รู้เนื้อหาที่พวกเขากำลังเยี่ยมชม ยิ่งสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ที่ห่างไกลจากกรอบความรู้ของนักท่องเที่ยวมากเท่าไร โอกาสในการเพิกเฉยก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม ต้องยอมรับว่าระดับความรู้ของคนส่วนใหญ่ ที่เข้าชมสินทรัพย์มีจำกัด และนักท่องเที่ยวมักมีภาพลักษณ์สำเร็จรูป ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขามาเยือน ดังนั้น ต้องนำเสนอประสบการณ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สำเร็จรูปที่สาธารณชนรับรู้เหล่านั้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.3.13 นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่เหมือนกันทั้งหมด มี 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีวัตถุประสงค์ (the purposeful cultural tourist) มีความตั้งใจ ให้ความสำคัญมาก การเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการศึกษารับรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง
2. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเยี่ยมชม (the sightseeing cultural tourist) มีความตั้งใจ ให้ความสำคัญมาก การเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบช่วงเวลาสั้น ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน
3. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบค้นพบตัวเอง (the serendipitous cultural tourist) ไม่มีความตั้งใจเยี่ยมชมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่แรก แต่เกิดความสนใจได้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบไม่เป็นทางการ (the casual cultural tourist) ให้ความสำคัญปานกลาง จุดหมายปลายทางไม่กระตุ้นความน่าสนใจ ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน
5. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (the incidental cultural tourist) นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางด้วยเหตุผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความสำคัญน้อย แม้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน

1.3.14 ผลัดกันทำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจทำท่ายและเผชิญหน้า แต่ต้องไม่สร้างความแปลกแยก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงพักร้อน กำลังมองหาการพักผ่อนจากชีวิตปกติที่ตึงเครียดและวุ่นวาย มักไม่ต้องการถูกทำท่ายและเผชิญหน้า ผลัดกันชมรดกทางวัฒนธรรม สามารถนำเสนอการแสดงออกเชิงอารมณ์สะท้อนใจ แต่ไม่ใช่นำเสนอในลักษณะยึดเยียดข่มขู่ หรือกล่าวหา ระดับของความทำท่าย ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว พึงตระหนักว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนต้องการการทำท่ายน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบมีวัตถุประสงค์เรียนรู้ ซึ่งต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่า

โดยทั่วไป ผลัดกันชมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ควรทำท่ายยกเว้น ความทำท่ายเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แม้สถานที่ชมรดกทางวัฒนธรรมบางแห่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่น่าสยดสยอง หรือน่ารังเกียจในอดีต แต่ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการข่มขู่หรือกล่าวหา

1.3.15 นักท่องเที่ยวต้องการ “ความเป็นหนึ่งเดียวในโลก” แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นจริง อาคารเลียนแบบสไตล์อดีต คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการสัมผัส “ความเป็นต้นฉบับ” และไม่จำเป็นต้องเป็นจริง กล่าวได้ว่า ความเป็นต้นฉบับ สังคม ประกอบสร้างความหมายทางสังคมขึ้นมา ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจในมรดกทางวัฒนธรรม แต่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอดีตน้อยมาก พวกเขาจะมีความคาดหวัง การนำเสนอประสบการณ์ในนิยาย และสไตล์ทางวัฒนธรรมที่สำเร็จรูปง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และ มีภาพลักษณ์เชิงโรแมนติก ผู้คนปัจจุบันให้ความนิยมสถานที่



ตัวอย่าง สวนสนุกเชิงมรดกวัฒนธรรม Sovereign Hill ในออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ “ความเป็นต้นฉบับ” ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นของจริงนี้ คือหนึ่งในเหตุผลที่ได้รับความนิยม ผู้เข้าชมจะได้รับประสบการณ์ต้นฉบับ ในแง่ที่พวกเขาสามารถสัมผัสยุคของการชุดทอง ในขณะที่รู้อยู่เต็มอกกว่า พวกเขาไม่ได้เยี่ยมชมการตั้งถิ่นฐานการชุดทองในสถานที่จริง พวกเขาพึงพอใจกับการได้รำลึกถึงอดีต ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริง

ท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ป้อมปราการเรือรบ หรือสวนสนุกเชิงประวัติศาสตร์ ฯลฯ พวกเขา มักมองหาภาพลักษณ์ หรือความหมาย สำเร็จรูปในอดีตที่ผ่านมา มีข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวมักมีแนวโน้ม ยึดถือความหมายทางวัฒนธรรมที่ไม่ซับซ้อน และจดจำได้ง่าย ไม่เปลี่ยนแปลง ปรุงแต่งความซับซ้อนของประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ ทางวัฒนธรรมสำเร็จรูป ที่ง่ายต่อการมีประสบการณ์แบบบริโภคนิยม



1.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 กลุ่มเป้าหมาย

1.4.1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีจุดมุ่งหมาย (the purposeful cultural tourist) มีความตั้งใจ ให้ความสำคัญมากกับการเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการศึกษารับรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง

1.4.2. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเยี่ยมชม (the sightseeing cultural tourist) มีความตั้งใจ ให้ความสำคัญมากกับการเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบช่วงเวลาสั้น ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน

1.4.3. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบค้นพบตัวเอง (the serendipitous cultural tourist) ไม่มีความตั้งใจเยี่ยมชมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่แรก แต่เกิดความสนใจได้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

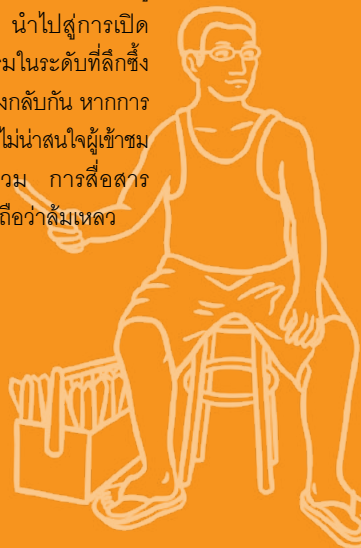
1.4.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบไม่เป็นทางการ (the casual cultural tourist) ให้ความสำคัญปานกลาง จุดหมายปลายทางไม่กระตุ้นความน่าสนใจ ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน

1.4.5. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (the incidental cultural tourist) นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางด้วยเหตุผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความสำคัญน้อย แม้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้รับประสบการณ์ที่ผิวเผิน

1.5 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกลยุทธ์ 5 ประเด็น

1.5.1 การเล่าเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ จุดหมายปลายทางที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมเฉพาะ นำเสนอกระบวนการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่นั้น ๆ เรื่องราว สามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี อาทิ ผ่านสื่อ ผ่านไกด์ ผ่านการแสดง ฯลฯ และหลายระดับความลึกหรือผิวเผิน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกมีประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมระดับต่าง ๆ ได้ ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมในโลกนี้มีมากมาย แต่มีเพียงเล็กน้อยที่จะสามารถสื่อถึงเรื่องราวของตัวเองได้ประสบความสำเร็จในมุมมองทางการตลาด นักท่องเที่ยวมักมีความรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นน้อยมาก ดังนั้น การเรียงร้อยเรื่องราวของสถานที่ ทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตนและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ต้องสื่อสารความหมายอย่างมีชีวิตชีวา เข้าถึง และมีส่วนร่วมได้ ต้องสร้างความน่าสนใจ เมื่อแรกพบครั้งแรก และการบอกเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม มักมีรหัสทางวัฒนธรรมเฉพาะเสมอ ที่ต้องสามารถทำให้นักท่องเที่ยวถอดรหัสความหมายจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้

1.5.2 ทำให้ทรัพย์สินมีชีวิต ต้องทำให้การเล่าเรื่องราว ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมมีชีวิตชีวา ทำให้เกิดความรู้สึกน่าค้นหา นำตื่นตื่นสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสมือนเป็น “โรงละครประวัติศาสตร์มนุษย์ที่มีชีวิต” เป็นสิ่งที่ผู้มาเยือนต้องการค้นหา การตีความเนื้อหาเรื่องราวทางวัฒนธรรม ต้องทำให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างสร้างสรรค์ สนุกสนาน และน่าตื่นตื่น ทำให้ผู้มาเยือนใช้เวลามากที่สุด นำไปสู่การเปิดโอกาสการเรียนรู้วัฒนธรรมในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นหลังจากนั้น ในทางกลับกัน หากการนำเสนอเรื่องราวดูแห้งแล้ง ไม่น่าสนใจผู้เข้าชมไม่ต้องการมีส่วนร่วม การสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมถือว่าล้มเหลว



1.5.3 สร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวตามทั่วไป เน้นประสบการณ์ที่เกิดจากกิจกรรมการมีส่วนร่วม ที่น่าสนใจ ดังนั้นกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ เช่น พิพิธภัณฑ์ เทศกาล ทรัพย์สินทางประวัติศาสตร์ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และศูนย์ศิลปะควรส่งเสริมประสบการณ์การมีส่วนร่วม สามารถสร้างความประทับใจระดับประสบการณ์ส่วนบุคคล ไม่เพียงการเยี่ยมชมโดยปราศจากการมีส่วนร่วมใด ๆ

1.5.4 สร้างประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องกำหนดความสัมพันธ์ 3 ส่วน คือ (ก) ใครจะเป็นคนเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม (ข) ใครเป็นคนทำให้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมมีชีวิต และ (ค) ใครสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วม ต้องกำหนดกติกา และสื่อสารความรู้และกรอบการมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยว ทำหน้าที่ทั้งในฐานะการควบคุมนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมภาพลักษณ์ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน พึงระวังการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวได้รับ อาจได้ข้อมูลที่แตกต่างจากข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว



ตัวอย่างในราชอาณาจักรตองกา การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่ดี ต้องเข้าใจง่าย น่าสนใจ ตัวอย่างป้ายนี้ มีข้อความที่ยาวเกินไป อ่านยาก ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อ่าน ซึ่งเป็นตัวอย่างความผิดพลาดที่พบบ่อยครั้ง

1.5.5 มุ่งเน้นไปที่คุณภาพและความเป็นต้นฉบับ

คุณภาพของการจัดการประสบการณ์ที่น่าดึงดูดบนพื้นฐานความรู้ และความเป็นต้นฉบับเป็นประเด็นสำคัญ นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ มักเป็นกลุ่มคนระดับบน มีการศึกษาดี มีการใช้จ่ายสูง พวกเขามีโอกาสเลือกมองหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร และให้ประสบการณ์ที่น่าสนใจ แม้ว่าทรัพย์สินทางวัฒนธรรมในโลกอาจมีจำกัด แต่แนวโน้มปัจจุบัน เมื่อชุมชนต่าง ๆ ได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น การแข่งขันในตลาดย่อมมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้น คุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล จึงเป็นปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6 กลวิธี 8 ประเด็น

