

บทที่ 7 กรณีศึกษาพัทลุง

หนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศที่สำคัญในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองระดับรอง หนึ่งในพื้นที่เป้าหมายคือจังหวัดพัทลุง พัทลุงเป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และระบบนิเวศที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ที่ผ่านมาไม่ได้รับการกล่าวถึงมากในฐานะพื้นที่ที่มีเสน่ห์ดึงดูดด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ อีกนัยหนึ่งคือ ผู้คนทั่วไป รวมถึงคนใต้ด้วยกันเอง มักรับรู้ถึงเมืองพัทลุงในฐานะเมืองทางผ่านระหว่างศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ศูนย์กลางการปกครอง และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุที่เป็นเช่นนี้เป็เพราะพื้นที่ของจังหวัดพัทลุงเอง ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มและผืนน้ำขนาดใหญ่ กิจกรรมที่สำคัญจึงเป็กิจกรรมขนาดใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ จึงไม่มีความจำเป็นต้องรวมตัวกันเป็เมืองใหญ่ และไม่มีความจำเป็นและความต้องการรวมตัวกันเพื่อผลักดันงานภาคบริการหรืออุตสาหกรรม ทำให้พื้นที่เมืองในจังหวัดพัทลุงทำหน้าที่บริการด้านการแลกเปลี่ยนซื้อขายการเงิน การธนาคาร ฯลฯ จึงมีขนาดเล็กตามเท่าที่พอใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการเกษตร การศึกษา และการปกครองในพื้นที่เท่านั้น เมืองพัทลุงจึงมีสภาพเหมือนกับเมืองขนาดเล็กที่กระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศไทย เมืองขนาดเล็กเหล่านี้กำลังประสบปัญหาของการหดตัวทางเศรษฐกิจและประชากร เมื่อประเทศพยายามผลักดันการโตในภาคอุตสาหกรรมและการบริการ และผู้คนหลั่งไหลเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากทรัพยากรทางด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และนิเวศวิทยาที่มีอยู่ทั่วทั้งจังหวัด จะเห็นได้ว่า จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวระดับภูมิภาคที่กระจายตัวอยู่มากมาย การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการทัศนจารในภูมิภาค ส่วนการพักค้างก็มีตลาดของการอบรมสัมมนาของหน่วยงานอยู่บ้าง เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่นทะเลน้อยและชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา เป็สถานที่ดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมในทางกลับกัน การรับรู้เมืองพัทลุงในฐานะจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลออกไปในภูมิภาคอื่นมีอยู่อย่างจำกัด ต้องเป็นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มาทำกิจกรรมที่ทะเลน้อยเป็หลัก แม้แต่ทะเลน้อยเอง ก็มีความเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทะเลสาบสงขลาหรือจังหวัดสงขลา แทนที่จะเป็ส่วนหนึ่งของจังหวัดพัทลุง

กรณีศึกษาการออกแบบเมืองพัทลุงให้เป็เมืองท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงมีโจทย์สำคัญคือ การพัฒนาภาพลักษณ์ของพัทลุงจากเดิมเป็เมืองศูนย์กลางของพื้นที่เกษตรกรรมและเป็นทางผ่าน ให้กลายมาเป็แบรนดของเมืองท่องเที่ยวที่ต้องเชื่อเชิญให้ลองแวะพักค้างคืน รวมถึงการขับเน้นเอาเสน่ห์ทางวัฒนธรรมอื่นขึ้นขึ้นมาจนเปรียบเสมือนเป็การสร้างแบรนดเมืองขึ้นมาใหม่จากเดิมที่ไม่เคยมีอยู่ รวมถึงการวางกลยุทธ์การออกแบบเพื่อให้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่เมืองสอดคล้องกลมกลืนกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่แล้ว ดังนั้น จากกรอบ

แนวคิดของการศึกษาดังกล่าว การเสนอแนวทางการออกแบบเมืองท่องเที่ยวพัทลุงเป็นกรณีศึกษาในบทนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว จากระดับภาพรวมของในท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่โดยรอบ พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว และรูปแบบของการใช้จ่าย
- 2) การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพัทลุง ตั้งแต่เรื่องกรณีศึกษา และการตั้งถิ่นฐาน การใช้ประโยชน์ที่ดิน กฎหมาย และการควบคุมทางผังเมืองในปัจจุบัน การคมนาคม และประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐานที่สำคัญจนมาถึงปัจจุบัน
- 3) การวิเคราะห์ประเด็นยุทธศาสตร์ของการออกแบบเมืองท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองพัทลุงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองในปัจจุบัน การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการสร้างให้เมืองพัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยว ตามทรัพยากรและอัตลักษณ์ที่มีอยู่ และประเด็นยุทธศาสตร์และภาพอนาคตที่สำคัญ
- 4) ข้อเสนอการออกแบบและพัฒนาเมืองพัทลุงเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ การกำหนดแนวคิดการออกแบบเมืองตามแบรนด์ที่สร้างขึ้น การกำหนดพื้นที่ยุทธศาสตร์ การเสนอลำดับและแนวทางการออกแบบเมืองพัทลุงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

ทั้งนี้ แม้ว่าพื้นที่เป้าหมายอยู่ในเขตเมืองเป็นหลัก คืออำเภอเมืองพัทลุง แต่คณะผู้วิจัยก็ได้ศึกษาและสำรวจแหล่งและเส้นทางท่องเที่ยวข้างเคียง เพื่อวิเคราะห์ถึงบริบทและเงื่อนไขของการพัฒนาและออกแบบเมืองพัทลุงให้ตอบรับกับบริบทของการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบข้าง

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดขนาดเล็กของภาคใต้ทางฝั่งอ่าวไทย มีลักษณะเป็นเมืองทางผ่านที่นักท่องเที่ยวมักจะเลยไปพักที่จังหวัดสงขลา ตรัง และนครศรีธรรมราช โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปพักค้างที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของจังหวัดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 98 โดยเดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดตรัง เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 2 (กรมการท่องเที่ยว, พ.ศ. 2561) นักท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ ชาวมาเลเซีย รองลงมา คือ ชาวสิงคโปร์ ชาวอินโดนีเซีย ชาวออสเตรเลีย และชาวอังกฤษ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีอัตราการเติบโตพอสมควร ในขณะที่จำนวนวันพักเฉลี่ยมีอัตราการเติบโตน้อยลง สะท้อนว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ หรือ one-day trip เป็นส่วนใหญ่

ในช่วง พ.ศ. 2559 - 2561 มีโรงแรมเพิ่มขึ้นในจังหวัดพัทลุงเพียง 3 แห่ง บางแห่งลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท มีเพียง 8 ชั้น ส่วนที่พักประเภทรีสอร์ทและแมนชั่นยังมีไม่ถึง 1 หมื่นห้อง ทำให้จำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพักค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น แต่ยังไม่สามารถทำให้จำนวนวันพักเฉลี่ยขยายตัวได้เท่าใดนัก ในแง่ของรายรับจากการท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุงมีรายได้จากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2559 ประมาณ 2,921 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.38 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งจังหวัด (กรมการท่องเที่ยว, พ.ศ. 2561) ทั้งนี้ ใน พ.ศ. 2561 ได้รับผลกระทบจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียลดลง อันเนื่องมาจากค่าเงินริงกิตของมาเลเซียอ่อนค่าลง อีกทั้งพื้นที่ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาก็มีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น ๆ มากยิ่งขึ้น (โพสตุญเดย์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2561)