การแปลงสินทรัพย์วัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้าง หรือ การเรียกร้องสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ให้ตอบสนองการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด และสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เป็นการจัดการสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคเชิงมวลชน ดังนั้น ต้องทำให้การรับประสบการณ์และเรียนรู้ได้อย่างเรียบง่าย และมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นระบบ มีความเป็นเอกเทศ สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1.6.1 สร้างตำนานให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม การปรุงแต่งสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมให้มีตำนาน สร้างสินทรัพย์ทางกายภาพ ให้กลายเป็นสถานที่สำคัญทางจิตวิญญาณหรือทางโลก กลายเป็นกลยุทธ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลวิธีการสร้างตำนานให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม อาจอ้างถึงตำนานที่มีอยู่เดิม หรือสร้างตำนานขึ้นใหม่ก็ได้ หรืออ้างถึงตำนานระดับชาติ ที่สะท้อนตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ การสร้างตำนานใหม่นั้นเป็นเรื่องยาก อาจต้องลงทุนใช้การสื่อมวลชนอย่างจริงจัง ปolicy ครั้งนี้ปัจจัยทางการเมืองช่วยสร้างตำนานใหม่ให้กับพื้นที่ อาทิ ในประเทศหลังยุคอาณานิคม หรือประเทศหลังคอมมิวนิสต์ล่มสลาย ซึ่งรัฐบาลมักต้องการสร้างตำนานใหม่ระดับชาติที่แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิมในอดีต



ภาพแสดงตัวอย่างกระบวนการสร้างตำนานใหม่ในแอฟริกาใต้ หลังยุคการแบ่งแยกสีผิว เกาะร็อบเบน (Robben) ซึ่งเป็นที่ตั้งเรือนจำที่เนลสันแมนเดลาติดคุกกว่า 28 ปี ได้ถูกสร้างตำนานใหม่ให้เป็นเสมือนสถานที่แสวงบุญทางวัฒนธรรม เป็นสักขีพยานการต่อสู้เพื่อปลดปล่อยแอฟริกาใต้ ห้องซังของแมนเดลา เสมือนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางจิตวิญญาณของเกาะร็อบเบน

1.6.2 สร้างเรื่องราวสินทรัพย์วัฒนธรรมโดยรวม หากสถานที่นั้นไม่มีศักยภาพที่จะเป็นตำนาน เราสามารถสร้างเรื่องราวให้สถานที่ ทำให้ผู้เยี่ยมชมได้รับรู้เรื่องราวที่น่าสนใจ เรื่องราวอาจอ้างถึงความเป็นมาเชิงประวัติศาสตร์ของสถานที่ หรืออาจอ้างถึงตัวละครเชิงนวนิยายนิทาน เรื่องแต่ง บันเทิงคดี ก็ได้ ตัวอย่างนวนิยายเรื่อง Anne ไม่เคยมีตัวตนจริง เป็นเรื่องราวของเด็กกำพร้าผมสีแดงที่ทรงอิทธิพลในโลกตะวันตก ถูกใช้สร้างเรื่องราวให้กับเกาะ Prince Edward จนกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟู มีทั้งรีสอร์ต สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร และการขายของฝากของที่ระลึกที่อ้างอิงเรื่องราวเหล่านั้น หรือชุมชนชนบทในรัฐเวอร์จิเนีย ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของลูกสาวเหมือนถ่านหิน เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของพวกเขาไปยัง Appalachia และเพลงชนบทหรือการใช้นวนิยายสำหรับรายการโทรทัศน์ กลายเป็นสินทรัพย์การท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองต่าง ๆ ทั่วอเมริกา

1.6.3 เน้นความเป็นคนอื่น ความเป็นคนอื่น หรือวัฒนธรรมชายขอบของสถานที่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้ มักใช้ในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างความแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักระดับประเทศ เรียกว่า การท่องเที่ยวหลากหลายวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอเมริกาและที่อื่น ๆ ทั่วโลก ตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน เหตุผลความนิยม คือการขยายโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และช่วยส่งเสริมคุณค่าทางสังคม สร้างรายได้ให้ชุมชนแหล่งใหม่ ๆ และเสริมสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมชายขอบอีกด้วย

1.6.4 แสดงการสืบสานจากอดีตถึงปัจจุบัน ประวัติศาสตร์จะมีชีวิตขึ้นมาได้ ต้องนำเสนอความเชื่อมโยงต่อเนื่องระหว่างอดีต สู่ปัจจุบันอย่างไร ทำให้มรดกวัฒนธรรมมีแนวเรื่องที่เป็นระบบกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ต้องสามารถแสดงความเชื่อมโยงโดยตรง จากแหล่งกำเนิดของประวัติศาสตร์ของพื้นที่ สู่สถานะปัจจุบัน การนำเสนอภาพแทนต่าง ๆ มักดูอุดมคติเกินจริง โดยนำเสนอบริบทแต่ละยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์การตีความที่หลากหลาย เมื่อถูกออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวในสถานที่เฉพาะ



1.6.5 ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไม่ธรรมดา ทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากสถานที่ทั่วไป หรือไม่ธรรมดา เชื่อมโยงถึงประเด็นเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่สำคัญ อาทิ โศกนาฏกรรมที่เป็นแรงบันดาลใจในคนปัจจุบัน ไม่ใช่ประสบการณ์ปกติทั่วไป เช่น สนามรบในอดีตมากมาย ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนของสงคราม อาทิ Waterloo เป็นสินทรัพย์เชิงประวัติศาสตร์ที่ผู้คนรับรู้ทั่วไป ต้องการจะเยี่ยมชมคือสิ่งที่น่าประทับใจที่สุดในเชิงผลกระทบทางประวัติศาสตร์ หรือโศกนาฏกรรมระหว่างมนุษย์

1.6.6 ทำให้เป็นปรากฏการณ์สาธารณะที่อลังการ เทศกาลวัฒนธรรมช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะมันสร้างปรากฏการณ์สาธารณะที่อลังการ (spectacle) ในฐานะวาระพิเศษ เหตุการณ์พิเศษ ปัจจุบันวัฒนธรรมย่อย กำลังเป็นที่นิยมในแทบทุกเมืองทั่วโลก แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักพวกเขา เว้นแต่จะมีเหตุผลพิเศษที่จะให้ความสนใจพวกเขา การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ส่วนใหญ่อิงงานเทศกาล หรืองานเหตุการณ์สำคัญ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ มีจุดประสงค์ เพื่อมุ่งสร้างความน่าสนใจเชิงมวลชนในกรอบเวลา พื้นที่ และรูปแบบกิจกรรมที่สำคัญ สร้างการมีส่วนร่วมแบบเปิดกว้าง ปُرุงแต่งประเด็นทางวัฒนธรรมให้กลายเป็น ปรากฏการณ์สาธารณะที่อลังการ เทศกาลสร้างความคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์พิเศษ สำคัญขณะเข้าร่วม ผู้ที่ไม่มีโอกาสเข้าร่วมจะพลาดประสบการณ์ที่พิเศษ ตัวอย่างเทศกาลดนตรีสด มักมีในเมืองใหญ่ทุกสัปดาห์ช่วงกลางคืน มันเปลี่ยนการชมดนตรีทั่วไปให้กลายเป็นกิจกรรมพิเศษเชิงสาธารณะที่เปิดกว้าง



ภาพในที่นี่ คือวัดอามาโนมาเก๊า เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาลวันตรุษจีน เป็นช่วงเวลาการเฉลิมฉลองทั่วเอเชีย สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากคือฤดูกาลของปรากฏการณ์สาธารณะที่อลังการ การเฉลิมฉลองวันตรุษจีน เป็นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งหมด นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ทั้งการเห็นสีสันที่อลังการ เสียงดังของดอกไม้ไฟ ผู้คน การสัมผัสสัมผัสสถาน รสชาติอาหารประจำเทศกาล และกลิ่นของควันพิธีกรรมศาสนา ฯลฯ

1.6.7 ทำให้เป็นประสบการณ์แฟนตาซี ความนิยมการเยี่ยมชมปราสาทเก่า หรืออาคารเชิงประวัติศาสตร์ที่โอ้อ่าในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นสามารถให้ประสบการณ์เชิงแฟนตาซี เกินจริง และการเปลี่ยนจินตนาการเชิงแฟนตาซีให้กลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าประสบการณ์ประติศฐ์นั้น ๆ จะเกิดชั่วคราว ในฐานะภาพแทนผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิงในช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการสร้างสรรค์ประสบการณ์แฟนตาซี จากการตีความของอดีต ด้วยเหตุผลเชิงพาณิชย์ในมุมมองของคนปัจจุบันนั่นเอง

1.6.8 ทำให้มีอารมณ์ขัน ไม่เป็นวิชาการมาก และสนุกสนาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่จำเป็นต้องสร้างแรงกดดันให้นักท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่ที่มาเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม พวกเขาไม่ได้ต้องการประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง หลายคนมองหาประสบการณ์ความบันเทิงและการเรียนรู้ผู้คน หรือมองหากิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงวันหยุดของพวกเขา ดังนั้น ต้องทำให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มีความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และบันเทิง ผสมผสานกับ ความสำคัญของการได้เรียนรู้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้เข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้คนในโลกอีกด้วย



2 แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (social enterprise)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนหรือกิจการเพื่อสังคม ถูกยอมรับอย่างมากในประเทศแถบยุโรป ไม่เหมือนผู้ประกอบการเชิงธุรกิจทั่วไป อย่างไรก็ตาม ในอเมริกา แนวคิดวิสาหกิจชุมชนมีความตื่นตัวอย่างมากเช่นกัน เป็นแนวคิดการจัดการการตลาดเชิงเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม เพราะปัญหาการรับบริจาคของภาคเอกชน รัฐ มูลนิธิ ฯลฯ ให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit organization) เพื่อสังคมในรูปแบบเดิม ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งเน้นการรับบริจาคเป็นหลัก เริ่มทำได้ยากมากขึ้น ๆ

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศแถบยุโรป ราวทศวรรษที่ 1990s เริ่มเกิดกลุ่มความเคลื่อนไหวความร่วมมือเชิงสังคมในประเทศอิตาลีก่อน ในปี 1996 เกิดองค์กรความร่วมมือกว่า 15 ประเทศในยุโรป ชื่อ The EMES European Research Network เริ่มทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง เพื่อให้แนวคิดนี้มีความเป็นปึกแผ่นเชิงวิชาการมากขึ้น

ปี 2002 รัฐบาลอังกฤษยุครัฐบาลโทนี่ แบลร์ ทำให้แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเป็นรูปธรรมระดับประเทศ ทั้งในเชิงองค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์ เกิดหน่วยงานภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างจริงจัง และเป็นทางการ ถูกรับรองโดยสภาในปี 2004 ในฐานะเป็นบริษัท เพื่อผลประโยชน์ของชุมชน (The Community Interest Company) เป็นนิติบุคคลประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ทำธุรกิจเต็มรูปแบบเพื่อสังคม ที่มุ่งสู่ความท้าทายของการทำธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

ต่อมา แนวคิดวิสาหกิจชุมชนถูกแพร่กระจายในกลุ่มประเทศยุโรปอย่างกว้างขวาง เกิดข้อถกเถียงเชิงแนวคิดหรือจุดเน้น เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกันมากมาย อาทิ เป็นองค์กรที่ส่งเสริมผลกระทบทางสังคม ผ่านการสร้างกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ-สังคม (social-economy) ที่เน้นนวัตกรรม (Innovation) หรือองค์กรธุรกิจทั่วไปปัจจุบัน ที่เริ่มมีกระแสการเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : corporate social responsibility) ในฐานะการสร้างแบรนด์องค์กรเท่านั้น เป็นต้น