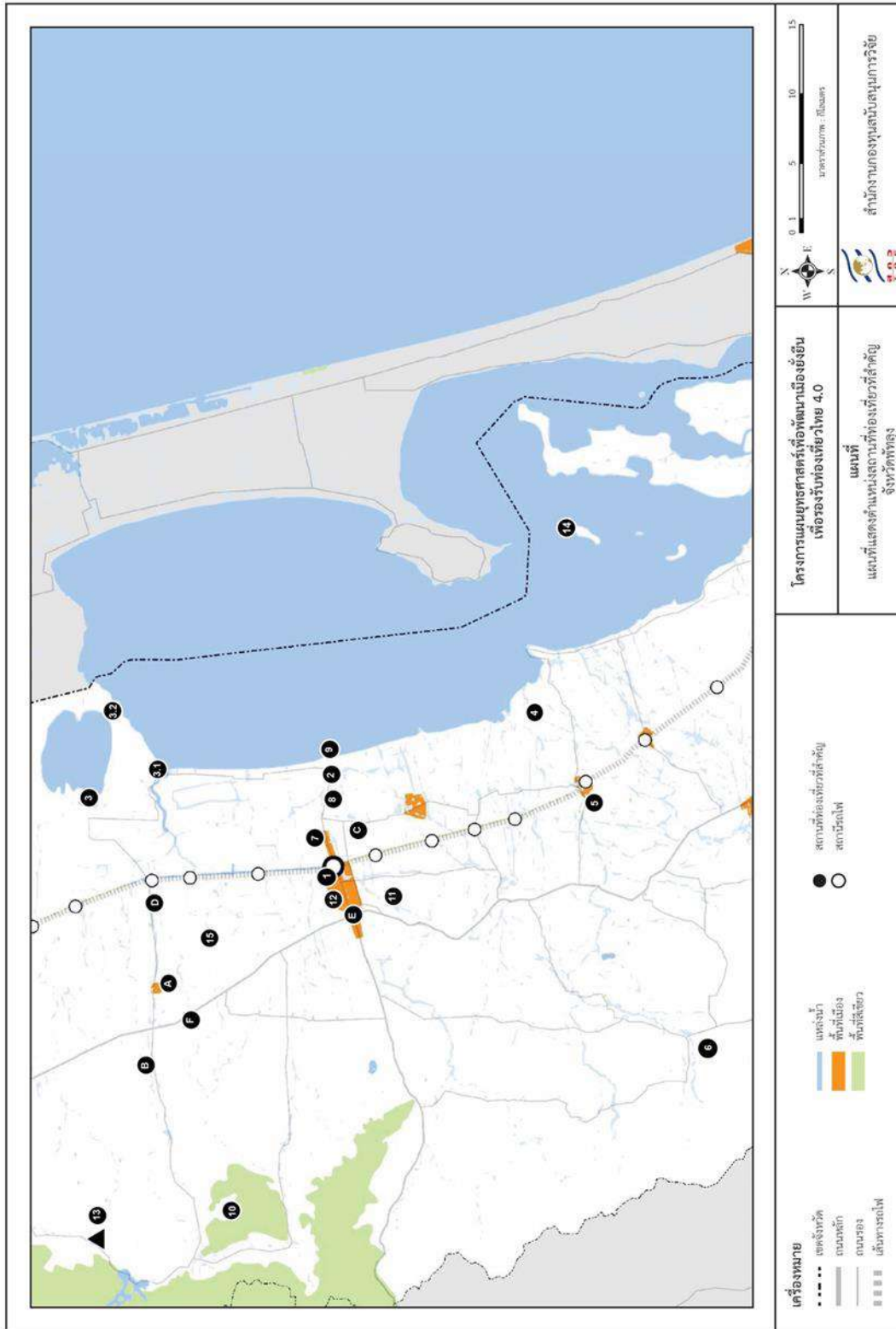
ปัจจุบัน จังหวัดพัทลุงเป็น 1 ใน 12 จังหวัดต้องห้ามพลาตพลัสและเป็น 1 ใน 55 จังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดเจ้าเมืองพัทลุง ทะเลน้อย (พื้นที่ชุ่มน้ำอันดับที่ 11 ของโลก) พระมหาธาตุเจดีย์บางแก้ว วัดเขียนบางแก้ว บ่อน้ำร้อนธารน้ำเย็น เขาชัยสน น้ำตกไพรวัลย์ ภูเขาอกทะลุ หาดแสนสุขลำปำ อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า และอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช อย่างไรก็ตาม จังหวัดพัทลุงยังคงมีปัญหาในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟส่องสว่างชำรุด สภาพท้องถนนชำรุด บางแหล่งไม่มีกล้องวงจรปิด เป็นต้น รวมถึงมีข้อเรียกร้องจากภาคเอกชนในเรื่องการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางอากาศ โดยต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนโครงการก่อสร้างสนามบินแบบรันเวย์เดี่ยวเพื่อรองรับเครื่องบินขนาด 70 ที่นั่งเช่นเดียวกับจังหวัดตรังและชุมพรที่เป็นจังหวัดเล็กและมีเศรษฐกิจขยายตัวมากกว่าจังหวัดพัทลุง แต่ขอเรียกกว่าดังกล่าวนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จ

สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพัทลุง

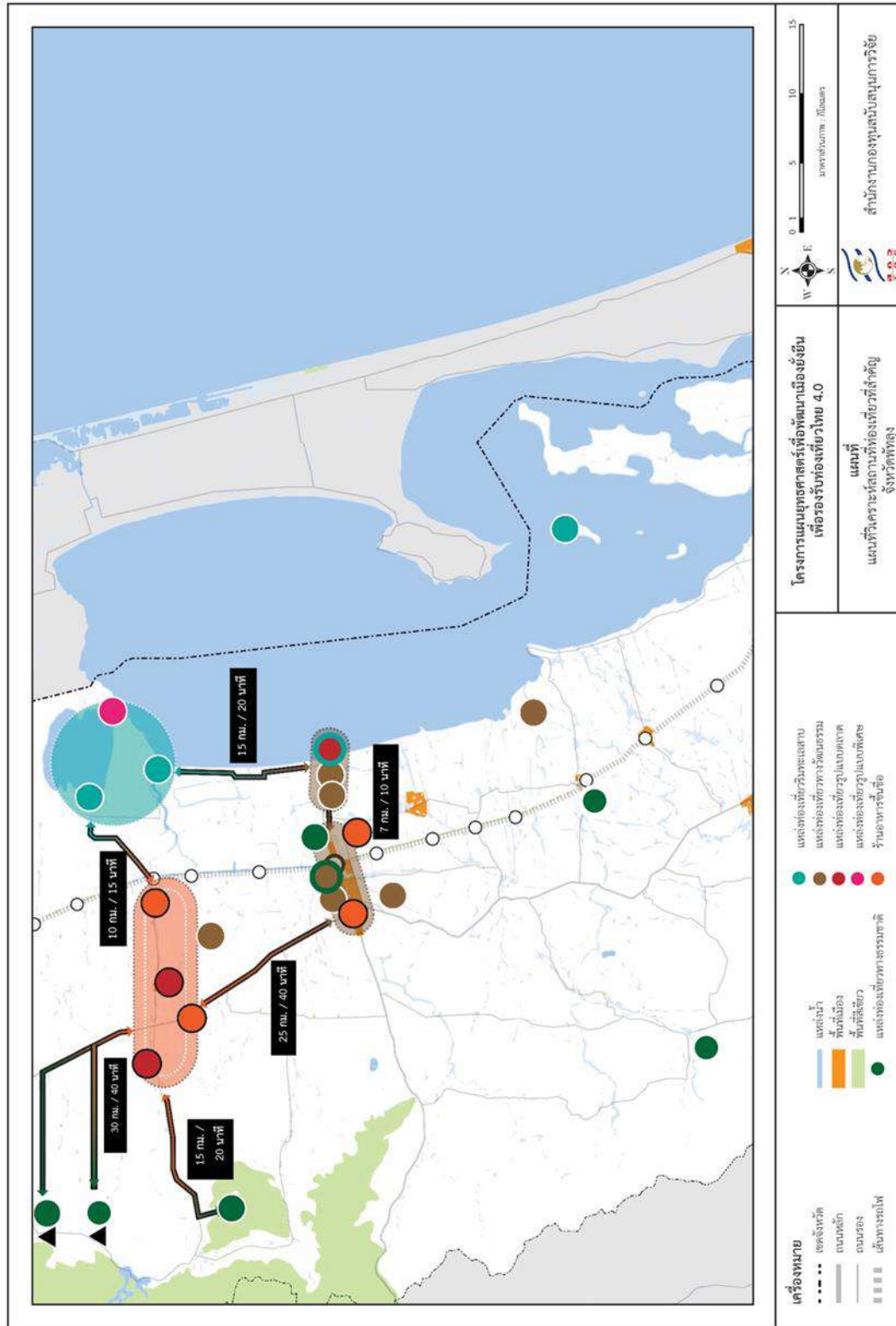
- | | |
|---|---------------------------------|
| - วัดถ้ำคูหาสวรรค์ | - พระพุทธรูปโรคนครไชยวัฒนจักรทศ |
| - วัดเจ้าเมืองพัทลุง | - ล่องแก่งหนานมดแดง |
| - ทะเลน้อย 3.1 ปากประ 3.2 สะพานเอกชัย | - หมู่เกาะสี่ เกาะห้า |
| - พระมหาธาตุเจดีย์บางแก้ว วัดเขียนบางแก้ว | - วนอุทยานเมืองเก่าชัยบุรี |
| - บ่อน้ำร้อนธารน้ำเย็น เขาชัยสน | - ป่าไผ่สร้างสุข |
| - น้ำตกไพรวัลย์ | - ตลาดใต้โหนด |
| - ภูเขาอกทะลุ - วัดวัง | - วน้ำ คอฟฟี่ |
| - หาดแสนสุขลำปำ | - ร้านขนมหวานป่ากี้ |
| - อช.เขาปู่-เขาย่า | - ขนมนางลาด |
| - ศาลหลักเมืองพัทลุง | - ร้านหลานตาชู สเติ้ลเฮาส์ |

โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง สามารถแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่หลัก ได้แก่

- ความชนุน แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบตลาด และร้านอาหารขึ้นชื่อ รองรับนักท่องเที่ยวโดยสามารถเชื่อมต่อกันได้ ภายในระยะ 5 กม. ระยะเวลา 10 นาที
- ทะเลน้อย – ปากประ แหล่งท่องเที่ยวริมทะเลสาบและ ที่พักรูปแบบบังกะโล และรีสอร์ทโดยสามารถเชื่อมต่อกันได้ภายในระยะ 10 กม. ระยะเวลา 15 นาที
- เมืองพัทลุง และลำปำ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูเขา โดยมีบทบาทหลักในการรองรับคนในพื้นที่โดยสามารถเชื่อมต่อกันได้ภายในระยะ 2 กม. ระยะเวลา 5 นาที



แผนภาพที่ 7-1 สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพัทลุง



แผนภาพที่ 7-2 วิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการทัศนอาจรของนักท่องเที่ยวที่มาพัทลุง

จากการสำรวจผู้เยี่ยมเยือนใน พ.ศ. 2557 จำนวน 1,982 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 1,848 ตัวอย่าง และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 134 ตัวอย่าง สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้⁷⁸

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเป็นเพศชายในสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 56.5 ต่อ 43.5) มีอายุ 35-44 ปีในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 36.5) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 20.6) มีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 30.3) และมาจากภาคใต้ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 71.6) ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 60.4) โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาจังหวัดพัทลุง 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และอาหารอร่อย โดยผู้เยี่ยมเยือนร้อยละ 5.4 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.9) มาเที่ยวจังหวัดพัทลุงเป็นครั้งแรก และการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวจังหวัดเดียว (ร้อยละ 97.0) เกือบทั้งหมดจัดการเดินทางเอง (ร้อยละ 99.1) โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 69.3) มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 51.8) ส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 85.2) และพักในบังกะโล/รีสอร์ทในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 63.6) มีวันพักเฉลี่ยรวม 2.01 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,327.84 บาท/คน/วัน

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศเป็นเพศหญิงในสัดส่วนมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 59.7 ต่อ 40.3) มีอายุ 35-44 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน ภาคเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) มีรายได้ 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 31.3) และมาจากทวีปเอเชียในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 64.9) ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 91.8) โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาจังหวัดพัทลุง 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และเวลาในการเดินทาง โดยผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซ้อมแพ็คเกจทัวร์ จองที่พัก เป็นต้น

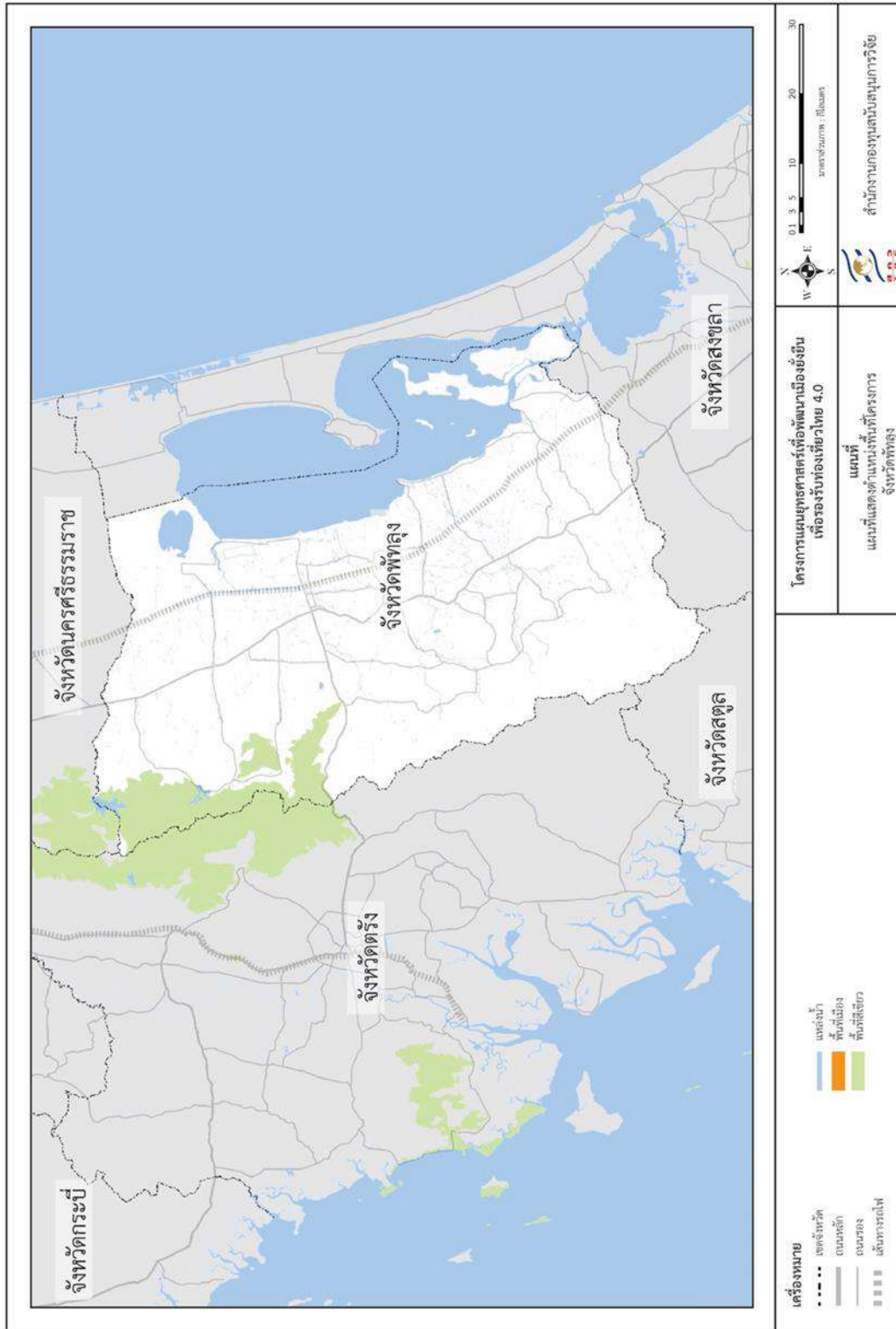
ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศทั้งหมด มาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเป็นครั้งแรก และในการเดินทาง ท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวจังหวัดเดียว (ร้อยละ 75.4) ซึ่งจัดการเดินทางเองทั้งหมด โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัว

⁷⁸ กรมการท่องเที่ยว (2557)

ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 58.5) มีผู้ร่วมเดินทาง 4 คน ในสัดส่วน มากที่สุด (ร้อยละ 36.6) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 87.3) และพักใน โรงแรมในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 74.2) มีวันพักเฉลี่ยรวม 2.11 วัน โดยนักท่องเที่ยว ที่จัดการเดินทางเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,762.08 บาท/คน/วัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะพักระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ล้าจ่ายค่าที่พัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมพักระยะเวลานาน ทำให้ค่าที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเรื่องราคา

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดพัทลุง

จังหวัดในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย ขนาดกว่า 3,424.5 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งจังหวัดตามทะเบียนราษฎรใน พ.ศ. 2560 ประมาณ 524,857 คน เคยเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่แห่งหนึ่ง และยังมีสภาพภูมิประเทศทั้งที่ราบ เนินเขา และชายฝั่ง โดยทางทิศตะวันตกของจังหวัด จะเป็นพื้นที่ที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขา อันเนื่องมาจากมีพื้นที่ติดต่อกับเทือกเขานครศรีธรรมราช ถัดลงมาทางตอนกลางและทางทิศตะวันออกของจังหวัด จรดทะเลสาบสงขลาจะเป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การทำการเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนาข้าว ชาวภาคใต้จะเรียกจังหวัดนี้ว่า เมืองลุง



แผนภาพที่ 7-3 ตำแหน่งพื้นที่โครงการ

ธรณีสัณฐานและการตั้งถิ่นฐาน

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดพัทลุงนั้นเป็นภูเขาและที่ราบสูง ทางด้านตะวันตกอันประกอบด้วย เทือกเขาบรรทัด มีระดับสูงจาก น้ำทะเลปานกลาง ประมาณ 50 - 1,000 เมตร ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ เช่น สวนยางพารา สวนไม้ผลและไม้ยืนต้น ถัดลงมาทางด้านตะวันออกเป็นที่ราบสลับที่ดอน มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ย 0 - 15 เมตร บริเวณนี้ ส่วนใหญ่ปลูกข้าว ยางพารา มะพร้าว พืชผัก และพืชไร่ชนิดต่าง ๆ โดยมีอัตราความลาดชัน 1 : 1,000 จากทิศ ตะวันตกมาสู่ทิศตะวันออกของจังหวัด โดยมีภูเขาผุดแทรกขึ้นมากลางที่ราบขนาดใหญ่เป็นช่วง ๆ เช่น เขาอกทะลุ เขาควหาสวรรค์และอื่น ๆ ซึ่งภูเขาต่างล้วนมีความสัมพันธ์กับการก่อตั้งเมืองมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และตำนานของเมืองพัทลุงมายาวนาน โดยภูเขาตามตำนานของเมืองพัทลุงนั้นมีทั้งหมด 3 ภูเขาได้แก่

- เขาชัยบุรี ความสูงอ้างอิงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 403 เมตร
- เขาอกทะลุ ความสูงอ้างอิงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 250 เมตร
- เขาหัวแตก ความสูงอ้างอิงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 180 เมตร