องค์กร The EMES ได้เสนอนิยามวิสาหกิจชุมชน คือ เครือข่ายกลุ่มคนหรือชุมชนในฐานะองค์กรนิติบุคคล เป็นกิจการเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน เริ่มต้นจากกลุ่มคน เน้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ-สังคม มีการลงทุนสินทรัพย์จริง เพื่อหวังผลประโยชน์เชิงสินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรมในโลกเศรษฐกิจ



วัตถุประสงค์ขององค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 มุมมอง คือ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่ต้องสอดคล้องกันอย่างลงตัว ดังรายละเอียดดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ 4 ประเด็น

(ก) ความต่อเนื่องของกิจกรรม การผลิตและการขาย ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริการ ที่มีศักยภาพการแข่งขันเชิงองค์กรธุรกิจทั่วไป ไม่เหมือนองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit organization) แบบเดิม ๆ ที่มุ่งเน้นการขอรับการบริจาคเป็นหลัก

(ข) มีระดับความเป็นเอกเทศที่สูง วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม เกิดจากจากกลุ่มบุคคล อาจได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ ฯลฯ แต่การดำเนินงานใด ๆ ขององค์กร ต้องมีสิทธิที่จะกำหนดทิศทาง และตำแหน่งทางสังคมและตลาด อย่างอิสระโดยสมาชิกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(ค) ระดับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยงในการลงทุนทางธุรกิจในฐานะบุคคลเสมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความวางใจในกิจกรรมทางการเงิน ให้สมาชิกและผู้ร่วมงาน ซึ่งไม่เหมือนสถาบันภาครัฐเชิงสาธารณะทั่วไปที่ใช้งบประมาณแผ่นดินของส่วนกลาง

(ง) ใช้เงินขับเคลื่อนกิจกรรมเท่าที่จำเป็น สินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน นับรวมทั้งที่ต้องจ่ายเป็นต้นทุนและไม่จ่ายเป็นต้นทุน อาทิ อาสาสมัคร และแรงงานที่ต้องจ่ายเงิน ดังนั้น การดำเนินงานต้องให้เงินขับเคลื่อนกิจการเท่าที่จำเป็น



มุมมองด้านสังคม 5 ประเด็น

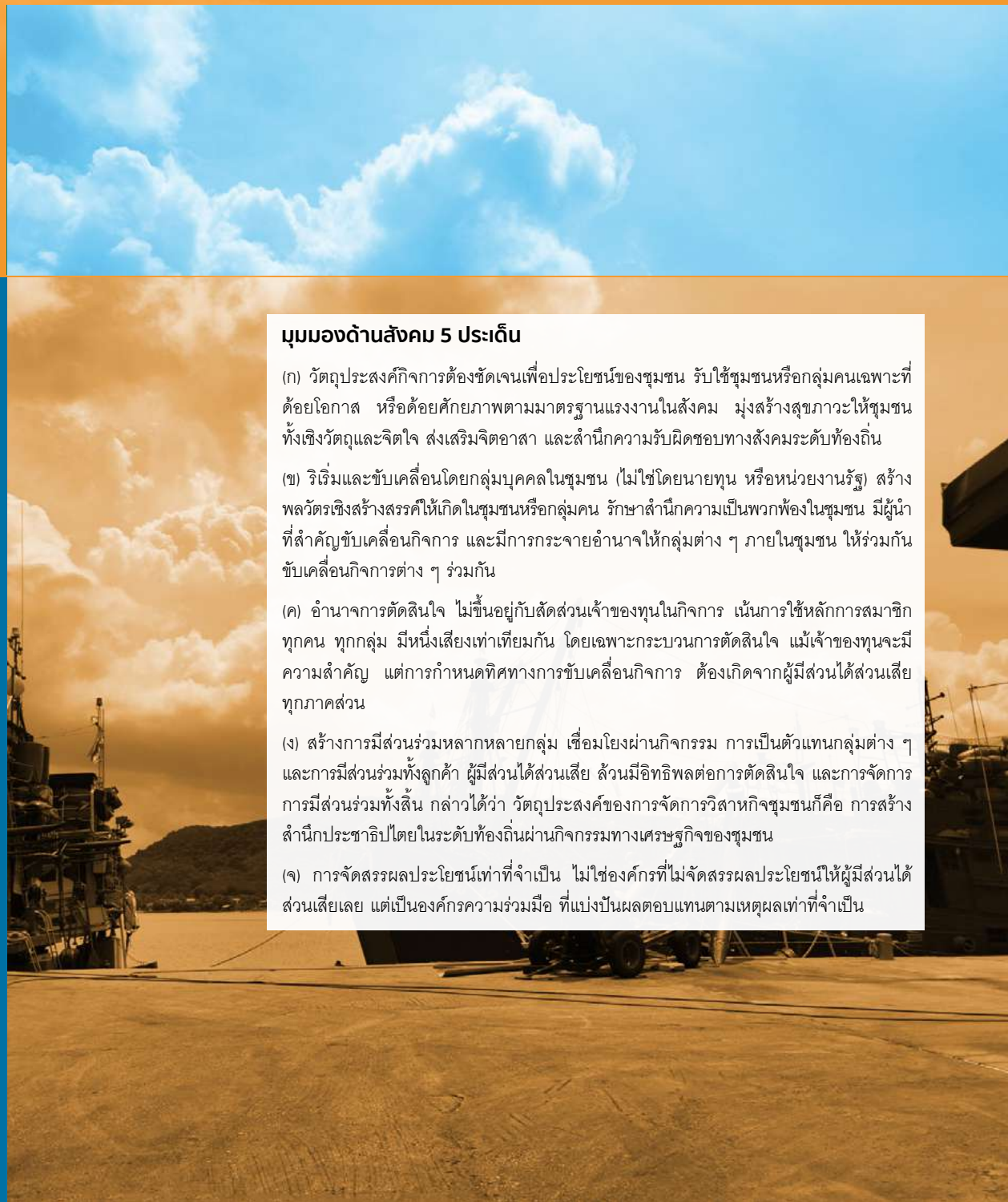
(ก) วัตถุประสงค์กิจการต้องชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน รับผิดชอบต่อชุมชนหรือกลุ่มคนเฉพาะที่ ด้อยโอกาส หรือด้อยศักยภาพตามมาตรฐานแรงงานในสังคม มุ่งสร้างสุขภาวะให้ชุมชน ทั้งเชิงวัตถุและจิตใจ ส่งเสริมจิตอาสา และสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมระดับท้องถิ่น

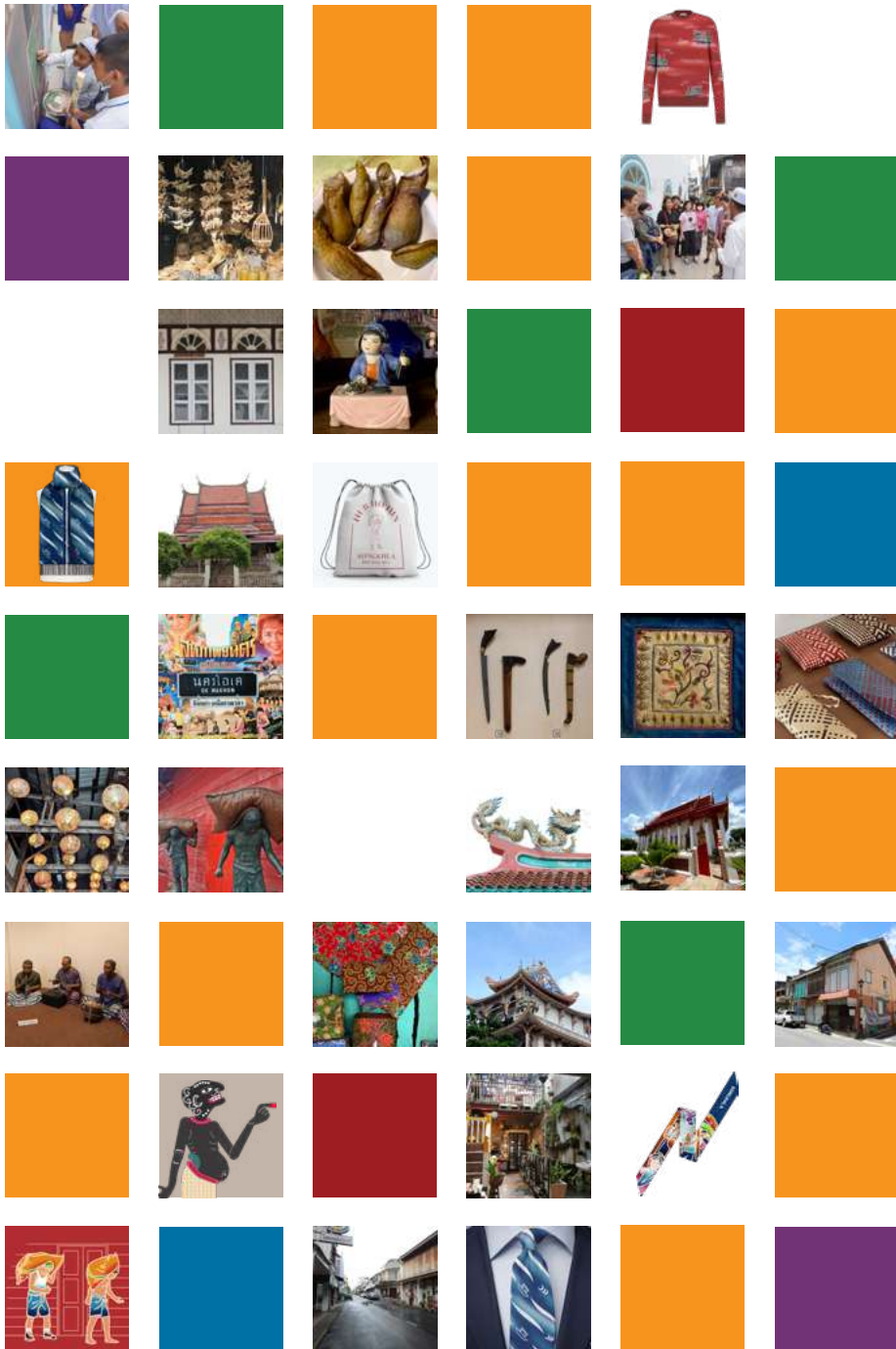
(ข) ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยกลุ่มบุคคลในชุมชน (ไม่ใช่โดยนายทุน หรือหน่วยงานรัฐ) สร้างพลวัตเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดในชุมชนหรือกลุ่มคน รักษาสำนึกความเป็นพวกพ้องในชุมชน มีผู้นำที่สำคัญขับเคลื่อนกิจการ และมีการกระจายอำนาจให้กลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชน ให้ร่วมกันขับเคลื่อนกิจการต่าง ๆ ร่วมกัน