แผนภาพที่ 7-4 ตำแหน่งที่สามารถเห็นเขาอกทะลุได้ดี

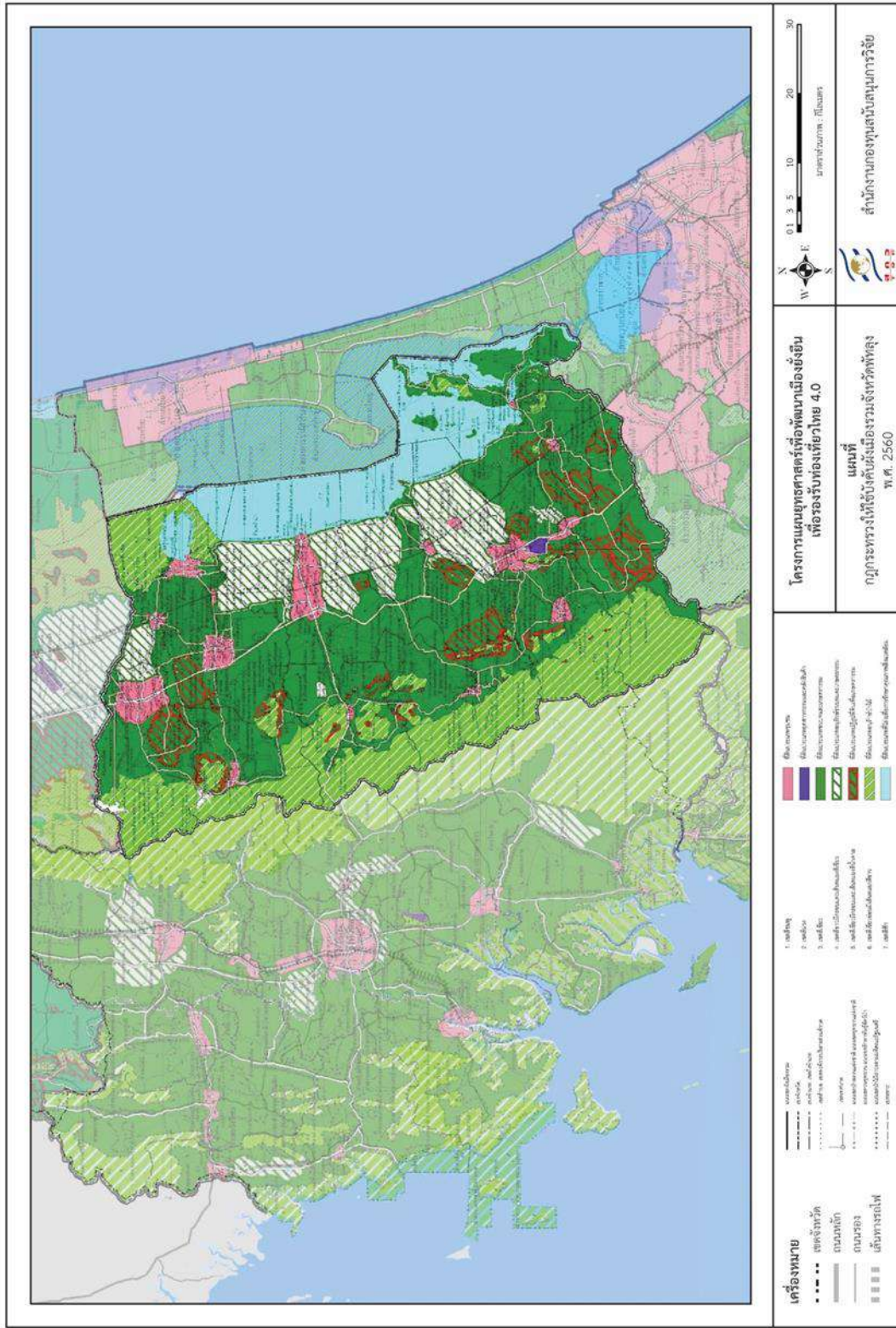


แผนภาพที่ 7-5 ตำแหน่งที่สามารถเห็นเขาน้อยภูเก็ตได้

กฎหมาย ข้อบัญญัติ และข้อบังคับสำคัญในการตั้งถิ่นฐาน

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2560

ผังเมืองรวมพัทลุง มีการกระจายตัวโดยสัมพันธ์กับภูเขา อันเป็นตำแหน่งเมืองในอดีต ที่มีการย้ายบ่อยครั้งจากการสู้รบ และอิทธิพลของโจรสลัด ทำให้เมืองพัทลุงในปัจจุบัน ถูกย้ายมาเมื่อ พ.ศ. 2467 และมีอายุเมืองไม่นานมากนัก โดยพื้นที่เมืองในจังหวัดพัทลุง อยู่ใกล้เคียงกับที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม และที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม



แผนภาพที่ 7-6 ผังเมืองรวมจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2560

กฎกระทรวง บังคับใช้ผังเมืองรวมเมืองพัทลุง พ.ศ. 2549

จากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมืองพัทลุงแล้ว ได้มีการระบุให้พื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟเป็นพื้นที่พาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ตอรับกับการเติบโตของเมืองในอดีต ที่เติบโตจากเส้นทางรถไฟ อีกทั้งขอบเขตของที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยนั้น ไม่ได้จรดถึงถนนเพชรเกษม จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เมืองมีการแยกตัวออกจากถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของเมือง อีกปัจจัยที่สำคัญคือ การมีพื้นที่ราชการขนาดใหญ่อยู่กลางพื้นที่เมืองพัทลุงนั้น ทำให้กิจกรรมของเมืองพัทลุงมีความขาดช่วงในการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง

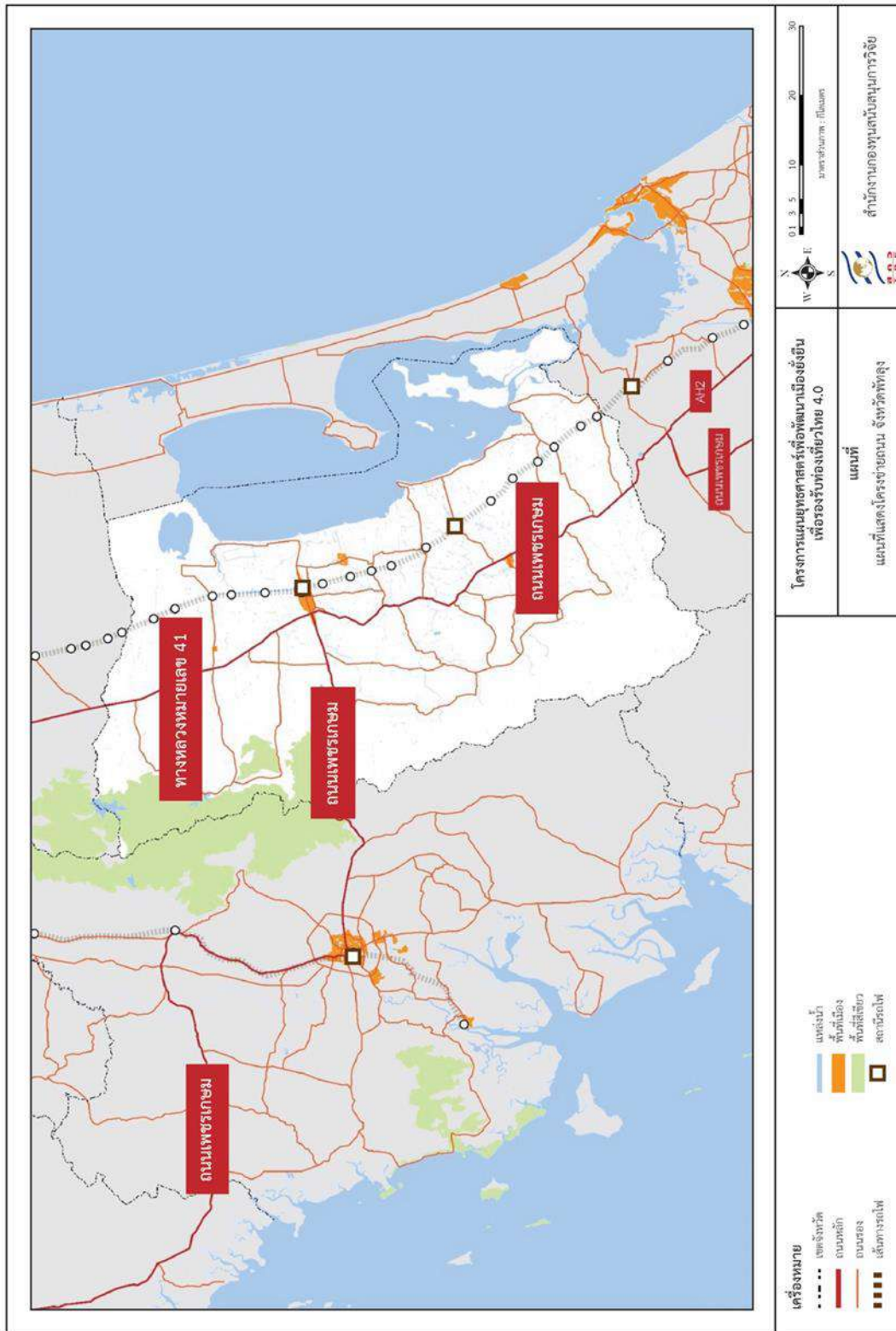
นอกจากนี้การใช้ประโยชน์ที่ดินยังได้มีการกำหนดพื้นที่อุตสาหกรรมเฉพาะกิจ และที่ดินประเภทสถาบันการศึกษาแยกตัวออกจากเมืองพัทลุง ไปตามแนวถนนราเมศวร์และถนนมโนราห์ และมีการกำหนดที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยบริเวณลำป่า โดยมีการถือครองที่ดินบริเวณริมทะเลสาบด้วยพื้นที่ราชการ