(ค) อำนาจการตัดสินใจ ไม่ขึ้นอยู่กับสัดส่วนเจ้าของทุนในกิจการ เน้นการใช้หลักการสมาชิกทุกคน ทุกกลุ่ม มีหนึ่งเสียงเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจ แม้เจ้าของทุนจะมีความสำคัญ แต่การกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนกิจการ ต้องเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

(ง) สร้างการมีส่วนร่วมหลากหลายกลุ่ม เชื่อมโยงผ่านกิจกรรม การเป็นตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมทั้งลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการจัดการ การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการวิสาหกิจชุมชนก็คือ การสร้างสำนึกประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน

(จ) การจัดสรรผลประโยชน์เท่าที่จำเป็น ไม่ใช่องค์กรที่ไม่จัดสรรผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลย แต่เป็นองค์กรความร่วมมือ ที่แบ่งปันผลตอบแทนตามเหตุผลเท่าที่จำเป็น





เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม 3 ประการ

1. ทูทางสังคม : วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมโดยทั่วไป มักผสมผสานเป้าหมาย 3 ด้าน ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน คือ

- (ก) เป้าหมายทางสังคม (social goals) เน้นประโยชน์สู่ชุมชน
- (ข) เป้าหมายทางเศรษฐกิจ (economic goals) ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขัน
- (ค) เป้าหมายเชิงสังคม-การเมือง (social-political goals) อ้างถึงรากฐานความเป็นมาของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม-การเมือง (social-political action) สะท้อนความสามารถของชุมชนในฐานะ “ทุนทางสังคมเชิงการผลิต” (producing social capital) ซึ่งเป็นทุนทางสังคม (social capital) ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

- (ก) การรวมกันเป็นเครือข่ายภายในชุมชน (networks)
- (ข) บรรทัดฐานสังคม (norm) ที่มีแนวทางความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันที่สอดคล้องผสมผสานกัน
- (ค) ความวางใจ (trust) ระหว่างกันของผู้คนในชุมชน ที่ก่อให้เกิดระบบการประสานงาน (co-ordination) และความร่วมมือ (co-operation) เจริญผลประโยชน์ภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงวา และยั่งยืน

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ซึ่งมักมีเป้าหมายเพื่อการต่อยอดทุนทางสังคม ซึ่งไม่ใช่เพียงองค์กรที่ต้องการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และกิจกรรมทางการเมืองเท่านั้น หรือการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมที่หลากหลาย แต่คือการสร้างกระบวนการตัดสินใจของชุมชนเชิงประชาธิปไตย เป็นการทำงานร่วมกันโดยปราศจากเรื่องชนชั้น มีการมีส่วนร่วมของการทำงาน และการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจภายในชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เรื่องจิตอาสาเพื่อการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เป้าหมายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม เน้นทั้งการผลิตสินค้า บริการ ที่มีศักยภาพการแข่งขัน และการต่อยอดทุนทางสังคม

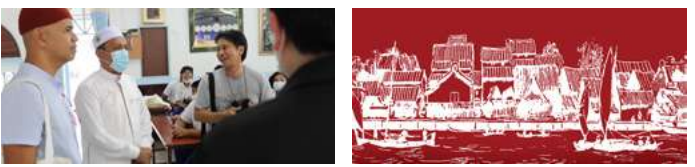
นอกจากเป้าหมายที่หลากหลาย ประเด็นเกี่ยวกับ “ความเป็นเจ้าของ” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (multi-stakeholder ownership) ถือเป็นอีกพันธกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม โดยเฉพาะการบริหารตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทุกภาคส่วนในบอร์ดบริหาร ต้องสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2 การขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีดุลยภาพ : ระหว่างเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการตลาดนำ และกิจการที่มุ่งเน้นการสร้างสำนึกชุมชน หรือสำนึกเชิงสาธารณะ อย่างผสมผสาน ยืดหยุ่น หรือการขับเคลื่อนกิจกรรมด้วยแรงงานทั้งมาจากการจ้างด้วยเงิน และ แรงงานจิตอาสา หรือการแสวงแหล่งรายได้ ทั้งจากลูกค้า และการรับการบริหารจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ ฯ หรือการอยู่ระหว่าง องค์กรไม่แสวงหากำไร ในแบบดั้งเดิม ที่เน้นการขอรับการบริหาร และองค์กรธุรกิจบริษัทจำกัดทั่วไป ที่มุ่งเน้นกำไรสูงสุดเพื่อผู้ถือหุ้น

3 วิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งในบริบททางการเมืองและนโยบายสาธารณะของแต่ละประเทศ : ดังนั้น ทิศทางการเติบโตของวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคม จึงมีผลโดยตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนองค์กร และผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐ นำไปสู่การพัฒนาแผนงานของภาครัฐในการส่งเสริมนวัตกรรมของวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคม และร่วมกับการเคลื่อนไหวของภาคเอกชน หรือองค์กรที่แสวงหาผลกำไรอีกด้วย

อนึ่ง วิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเป็นกลุ่มเล็กแต่เติบโตต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับองค์กร GSVC-SEA (the global social venture competition) ส่งเสริมให้เกิดวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคมใหม่ ๆ ทุกปี โดยการนำเสนอโมเดลธุรกิจเชิงสังคมใหม่ ๆ อาทิ วิชาทฤษฎีชุมชนด้านเกษตร เทคโนโลยี ท้องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ

ครอบครัวชาววงศ์ไทยมีโครงการวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคมด้านเกษตรกรรมในพื้นที่สูงกับชุมชนชาวเขาอีกด้วย เช่น แบรินด์ค้อยตุง โดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังสนับสนุนให้เกิดวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งหน่วยงาน TSEO (the thai social entrepreneurship office) เพื่อขับเคลื่อนวิชาทฤษฎีชุมชนเพื่อสังคมในเติบโตในประเทศ



3 แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที

คำว่าแบรนด์ (Brand) หรือการสร้างแบรนด์ (Branding) น่าจะเป็นคำที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางที่สุดโดยผู้คนทุกอาชีพในสังคมโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน ในสังคมศาสตร์มักรับรู้คำนี้ในฐานะ “ทุนเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Capital) แหล่งที่มาแห่งอำนาจยุคใหม่ ทั้งอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ในทางวิชาการด้านการออกแบบสื่อ หรือวงการกราฟิก มักจะเกี่ยวข้องกับคำนี้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ กลายเป็นอุตสาหกรรมกำไรเมฆณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯ หรืออุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด ที่ทุกองค์กรธุรกิจในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ส่วนใหญ่วิชาการด้านนี้มักถูกเน้นอย่างจริงจังในวิชาการด้านการตลาด เป็นต้น

คนส่วนใหญ่มักรับรู้คำว่าแบรนด์ เกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า ชื่อองค์กร หรือชื่อสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีคุณค่าเชิงความมั่นคงสัญญาต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมสื่อสารสร้างสรรค้อย่างต่อเนื่องต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ จนทำให้แบรนด์นั้น กลายเป็นแหล่งผลประโยชน์ขององค์กร หรือ แบรินด์สถานที่อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์ถูกทำให้เชื่อว่า เป็นการเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันให้กับองค์กร เพื่อผลประโยชน์ระยะยาวและยั่งยืนขององค์กร หรือสถาบันทางสังคม หรือชุมชนในปัจจุบัน ถือเป็นกระบวนการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาท่างสังคม ผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่ต่อเนื่อง และคงเส้นคงวา ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้น จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตำแหน่งทางการตลาด ที่แตกต่าง โดดเด่นขององค์กร ของสถานที่ได้ เป็นการสร้างให้ชื่อเสียงขององค์กรหรือชุมชน ให้ปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เหนือคู่แข่งในระดับเดียวกัน และกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ขององค์กร ชุมชน หรือสถานที่นั้น ๆ

การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความทรงจำเชิงบวก เหตุผล เรื่องราวเชิงอุปมาอุปไมยขององค์กร ชุมชน สถานที่ และประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ผ่านการออกแบบสื่อเพื่อกลุ่มเป้าหมาย ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้แบรนด์นั้น ๆ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายตลาดให้องค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และตระหนักอยู่เสมอว่าการใช้จ่ายเรื่องสร้างแบรนด์ เป็นงบลงทุน ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง (Rita Clifton and John Simmans. ม.ป.ป.)



3.1 องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ เกิดจาก 4 ปัจจัย ที่ทำงานประสานกันคือ

3.1.1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เสมือนการสร้างแบรนด์ (Products or Service as Branding) สินค้า หรือบริการที่ดี มีคุณภาพ มีนวัตกรรมส่งมอบสู่ตลาดที่ต่อเนื่อง คือการสร้างแบรนด์หลักในตัวเอง การผลิตนวัตกรรมที่ต่อเนื่องต้องสอดคล้องกับ คำมั่นสัญญา (Brand Promise) ที่ประกาศต่อสังคม ดังนั้น ผู้นำทุกระดับขององค์กร ต้องเห็นความสำคัญ ตอบสนองสิ่งที่สัญญากับสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงหน้าที่ของหน่วยงานการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ต้องเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร

3.1.2. กิจกรรมขององค์กร เสมือนการสร้างแบรนด์ (Corporate Activities as Branding) ภาพลักษณ์บทบาทที่ออกสื่อของผู้นำองค์กร ช่วยเสริมสร้างความนิยมในแบรนด์ รวมไปถึงกิจกรรมของพนักงานต่อการปฏิบัติงานโดยตรง ที่กระตือรือร้น จริงจัง จริงใจ เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิดอย่างสมัครใจ พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในฐานะสมาชิกองค์กรที่ดี ตั้งใจทำงานที่ท้าทาย ทำงานที่เป็นประโยชน์สาธารณะ ถือเป็น การสร้างแบรนด์เช่นกัน นอกจากนี้ การที่องค์กรมีกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรธรรมาภิบาล ก็ถือเป็น การสร้างแบรนด์เช่นกัน

3.1.3. บุคลิกภาพแบรนด์ที่ถูกกำหนดอย่างชัดเจน เสมือนการสร้างแบรนด์ (Brand Personality as Branding) องค์กรยุคใหม่ ต้องมีการบริหารควบคุมการออกแบบสื่อทุกชนิด ให้มีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) ที่สอดคล้องกัน มีคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ควบคุมเอกภาพของการออกแบบสื่อ ผลิตภัณฑ์ บริการ ง่ายต่อการจดจำ สะท้อนจุดยืนบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น คู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Manual) คือแนวทางการสร้างแบรนด์ ให้ความสำคัญครบถ้วน ทั้งการใช้ โลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan) คำมั่นสัญญาแบรนด์ (Brand Promise) สีหลักขององค์กร (Color Key Look) ภาพประกอบ (Image Key Look) สไตล์ฟอนต์ตัวอักษร (Fonts Key Look) ภาพกราฟิก (Graphic Style Key Look) และอื่น ๆ เพื่อเป็นคู่มือข้อบังคับการออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีเอกภาพ และแนวคิด เรื่องราว ความเชื่อของแบรนด์