การคมนาคมและการเดินทาง

การเข้าถึงตัวจังหวัดพัทลุงและเมืองพัทลุงในทางบกสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟ โดยทางรถยนต์สามารถใช้เส้นทางทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 หรือถนนสายเพชรเกษมที่วิ่งผ่านจากจังหวัดตรัง หรือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41ที่วิ่งมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราชหรืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นหลัก ซึ่งทางเข้าอำเภอเมืองพัทลุงจะเป็นจุดตัดระหว่างทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และหมายเลข 41 พอดี โดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ถือเป็นหนึ่งโครงข่ายทางหลวงอาเซียน ทำให้จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่อยู่ในทางผ่านในการเดินทางระหว่างภาคใต้ตอนล่างกับตอนเหนือและฝั่งอันดามัน โดยระยะทางจากเมืองพัทลุงสู่เมืองข้างเคียงอย่างจังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลามีระยะทางเพียง 60 – 110 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 90 นาทีเท่านั้น ซึ่งทำให้จังหวัดพัทลุงในปัจจุบันมีสถานะเป็นเพียง “เมืองทางผ่าน”



แผนภาพที่ 7-8 การคมนาคมและการเดินทาง ระดับภูมิภาค

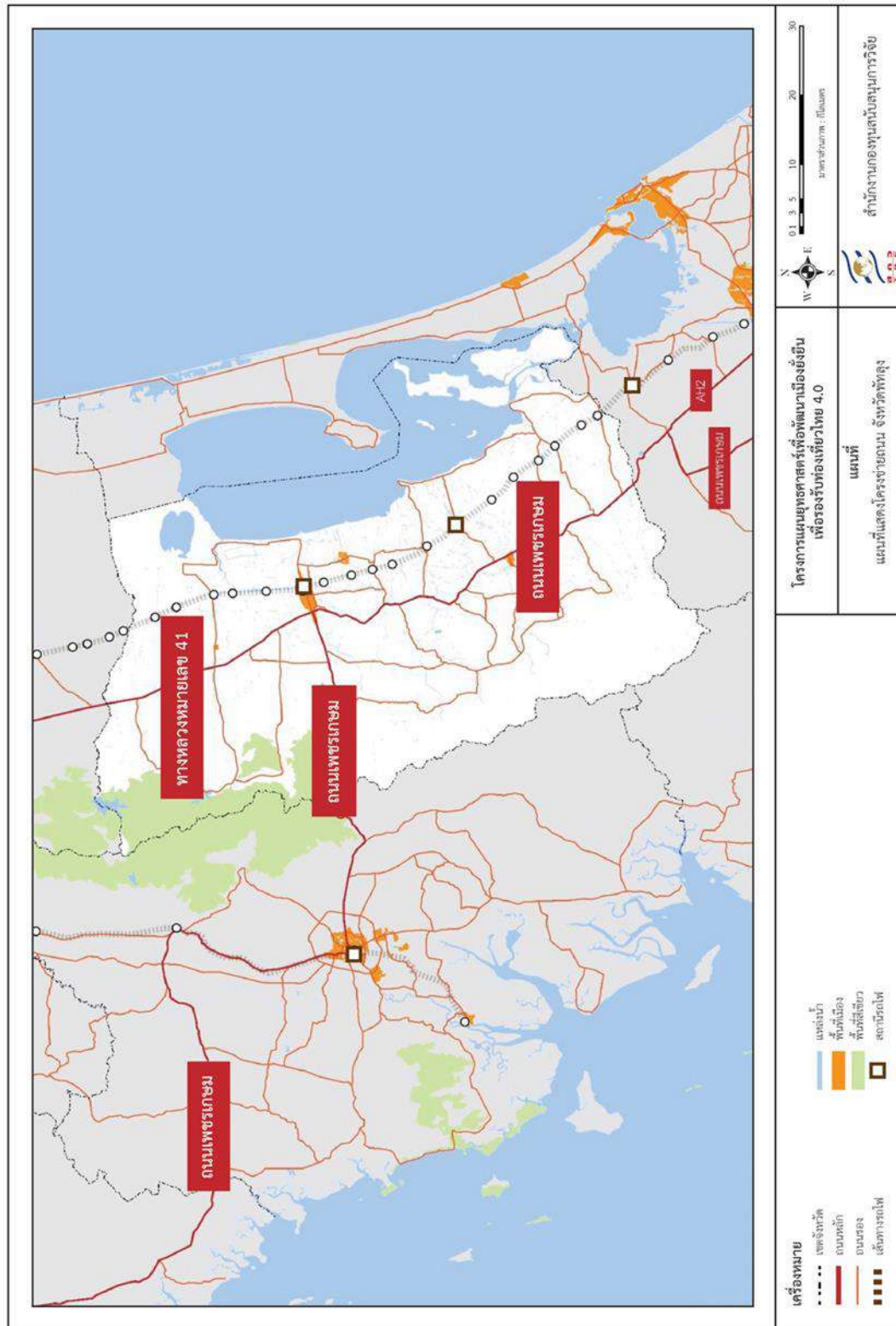


แผนภาพที่ 7-9 การคมนาคมทางบก - รถยนต์

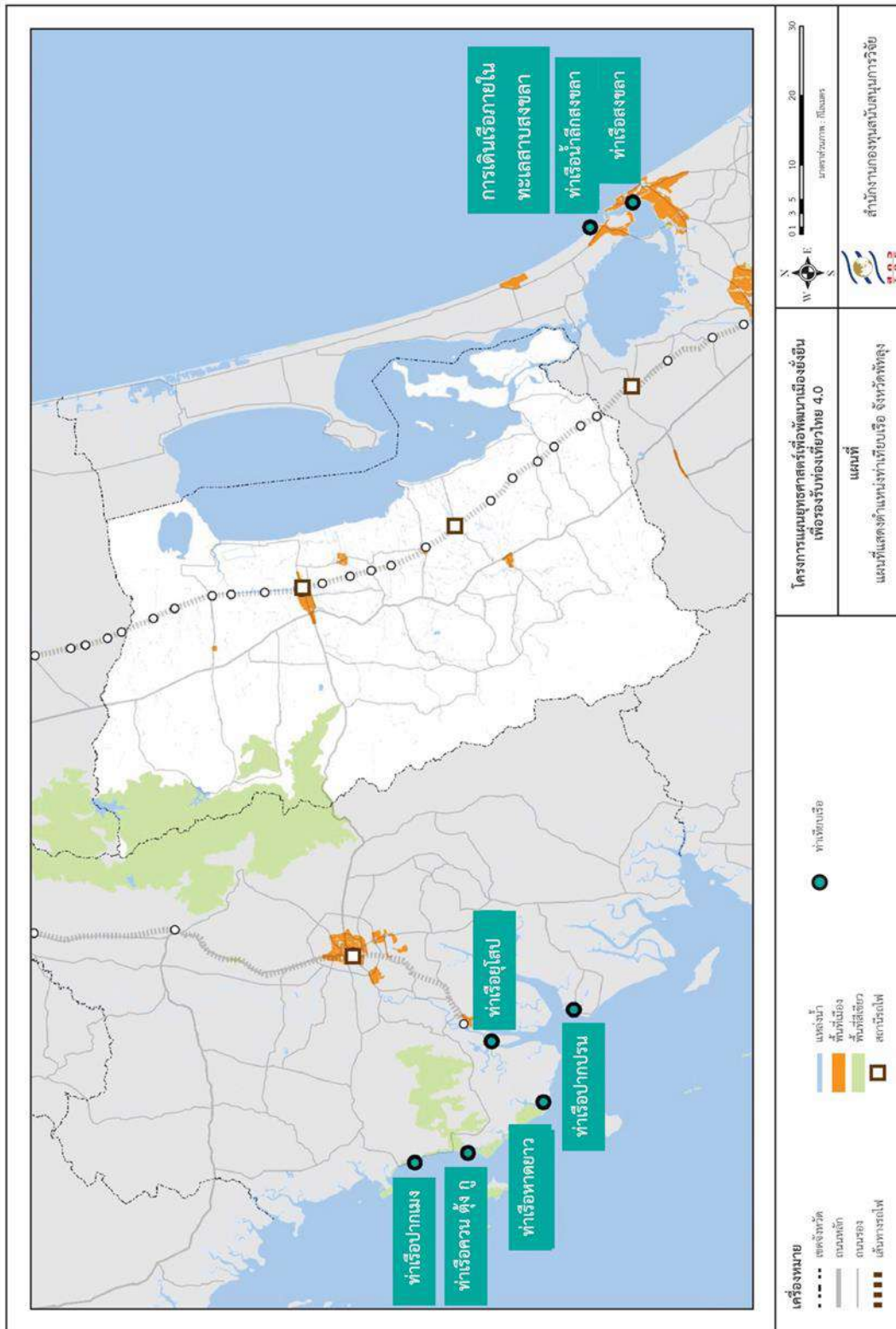