3.1.4. การสื่อสารการตลาด เสมือนการสร้างแบรนด์ (Marketing Communication as Branding) การออกแบบสื่อในฐานะสารสนเทศขององค์กร เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Single Message) มีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ตามพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ที่สื่อสารอย่างเหมาะสมกับเวลา สถานที่ และจุดสัมผัสการสร้างประสบการณ์ (Contact Point) กับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพูดถึงแนวคิดเรื่องแบรนด์ เชื่อว่าคนส่วนใหญ่มักนึกถึงองค์กรธุรกิจเท่านั้น ทั้งที่แบรนด์เกี่ยวข้องกับระดับบุคคล องค์กร สถานที่ ชุมชน หรือประเทศ ซึ่งในที่นี้จะขอยกการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งถือว่่ายังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย



3.2 แนวคิดแบรนด์สถานที่ (Place Branding)

แบรนด์สถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และการสร้างมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น มูลค่า แบรนด์เกิดจากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Equity) ของกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจดจำชื่อแบรนด์ ได้ดี (Name Awareness) และรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ (Perceived Quality) เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อแบรนด์ (Brand Associations) จนกลายเป็นสินทรัพย์แบรนด์ (Brand Assets) ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า เครื่องช่วยพันธมิตรธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สถานที่กับตลาด ทั้งในฐานะสาธารณณะ และส่วนตัว ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายความร่วมมือ ในการส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม แบรนด์สถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การค้า การจ้างงานในพื้นที่ที่มีความมั่นคง และการสร้างโอกาสการลงทุนใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ อย่างต่อเนื่อง (Govers R.&Go F., 2009) การสร้างแบรนด์สถานที่ ต้องมีแผน

และกิจกรรมการสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการด้านประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ต่อสถานที่นั้น ๆ ที่ตรงกับความคาดหวัง สิ่งที่อยู่บริเวณต้องการ โดยมีการจัดการความสอดคล้องระหว่าง อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) (สิ่งที่อยากเป็น) และภาพลักษณ์ของสถานที่ (Place Image) (สิ่งที่สังคมรับรู้ส่วนใหญ่) ที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน กล่าวได้ว่าแบรนด์สถานที่ คือ กระบวนการสร้าง “ภาพแทน” (Representation) อัตลักษณ์สถานที่สร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจ ที่เริ่มต้นจากผู้คนในพื้นที่ มีความเชื่อ ในสิ่งที่พวกเขาส่งมอบ ประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ ต่อผู้มาเยี่ยมจากภายนอกพื้นที่ เกิดภาพลักษณ์จากสังคม กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ สถานที่ สามารถจดจำชื่อแบรนด์ การรับรู้ ถึงคุณค่าเฉพาะของแบรนด์สถานที่ และรักที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์สถานที่นั้น ๆ

3.3 อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในแบรนด์สถานที่ แก่นของการสร้างแบรนด์ สถานที่ คือ การเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ การมีประสบการณ์กับความจริง (สถานที่) ต้องผ่านประสาทสัมผัสในฐานะ โครงสร้างการรับรู้ (Perception) หรือ ภาพลักษณ์ คือ การจดจำข้อสรุป ผังภาพรวม และคำตอบสำเร็จรูปที่แน่นอน สร้างนิยามภาพรวมประสบการณ์ ประทับใจ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกให้พื้นที่ โดยประกอบสร้างขึ้นอย่างมี วัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อชี้นำอัตลักษณ์พื้นที่ที่ควรเป็น สร้างความคาดหวัง ต่อประสบการณ์สถานที่เชิงคุณค่า

ภาพลักษณ์สถานที่ ถูกประกอบสร้างความเข้าใจอย่างค่อยเป็นค่อยไปผ่าน สื่อยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพัฒนาการของสังคมสารสนเทศ โลกาภิวัตน์ นำเรามาสู่ยุคการร่วมสร้างความหมายจากสังคม ความหมาย ของสถานที่ มาจากการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างสรรค์ ร่วมกันจากทุกภาคส่วน ทั้งจากโลกรอบตัวเรา และโลกออนไลน์ ไม่ใช่เพียง เกิดจากการสื่อสารมวลชนผ่านสถาบันสื่อต่าง ๆ เท่านั้น

กล่าวได้ว่า การสร้างสรรคภาพลักษณ์สถานที่ มีความเป็นพลวัตปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ร่วมสร้างสรรค์ความหมายเชิงสังคม สะท้อนภาพแทนเชิงสังคม ที่พยายามเลือกความหมายที่น่าจดจำ สะท้อน ข้อโต้แย้งทางสังคม สะท้อนการจัดการประสบการณ์ภายในชุมชนที่ น่าประทับใจ เป้าหมายของการสร้างแบรนด์สถานที่ คือการเชื่อมโยง 3 ด้าน ระหว่าง (ก) อัตลักษณ์สถานที่ที่ต้องการ (ข) การจัดการประสบการณ์สถานที่ อย่างมีวิสัยทัศน์ และ (ค) การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน (Simon Anholt, 2010)





จุดประสงค์ของแบรนด์สถานที่ เชื่อมโยงอัตลักษณ์สถานที่ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสังคม ผ่านประสบการณ์ที่ พยายามเชื่อมโยงระหว่างข้อเท็จจริงของสถานที่ กับการรับรู้ของสังคมที่ประกอบสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ผ่านการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ต่าง ๆ สร้างภาพแทนของความจริงที่น่าเชื่อถือขึ้น กล่าวได้ว่า เราพิสูจน์โลกเชิงกายภาพรอบตัวเราไม่ได้การรับรู้ของเราเป็นเพียง “ความรู้” ผ่านโครงสร้างการรับรู้ของเรา ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ประกอบสร้างขึ้นจากเราเองในปัจจุบันแต่ละคน ที่มีความเป็นอัตวิสัย

แบรนด์สถานที่ เหมือนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่เชิงบวก โดยการประกอบสร้าง และการชี้นำ อัตลักษณ์ สร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์สถานที่ที่น่าประทับใจต่าง ๆ

แบรนด์สถานที่ คือ กลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่ง กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในโลก ผ่านองค์ประกอบดังนี้ (ก) ภาพรวมชาติพันธุ์ (Ethno-scapes) (ข) ภาพรวมเทคโนโลยี (Techno-scapes) (ค) ภาพรวมการสื่อ (Media-scapes) และ (ง) ภาพรวมอุดมการณ์ (Ideo-scapes) เป็นพื้นที่ของประสบการณ์ที่รับรู้ระดับโลกาภิวัตน์ ต้องผสมผสานหลากหลายศาสตร์ เน้นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ยึดหยุ่นตามสถานการณ์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน บูรณาการกลยุทธ์ทั้งโลกจริงและโลกออนไลน์ (Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, 1993)

3.4 องค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สถานที่ อัตลักษณ์สถานที่ เป็นการเมืองของการประกอบสร้าง “ภาพแทน” หรือ “ภาพประกอบ” ความเป็นจริง ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งที่มีอยู่แล้ว และที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ของสังคม

อัตลักษณ์สถานที่ ต้องถูกยอมรับระดับโลกาภิวัตน์ ไม่ใช่ยอมรับกันเองในระดับท้องถิ่นหรือประเทศ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านแผนการตลาด และแผนการสื่อสาร โดยใช้องค์ประกอบ เรื่องราว (Narratives) สื่อเชิงภาพ (Visual) สื่อมวลชน (Media) ระบบสารสนเทศออนไลน์ (ICT) เพื่อฉายภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่สู่สังคม (Govers R.&Go F, 2009)

องค์ประกอบเนื้อหาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สถานที่ ประกอบด้วย (1) เรื่องเล่าท้องถิ่น (Local narratives) (2) ประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น (Tradition/rituals) (3) ตำนานท้องถิ่น (Myths) (4) เหตุการณ์สำคัญของท้องถิ่น (Events) (5) ผู้นำท้องถิ่น (Heroes) (6) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) (7) ศิลปะการทำอาหาร (Gastronomy) (8) ศิลปะ (Art) (9) วรรณกรรม (Literature) (10) วัฒนธรรมมวลชน (Popular Culture) (11) เครื่องหมายท้องถิ่น (Emblems) (12) ศาสนา (Religions) และ(13) ภาษา (Languages) ของท้องถิ่น

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ คือ การประกอบสร้างเชิงการเมืองของภาพแทน และการต่อรองความหมายของสถานที่ ผลประโยชน์ที่เกิดกับการสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การท่องเที่ยว การค้า การพอกพูนทางปัญญาของชุมชน การจ้างงาน การย้ายถิ่นฐานแรงงาน และความมั่งคั่งของการลงทุน ควรเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การแบรนด์สถานที่ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์สถานที่ การสร้างแบรนด์สถานที่ ประเด็นสำคัญคือ การทำให้กลายเป็นประเด็นทางสังคม และการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ของบุคคลต่าง ๆ การประเมินความล้มเหลวเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เน้นประเมินช่องว่างระหว่าง อัตลักษณ์สถานที่ สิ่งทีสถานที่นำเสนอ และภาพลักษณ์ออกสู่สังคม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือไม่ (Simon Anholt, 2010)



จะเห็นว่า แบรินด์ เกี่ยวข้องกับผู้คนทุกอาชีพ ทุกเวลา ทุกสถานที่ แทรกอยู่ทุกกิจกรรม การสื่อสารของเราในฐานะสัตว์สังคม เราในฐานะเผ่าพันธุ์โฮโมเซเปียนที่ครองโลก ปัจจุบันได้ เพราะเราเป็นเผ่าพันธุ์ที่รักการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ความหมายของชีวิตและสังคมต่าง ๆ แบรินด์คือกระบวนการสื่อสารที่นำคุณค่าอย่าง ต่อเนื่อง อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อวัตถุประสงค์การสร้าง “อำนาจเชิงสัญลักษณ์” ทั้งระดับ แบรินด์บุคคล องค์กรธุรกิจ องค์กรการเมือง ชนชั้นปกครอง ชุมชน ประเทศที่เชื่อมโยง กับอำนาจอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ บั๊จเจกคือเป้าหมายของแบรินด์ในการแย่งชิง ชี้นำ ครอบงำ ผ่านกิจกรรมการสื่อสารรอบตัวเรา ถือเป็นความรุนแรงเชิงโครงสร้างสังคม ยุคใหม่ เพราะทำงานอย่างที่เราไม่รู้ตัว ไม่สามารถต่อต้าน ต่อรองได้ แบรินด์สื่อสาร ทุกพื้นที่สาธารณะ หรือแม้แต่พื้นที่ส่วนตัว ในห้องนอน ในห้องสุขาฯ (ผ่านมือถือ) แบรินด์สร้างให้เราจ้องรักภักดี เกิดความเชื่อถือ ในทางตรงข้าม ก็ชี้นำสร้างความกลัว ความเกลียดชัง ฯลฯ ได้เช่นกันให้ฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย (โดยเฉพาะศาสตร์การสื่อสาร ทางการเมือง) ในฐานะพลเมืองโลกปัจจุบัน พี่ตระหนักเสมอว่า เมื่อเรารู้สึกหรือ เกลียดอะไร สิ่งนี้ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ล้วน คือ กิจกรรม ทางการเมืองในความหมายกว้างทั้งสิ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับอำนาจ ชนชั้นปกครองกลุ่ม ต่าง ๆ หรือกลุ่มทุนที่ต้องการสร้างแบรินด์เสมอ ดังนั้น พลเมืองโลกในปัจจุบันเพียงต้อง มีภูมิคุ้มกันที่จะรู้เท่าทันตัวเองในฐานะ “เหยื่อของการสร้างแบรินด์” เพื่อตั้งคำถาม กับตัวเอง เพื่อเรียนรู้ที่จะต่อรอง ผ่าน “เจตจำนงการรู้เท่าทัน”