เส้นทางรถไฟถือเป็นเส้นทางสำคัญที่จะใช้เดินทางเข้าสู่เขตอำเภอเมืองพัทลุง เนื่องจากมีสถานีรถไฟตั้งอยู่ในเขตเทศบาล และทำให้ในอดีต รถไฟมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของเมือง และวิถีชีวิตของคน อย่างไรก็ตามหากจะนับระยะห่างจากศูนย์กลางของประเทศอย่างกรุงเทพมหานครฯ แล้วจังหวัดพัทลุงอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครฯ ด้วยการเดินทางทางบกกว่า 800 กิโลเมตร หรือ 10 ชั่วโมงโดยทางรถยนต์ และมากกว่า 14 ชั่วโมงโดยทางรถไฟ ทำให้ทางเลือกของการเดินทางสู่จังหวัดพัทลุงอีกทางคือ การโดยสารเครื่องบินมาลงที่ท่าอากาศยานที่อยู่โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และท่าอากาศยานตรัง แต่ด้วยความสะดวกในการเดินทางเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้วเส้นทางที่นิยมคือ

- โดยสารเครื่องบินลงท่าอากาศยานหาดใหญ่ – ต่อรถไฟ หรือ รถทัวร์
- โดยสารเครื่องบินลงท่าอากาศยานตรัง – ต่อรถทัวร์
- โดยสารรถทัวร์จากกรุงเทพ ถึงพัทลุงโดยตรง

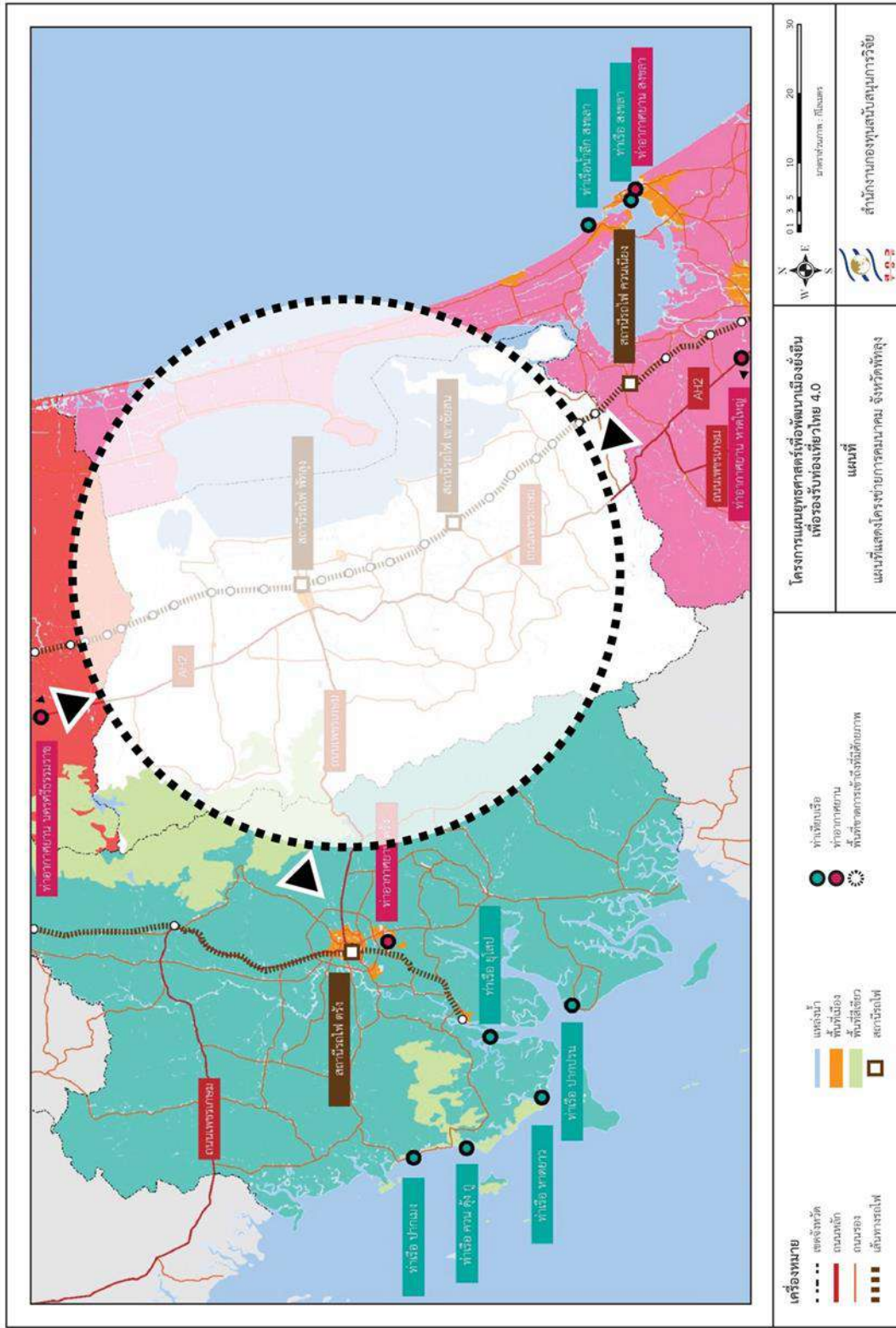
ภายในเขตเทศบาลพัทลุงขาดระบบขนส่งมวลชนที่จะอำนวยความสะดวก เชื่อมโยงสถานที่สำคัญต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จะมีก็เพียงรถประจำทางเพื่อเชื่อมโยงตัวเมืองกับอำเภอรอบนอกหรือรถรับจ้างอยู่บ้าง การเดินทางจึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก



แผนภาพที่ 7-11 การคมนาคมทางบก



แผนภาพที่ 7-12 การคมนาคมทางน้ำ



แผนภาพที่ 7-14 โครงการพัฒนาคมนาคม

ประวัติศาสตร์และการพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคม

ถ้ำ - ตะลุง - เมืองท่าการค้า 2 ทวีป (ยุคก่อนประวัติศาสตร์ - พ.ศ. 1800)