CHAPTER 3

กลยุทธ์และกลวิธีการ ดำเนินโครงการ



กลยุทธ์และกลวิธีการดำเนินโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการเน้น (ก) การวิจัย พัฒนา และการอบรมเชิงปฏิบัติภาคีเครือข่ายสื่อศิลปสร้างสุขสามมิติต้นแบบ 7 แห่ง พัฒนาต่อยอดจาก ทูตทางวัฒนธรรม และทูตทางสังคมของชุมชน เพื่อสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (ข) ผลักดันการพัฒนาวิสาหกิจ พันธ์กิจ กลยุทธ์ กลวิธี ร่วมของชุมชน การเรียนรู้ทักษะการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจเพื่อสังคม การวางแผนการตลาดการขาย บัญชี การเงิน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ชุมชนผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ช่องทางจัดจำหน่าย และการสร้างแบรนด์สถานที่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ผู้วิจัย ได้ดำเนินโครงการ 5 พันธกิจ ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน (Inpnen) โครงการวิจัย พัฒนา และการอบรมเชิงปฏิบัติ ภาคีเครือข่ายสื่อศิลปสร้างสุขสามมิติต้นแบบ สุวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

พื้นที่ที่ (Social-cultural Capital)	พื้นที่ (Share Vision)	ภูมิภาค (Social Enterprise)	ผลิตภัณฑ์ (Product Development)	สื่อ (Marketing/Place Branding)
(A) การบทสนทนา ทูตทางสังคม - วัฒนธรรม บริบทปัญหา ความคาดหวัง	(B) การพัฒนา วิสัยทัศน์ พันธกิจร่วม ของชุมชนแก้ปัญหา ความคาดหวัง	(C) การออกแบบโครงสร้างองค์กร วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม	(D) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม	(E) การตลาด/การสร้างแบรนด์สถานที่ ที่ต่อยอดทุนทางสังคม-วัฒนธรรม
ได้ดำเนินการทางตลาดต่อของชุมชน ที่มีศักยภาพการแข่งขัน	ได้แนวทางการพัฒนาของชุมชน เป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วน	ได้ออกแบบโครงสร้างองค์กรที่ เลี้ยงตัวเอง และมีศักยภาพการแข่งขัน	ได้ผลิตภัณฑ์บริการของชุมชน ตามแผนที่ต้องตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	ได้แผนและกิจการ การสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่
(A1) การบรรยาย	(B1) การบรรยาย	(C1) การบรรยาย	(D1) การบรรยาย	(E1) การบรรยาย
วัฒนธรรมศึกษา และการท่องเที่ยว เชิงนิเวศวัฒนธรรม การระดมความคิด บริบทของชุมชน ทูตทางวัฒนธรรม ปัญหา ความคาดหวัง จากผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	ภูมิตำบัตย์ชุมชนเมืองและแหล่งเรียนรู้ ชุมชนและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การ ระดมความคิด แบบร่างแนวทางการ พัฒนาต่อยอด ทูตทางวัฒนธรรมของ ชุมชน และ ตำแหน่งทางการตลาด	แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม การระดม ความคิด ปัญหา ความคาดหวัง การ ขับเคลื่อนองค์กร ที่เป็นระบบ ต่อเนื่อง เลี้ยงตัวเองได้ และมีศักยภาพการแข่งขัน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การระดมความคิด ปัญหา ความ คาดหวัง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดเชิงนิเวศ วัฒนธรรม	การสื่อสารเชิงบูรณาการ การสร้างแบรนด์ สถานที่ การประเมินคุณค่าเชิง สังคม การระดมความคิด ปัญหา ความ คาดหวัง การสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่
(A2) การศึกษาภาคกลาง	(B2) การสรุปวิสัยทัศน์ร่วม	(C2) การดำเนินการ	(D2) การพัฒนา	(E2) การพัฒนา
ประวัติความเป็นมา คุณค่า ความเชื่อ อัตลักษณ์ชุมชน ผู้คน เหตุการณ์สำคัญ ภูมิปัญญา นวัตกรรมเชิงประดิษฐ์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนในอดีต ปัจจุบัน ฯลฯ ในฐานะมรดกวัฒนธรรม ของชุมชน และของชาติ	การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับชุมชน คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ กลวิธี วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอน (Road map) ตำแหน่งทางการตลาด	จัดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม การระดม ทุน การจัดโครงสร้างองค์กร บุคลากร หน้าที่ความรับผิดชอบ การวางแผน ผลิตขาย และการจัดดำเนินการปฏิบัติงาน (operation plan) แต่ละฝ่าย และการ ดำเนินธุรกิจทางสังคมตามแผนงาน โครงการ	เส้นทางท่องเที่ยว และหรือ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมชุมชน และหรือ การจัดการ แสดง จัดนิทรรศการ และหรือ เทศกาลทางวัฒนธรรม และหรือ การ บริการรถ และหรือ Homestay ฯลฯ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม	แผนการสื่อสารเชิงบูรณาการ และ การ ออกแบบสื่อ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์สถานที่
(A3) สัมภาษณ์คนใน	(B3) การพัฒนา		(D3) การพัฒนา	(E3) การพัฒนา
ทูตทางวัฒนธรรมของชุมชน ผู้คน วิถีชีวิต กิจกรรม ทัศนคติ ธรรมชาติ ฯลฯ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	แหล่งเรียนรู้ที่ชีวิต และหรือ การอนุรักษ์ มรดกวัฒนธรรม อาทิ สถาปัตยกรรม สิ่งประดิษฐ์ ปรากฏ ศิลปะ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ชุมชน ฯลฯ		ผลิตภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึก และ/ หรือ บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศวัฒนธรรม	เทศกาลศิลปะ และหรือวัฒนธรรม ประจําปีของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์สถานที่
(A4) การพัฒนา			(D4) การพัฒนา	(E4) การเผยแพร่
แบบร่างวิสัยทัศน์ร่วม แนวทางการ พัฒนาต่อยอด ทูตทางวัฒนธรรมของ ชุมชน เพื่อค้นหาตำแหน่งทางการตลาด (positioning of community)			ช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บริการ online เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม	การสื่อสารทางตลาด ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามแผน และการติดตามประเมินผล การสื่อสารและผลกระทบทางสังคม



พันธกิจที่ 1 (พื้นที่ดี) ทบทวนทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม ของภาคีเครือข่ายชุมชนนั้น ๆ เพื่อเข้าใจบริบทปัญหา และความคาดหวัง นำมาสู่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ของชุมชน ผ่าน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (A1) การถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และการระดมความคิด รับฟังปัญหา ความคาดหวังของชุมชน รวมทั้งจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (A2) การศึกษาภาคเอกสาร ประวัติความเป็นมา คุณค่า ความเชื่อ อัตลักษณ์ชุมชน ผู้นำ เหตุการณ์สำคัญ ภูมิปัญญา นวัตกรรมเชิงสิ่งประดิษฐ์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนในอดีต ปัจจุบัน ฯลฯ เพื่อเข้าใจ “ทุนทางวัฒนธรรม” นั้น ๆ ในฐานะมรดกวัฒนธรรมของชาติ (A3) การสำรวจภาคสนาม เข้าใจ ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนผ่านวัฒนธรรมทางสายตา อาทิ สถาปัตยกรรม ผู้คน วิถีชีวิตการแต่งกาย สิ่งประดิษฐ์ ธรรมชาติ ฯลฯ และทุนทางสังคม ผู้นำ ภาคีเครือข่าย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกัน สำเนียงร่วมของชุมชน ฯลฯ ที่มีศักยภาพการต่อยอดสู่วิสัยทัศน์ชุมชนเพื่อสังคมที่เข้มแข็ง (A4) การพัฒนาแบบร่าง แนวทางการพัฒนาต่อยอด ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของชุมชน เพื่อค้นหาตำแหน่งทางการตลาด (positioning of community) ที่เหมาะสม

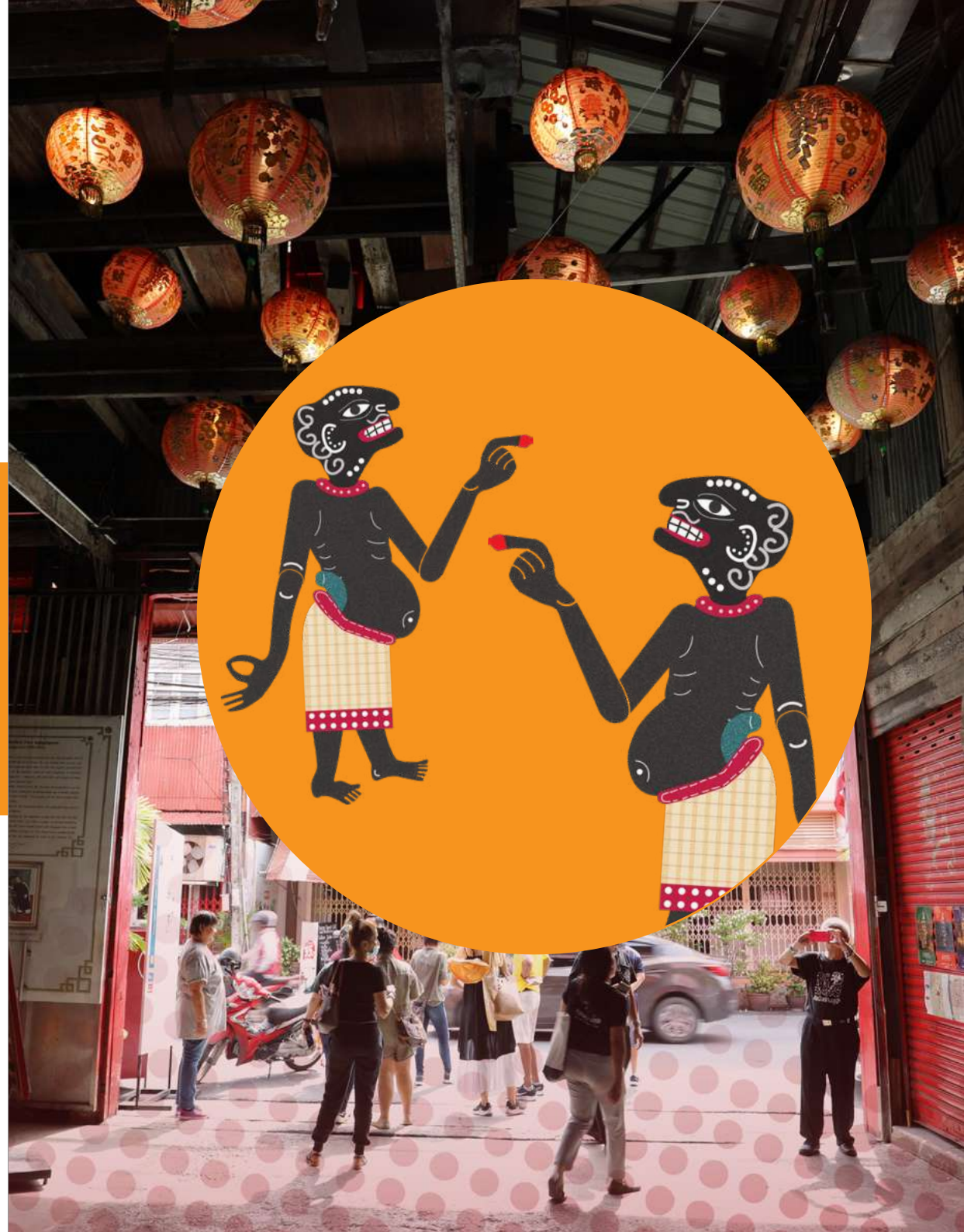


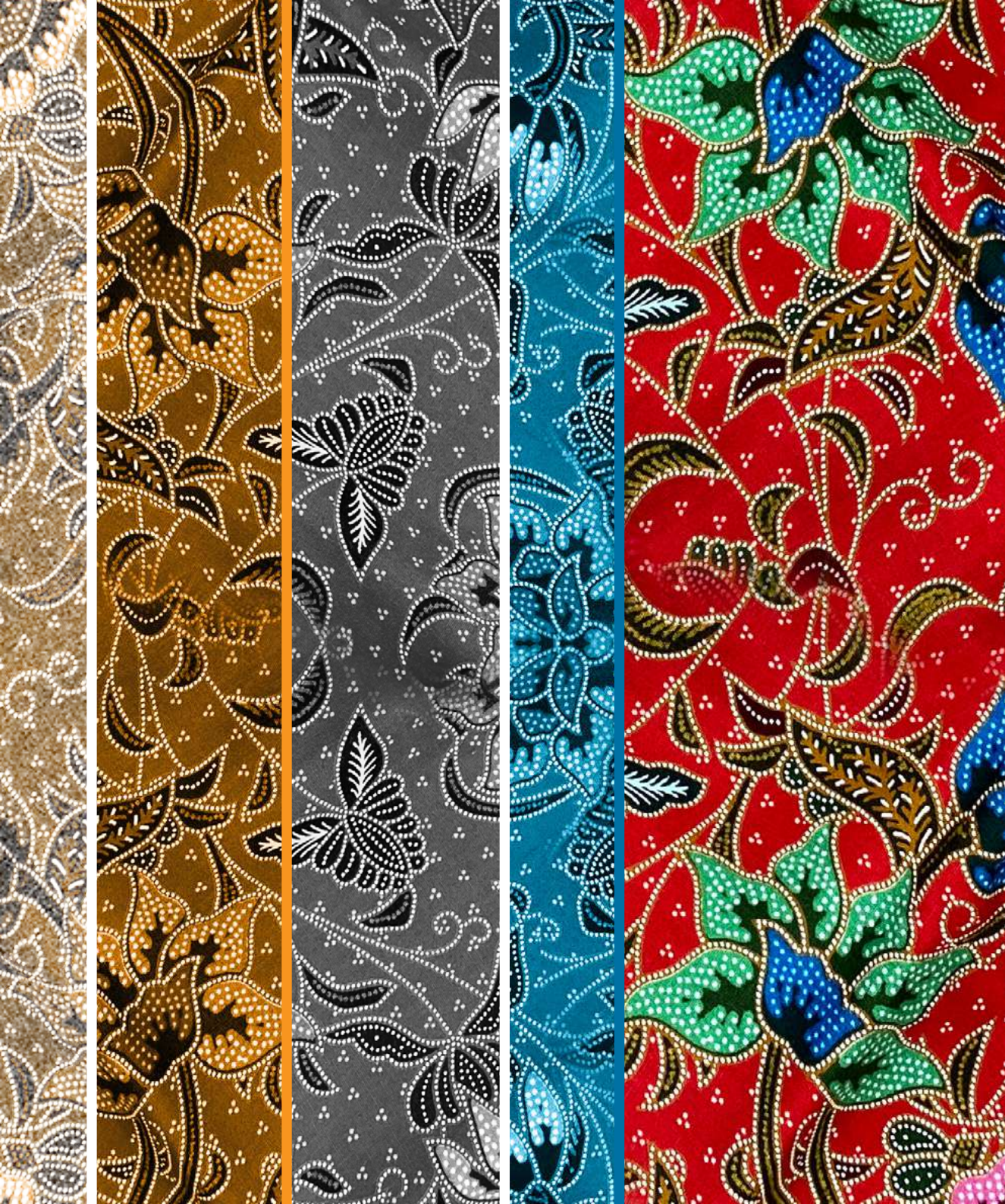
พันธกิจที่ 2 (พื้นที่ดี) การพัฒนาวิสัยทัศน์ (Share Vision) และพันธกิจร่วมของชุมชน ที่มีฉันทามติเห็นชอบร่วมกัน โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเป้าหมายการพัฒนา ผ่าน 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (B1) การถ่ายทอดความรู้ ภูมิสถาปัตย์ชุมชนเมือง แหล่งเรียนรู้ชุมชน การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับกิจการเพื่อสังคม และการระดมความคิดของชุมชน พัฒนาวิสัยทัศน์ร่วม ที่พัฒนาต่อยอดจาก ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (B2) การหาฉันทามติวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอน ตำแหน่งทางการตลาด ฯลฯ ของชุมชน (B3) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน หรือ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม อาทิ สถาปัตยกรรม สิ่งประดิษฐ์ ปรากฏณ์ชาวบ้าน ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ

พันธกิจที่ 3 (ภูมิดี) การจัดการกิจการทางสังคมในฐานะวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (Social Enterprise) ต่อยอดจากทุนทางสังคม สู่อการสร้างภาคีเครือข่ายภาคประชาสังคม ที่ร่วมกันประกอบกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จริงจัง มีทักษะการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้จากการประกอบกิจการ ไม่เพียงการพึ่งแหล่งทุนบริจาคจากภาครัฐ โดยมี 2 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (C1) การถ่ายทอดความรู้องค์ความรู้วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม และทักษะการจัดการองค์กรสมัยใหม่ (C2) การดำเนินการจดนิติบุคคล บริษัทวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม นำมาสู่การระดมทุน การจัดทำแผนธุรกิจ แผนการเงิน แผนการผลิต แผนการจัดองค์กร บุคลากร หน้าที่ความรับผิดชอบ และแผนการตลาดและการขาย การวางเป้าหมายยอดขายตัวชี้วัด และการจัดทำแผนปฏิบัติงาน (operation plan)

พันธกิจที่ 4 (สื่อดี) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์/บริการของชุมชนใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าชุมชน สร้างแบรนด์ที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (D1) การถ่ายทอดความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และบรรจุภัณฑ์ การระดมความคิด ปัญหา ความคาดหวัง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม (D2) การพัฒนาบริการโปรแกรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาชุมชน การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่พักชุมชน ฯลฯ ที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม (D3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ/หรือ บรรจุภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึก ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน (D4) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ทั้ง offline, online เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม

พันธกิจที่ 5 (สื่อดี) การตลาดและการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) ที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม โดยมี 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (E1) การถ่ายทอดความรู้ การสร้างแบรนด์สถานที่ การสื่อสารเชิงบูรณาการ การประเมินความคุ้มค่าเชิงสังคมและการระดมความคิด ปัญหา ความคาดหวัง การสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่ (E2) การพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างแบรนด์สถานที่ การออกแบบสื่อ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม (E3) การพัฒนา เทศกาลศิลปะ และ/หรือวัฒนธรรมประจำปีของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม (E4) การเผยแพร่สื่อ ผ่านช่องทางสื่อสารตามแผน และการติดตามประเมินผลกระทบบ้างต่าง ๆ





CHAPTER 4

สรุปและอภิปรายผล



กรณีศึกษาWat 1

การพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนสงขลาเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สุวีสาณกิจชุมชนเพื่อสังคม

ความเป็นมา ชุมชนสงขลาเมืองเก่า ถือว่ามี “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่สำคัญ โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมดั้งเดิมตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์ ที่ยังคงสภาพเดิมจวบถึงปัจจุบัน มีอัตลักษณ์สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตผู้คนร่วมสมัย ที่โดดเด่น สะท้อนความเป็น “พหุวัฒนธรรม” ที่ผสมผสานอย่างกลมกลืน เป็นแบบอย่างสำคัญของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ซึ่งมีความแตกต่างทางความเชื่อทางศาสนา และชาติพันธุ์ ทั้งไทยจีน ไทยพุทธ ไทยอิสลาม และวัฒนธรรมกึ่งตะวันตก ถือเป็นชุมชนเมืองท่าสำคัญในอดีตของไทย ที่เชื่อมโยงการค้าทางทะเลทั่วโลก ที่เชื่อมโยงเส้นทางการค้าทางทะเลในโลกอดีต ทั้งชาติตะวันตก อิสลาม จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ชาวไทย ชาวจีน ชุมชนอิสลาม ฮินดู และตะวันตก ฯลฯ อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสงบ

อัตลักษณ์สถานที่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นในย่านเมืองเก่าประกอบด้วย 4 ด้าน

(ก) ความเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรมที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มีร้านค้า ร้านอาหารแบบดั้งเดิมที่โดดเด่น อาทิ ร้านชาลาปลาสุตรโบราณ ร้านลูกชิ้นหมูหนึ่งสุตรโบราณ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านไอติมถั่วเขียวโบราณ ร้านข้าวต้ม ร้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านกาแฟ ฯลฯ มีการส่งเสริมโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวอาหารอร่อย และการช้อปปิ้งย่านเมืองเก่า ซึ่งผู้คนยังคงรักษาวถีชีวิตเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่โดดเด่น

(ข) ชุมชนสงขลาเมืองเก่าถือเป็นเมืองชายหาดติดทะเลทั้งด้านฝั่งอ่าวไทย และทะเลสาบสงขลาที่สวยงาม ยังคงมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีชายหาดซาลาทัศน์ ชายหาดสวรรค์ริบอรูน และประติมากรรมเงือก ณ ชายหาดสมิหลา ที่กลายเป็นภาพแทนความเป็นสงขลาเมืองเก่า ที่ถูกรับรู้อย่างกว้างขวางจากผู้เยี่ยมชม

(ค) สงขลาถือเป็นจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมภาคใต้ที่โดดเด่น มีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ของสะสมที่ถือเป็นภาพแทนวัฒนธรรมภาคใต้ มีพิพิธภัณฑ์คติชนวิทยาของสถาบันทักษิณคดีศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ ที่เน้นการสะสมศิลปวัฒนธรรมระดับพื้นบ้าน และยังคงเหลือสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรมทั้งสไตล์แบบไทยจีน ไทยพุทธ ไทยอิสลาม และวัฒนธรรมกึ่งตะวันตก อาทิอาคารโรงสีแดง ใช้สังกะสีเนื้อหนาสีแดงจากไอร์แลนด์ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม บ้านนครในในสไตล์ตะวันตก อาคารโคเนี่ยลถนนนครใน ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่โดดเด่นในแบบไทยจีน อาคารมัสยิดบ้านในสไตล์ไทยอิสลาม พิพิธภัณฑ์พธำมรงค์ ซึ่งจำลองบ้านเกิดของ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ ในสไตล์ไทยพุทธ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นวิสัยทัศน์หนึ่งที่สำคัญของชุมชน ในการมุ่งมั่นอนุรักษ์อาคารโบราณต่าง ๆ ในย่านสงขลาเมืองเก่า เพื่อก้าวสู่การขอขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก

(ง) ชุมชนสงขลาเมืองเก่า นอกจากจะส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม ยังเปิดกว้างในการส่งเสริมให้เกิดผลงานและกิจกรรมทางศิลปะร่วมสมัยอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ ที่สะท้อนสุนทรีย์ภาพทั้งความ “ใหม่-เก่า” อยู่ร่วมกัน (Juxtaposition Aesthetic) อาทิ มีศูนย์ศิลปะร่วมสมัย Art Mill Art Center ที่จัดนิทรรศศิลปะร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง มีเทศกาลดีซายและศิลปะร่วมสมัยจัดโดย TCDC อย่างต่อเนื่อง มีโครงการ Street Art โดยผู้บริหารท้องถิ่น ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมและประติมากรรมในพื้นที่สาธารณะในย่านเมืองเก่า ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนย่านเมืองเก่าในอดีต และมีประติมากรรมกลางแจ้งแนวศิลปะนามธรรม โดยศิลปินที่มีชื่อเสียง ติดตั้งแสดงถาวรตามชายหาดอีกด้วย เพื่อสร้างสีสันความคิดสร้างสรรค์ให้ชุมชนได้อย่างน่าทึ่ง

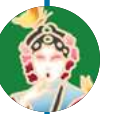


การพัฒนาภาคีเครือข่ายสงขลาเมืองเก่าสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ชุมชนสงขลาเมืองเก่ามีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมในย่านเมืองเก่าสงขลา และวิถีชีวิตผู้คนที่ยังคงโดดเด่น ส่งผลให้ชุมชนมีความต้องการที่จะผลักดันให้สงขลาเมืองเก่า ให้ถูกขึ้นทะเบียนให้เป็น “เมืองมรดกโลก” หรือเมืองศิขัย นอกจากนี้ “ทุนทางสังคม” ที่เข้มแข็ง ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มบ้านโรงสีแดง ซึ่งถูกพัฒนาเป็นศูนย์กลางและแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่ลงทุนโดยภาคเอกชนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และมีการส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมโดยชุมชนเป็นผู้ริเริ่มเอง ปัจจุบันมีการจัดตั้งบริษัทสงขลาเฮอริเทจ จำกัด มีผู้จัดการคุณดวงใจ นันทวงศ์ และทีมงาน โดยมีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมในปีต่อไป โดยการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

กล่าวได้ว่า การประกอบการเพื่อสังคมในชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีศักยภาพมาก เพราะถือเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้อยู่แล้ว แต่ยังมีอยู่ระหว่าง การพัฒนาวิสาหกิจร่วมของชุมชน แต่ยังมีขาดทักษะการบริหารจัดการสมัยใหม่สู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ขาดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือตลาดได้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ที่โดดเด่น หลากหลาย ยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งยังขาดการวางแผนงานการสื่อสารที่เป็นระบบ สื่อสารอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวา เพื่อสร้างแบรนด์สถานที่ สู่การมี “ทุนเชิงสัญลักษณ์” ที่เข้มแข็ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสื่อ

จุดเด่นของบริษัทสงขลาเฮอริเทจ จำกัด คือทีมงานส่วนใหญ่ ที่มีความโดดเด่นด้านทักษะการออกแบบสถาปัตยกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการออกแบบกราฟิก ในเฟสที่ 1 ที่บริษัทฯ ได้พัฒนาการออกแบบของที่ระลึกเป็นหลัก อาทิ หมวก เนคไท เสื้อเชิ้ตแขนสั้น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ สมุดบันทึก กระเป๋าเอกสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในฐานะของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เน้นโทนสีที่ตอบสนองได้หลากหลาย รสนิยมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแบบเรียบหรู สีโทนเดียว หรือโทนสีที่สดใส มีการนำผลงาน Street Art มีเป็นแรงบันดาลใจการออกแบบ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์สถานที่ที่โดดเด่น เป็นที่จดจำในหมู่นักท่องเที่ยว อาทิ ผลงานประติมากรรมคนงานแบกข้าวสาร ณ โรงสีแดง นครนอก หรือผลงานจิตรกรรมฝาผนัง ณ ธนาคารกสิกรไทย ที่ศิระเป็นหนังตะลุงแต่แต่งกายด้วยชุดสูท หรือแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงของย่านเมืองเก่าหรือชายหาดสงขลา ชุมชนชาวเล เรือแบบดั้งเดิม ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน นำมาออกแบบใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย





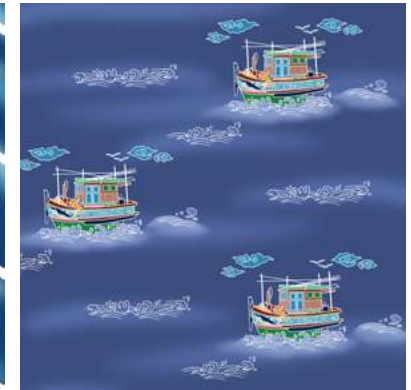
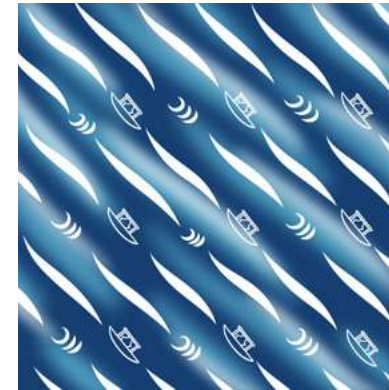
สรุปและอภิปรายผล



แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมถือเป็นแนวคิด “การจัดการกิจการเพื่อสังคม” รูปแบบใหม่ของโลก เพื่อแก้ปัญหาารูปแบบขององค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดเพื่อผู้ถือหุ้น และการสะสมทุนเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว และรูปแบบองค์กรไม่แสวงหากำไรในอดีตที่มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคม ชุมชน หรือสาธารณะ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนการภาครัฐ หรือการบริจาคเป็นหลัก ซึ่งต้องปรับตัวในโลกในยุคเสรีนิยม

ใหม่ที่ทุกกิจกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ที่ต้องสามารถพึ่งพาตัวเองมากที่สุด ปัญหาและประเด็นท้าทายของโครงการในที่นี่ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็น

(ก) ภาวะความเป็นเจ้าของ ซึ่งธรรมชาติขององค์กรธุรกิจเอกชน มีความเป็นเจ้าของ มีแรงจูงใจที่มากพอ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวในการขับเคลื่อน แก้ปัญหา ทุ่มเท ความต่อเนื่อง เพื่อความสำเร็จของตัวเอง ในทางตรงข้าม วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ความเป็นเจ้าของไม่ชัดเจน แรงจูงใจในการทำงาน ต้องให้คุณค่าทั้งผลประโยชน์ส่วนตัวและสาธารณะ ต้องให้คุณค่าในการดำเนินกิจการทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจ ยอดขาย และคุณค่าทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ทำอย่างไรที่จะทำให้องค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ทุ่มเทเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง ถือเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่ง ทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนแปลงการรวมตัวอย่างหลวม ๆ ของชุมชน เปลี่ยนทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ให้มาช่วยการ



ทำงานภายใต้วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมอย่างเข้มแข็ง เหนือเจตนาวิญญานขององค์กรธุรกิจเอกชนที่มีผู้นำ มีความเป็นเจ้าของชัดเจน

(ข) การเรียนรู้ การปรับตัว สู้ภัยภาพการแข่งขัน การประกอบกิจการเพื่อสังคมปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยความรู้ และทักษะการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ ซึ่งมีความซับซ้อน ต้องการความทุ่มเทในการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ ตลอดเวลาไม่รู้จบ อาทิ การเรียนรู้ภาวะวิเคราะห์ตลาดอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายที่ปรับเปลี่ยน คู่แข่งที่มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อชิงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การจัดการองค์กร ผู้คน ที่แตกต่าง การจัดการแผนการผลิตที่มี



นวัตกรรมที่แข่งขันได้ แผนการเงินที่ต้องใช้เงินเพื่อให้เกิดยอดขายสูงสุดและกิจการเพื่อสังคมที่เหมาะสม ทักษะการวางแผนการตลาด การขาย การสร้างแบรนด์ เหนือคู่แข่ง การจัดการพันธมิตรธุรกิจ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนต้องการภาวะความเป็นเจ้าของ ผู้นำ ความร่วมมือของทีมงาน และแรงจูงใจของบุคลากรที่มากพอ ในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ อย่างทุ่มเท จริงจัง ต่อเนื่อง ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม จึงต้องการบุคลากรในชุมชนที่เสียสละ มีสำนึกทางสังคมสูง มีความรับผิดชอบ แม้ไม่ใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง ในโลกยุคเสรีนิยมใหม่ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- Govers and Frank Go, (2009). **Place Branding**. UK: PALGRAVE MACMILLAN
- Marthe Nyssens, (2006). **Social Enterprise**. Taylor & Francis e-Library. USA.
- McKercher B.,Cros H. D.(2002) **Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, (1993). **Marketing Places**.
USA: A division of Simon & Schuster
- Rita Clifton and John Simmans. (ม.ป.ป.) **Brands and Branding**. Prole Bools Ltd., UK.
Robert
- Simon Anholt, (2010). **Places: identity, Image, and Reputation**. UK: PALGRAVE
MACMILLAN
- Wikipedia.(2560). Brand.
21 กุมภาพันธ์, 2560 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- Wikipedia.(2561). **Social enterprise**.
21 กุมภาพันธ์, 2560 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://en.wikipedia.org/Social_enterprise
- วจี เรื่องพรวิสุทธิ. (2550) การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย.
เชียงใหม่ : ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



หัวหน้าโครงการ

อุทิศ อติมานะ

ผู้ช่วยวิจัย (ภาคสนาม)

วัฒน์ธรรม อติมานะ

ผู้ช่วยวิจัย (ทบทวนวรรณกรรม)

เมธิพรรณ บุญดี

ผู้ประสานงาน

อภิชญา วัฒนวรรณกุล

นักออกแบบสื่อ

ชิตามา จันทร์สมบัติ

ที่ปรึกษาแผนธุรกิจเพื่อสังคม

บงกช พิศาลวรวิทย์



บริษัท อีโค สเปซ (อาร์ต แอนด์ ดีไซน์) จำกัด
233/406 หมู่ 5 ต.สันป่าเตย อ.ดอยสะเก็ด
จ.เชียงใหม่
ECO SPACE (ART AND DESIGN)
233/406 Moo 5, Sanpooloei Sub District, Doi
Saket District, Chiang Mai