ประวัติศาสตร์ยุคนี้สามารถสันนิษฐานได้จากหลักฐานทางโบราณวัตถุคือ ขวานหินขัดสมัยหินใหม่หรือชาวบ้าน เรียกว่า ขวานฟ้าที่พบจำนวน 50-60 ชิ้น ในจังหวัดพัทลุง ปรากฏว่าท้องที่เหล่านี้ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์หรือประมาณ 2,500-4,000 ปี มาแล้ว ได้มีชุมชนเกิดขึ้นแล้ว โดยใช้ขวานหินขัดเป็นเครื่องมือสับตัด มีการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่ยุคหินเก่า และหินใหม่ โดยพบซากโบราณวัตถุและการเขียนสีในถ้ำภายในภูเขา โดยบริเวณเมืองพัทลุงเป็นแหล่งชุมชนที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดียในด้านพระพุทธศาสนาเถรวาทมีหลักฐานค้นพบ เช่น พระพิมพ์ดินดิบจำนวนมากเป็นรูปพระโพธิสัตว์ รูปเทวดาโดยค้นพบบริเวณถ้ำคูหาสวรรค์ และถ้ำเขาอกทะลุ

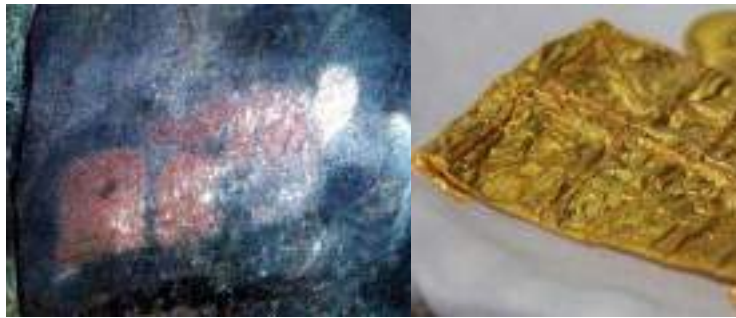
ในสมัยก่อนชื่อเมืองพัทลุงไม่ได้เขียนอย่างในปัจจุบัน โดยหลักฐานพบว่าบนเหรียญอียิปต์พัทลุง พ.ศ. 2426 เขียนว่า พัททะลุง และพัตลุง ในเอกสารของไทย ใช้ต่างกันมากมายได้แก่ พัดละลุง พัดหลง พัทธลุง พัดลุง พัดมุง พัทลุง ในเอกสารเบอร์นีของอังกฤษสมัยรัชกาลที่ 3 เขียนว่า Bondelun และ Merdelong ของนาย ลามาร์ วิศวกรชาวฝรั่งเศส สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เขียนว่า Bourdelun

ความหมายของชื่อเมืองหมายถึงเมืองข้างหรือเมืองเกี่ยวเนื่องด้วยข้าง ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงหลายประการ คำว่า “พัต-พัท-พัธ” ทราบเพียงว่าใช้เป็นคำขึ้นต้น ส่วนคำพื้นเมืองที่เรียกว่า “ตะลุง” แปลว่าเสาหลักข้างหรือไม้หลักผูกข้าง ซึ่งบริเวณฝั่งตะวันตกของทะเลสาบสงขลาในแถบชะรัดซึ่งอยู่ติดกับเทือกเขาบรรทัด มีข้างป่าชุกชุม และในตำนานนางเลียดชาวตำนานเมืองพัทลุงกล่าวว่า ตาสามโม ยายเพชรเป็นหมอสดาหมอเผ่านายกองข้าง เลี้ยงช้างส่งเจ้าพระยากรุงทองทุกปี ต่อมาพระกุมารกับนางเลียดชาวก็ได้รับมรดกเป็นนายกองเลี้ยงช้างส่งส่วยซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านบางส่วนยังคงนับถือ “ตาหมอข้าง”

ช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 15 - 16 คือ ช่วงที่ชุมชนท่าการค้าบ้านบางแก้วได้พัฒนากลายเป็น “เมืองพัทลุง” (แห่งแรก) สมัยที่ฝั่ง อ.ระโนด/สทิงพระ/สิงหนคร ยังเป็นเพียง “เกาะเทเนทาเล็ม” โดยมีผู้ปกครอง คือ พระยากุมาร กับ นางเลียดขาว (เชื่อว่ามีเชื้อสายมาจากอินเดียใต้ ที่อพยพหนีภัยสงครามมาสู่สุวรรณภูมิ) บริบทของเมืองพัทลุงในขณะนั้น คือ “เมืองท่าการค้าข้ามคาบสมุทรแห่งใหม่” ในยุคสมัยที่ยังมีการค้าขายทางเรือ สำเภา โดยเป็นจุดแวะพักหรือที่เรียกว่า “สถานีการค้า” จึงกลายเป็นเมืองของการแลกเปลี่ยนสินค้า 2 ภาคพื้นทวีป (จีน-เขมร-อินเดีย-อาหรับ) เป็นจุดพักแรม เตรียมเสบียงน้ำจืด (เนื่องจากในอดีตค้าขาย/เดินทางใช้เรือสำเภาที่มี กำลังวังช้อย ยังอ้อมทางช่องแคบมะละกาไม่ได้ จึงต้องขึ้นฝั่งที่แถบพัทลุง/สทิงพระ/นครศรี - ปะเหลียน/ตะโกลา/ กระบี่ รอให้ผ่านหน้ามรสุม และรอลมสินค้า) และมีวัดเขียนบางแก้วศาสนสถานที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรม ตามความเชื่อ ทั้งพุทธ พราหมณ์ ฮินดี และจีน ผสมผสานกลมกลืนกันอยู่ในบริเวณเมืองท่าแห่งนี้ ดังนั้น “เมืองพัทลุงบางแก้ว” ในอดีต จึงเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนทางการค้า ศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญของ 2 ฝั่งทะเล

ในยุคสมัยของ "การค้าข้ามคาบสมุทร" ซึ่งพิจารณาได้จากหลักฐานที่เคยพบ เช่น เหรียญทองคำ แหวนทองคำ จารึกบนแผ่นอิฐอักษรขอมและภาษาอาหรับ เทวรูป ศิวลึงค์ ถ้วยชามจีน เป็นต้น

ยุคทองของเมืองพัทลุง คือ ยุคสมัยที่เมืองพัทลุงยังเป็นเมืองทำการค้าข้ามคาบสมุทร ซึ่งใช้ "ทองคำ" เครื่องประดับ อาวุธ สินค้า ในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างพ่อค้า นักบุญ/นักบวช และนักเดินทางจากต่างแดน โดยเฉพาะช่วงระหว่าง พ.ศ. 1568-1773 ซึ่งเป็นช่วงที่ "เมืองสทิงพระ" (เมืองศูนย์กลางและเมืองทำการค้าที่สำคัญทางฝั่งตะวันออกของเมืองพัทลุง) และเมืองท่าอื่น ๆ ในแหลมมลายู ถูกพวกโจระบุกโจมตี จึงเปิดโอกาสให้เมืองพัทลุงได้พัฒนาและเจริญรุ่งเรืองขึ้น กลายเป็นเมืองทำการค้าข้ามคาบสมุทรแห่งใหม่ในยุคนี้ ด้วยสภาพที่ตั้งในการหลบคลื่นลม / หลบภัย/จอดเรือ มีทรัพยากรและน้ำจืดที่อุดมสมบูรณ์ และความสะดวกในการเดินทาง เพราะมีลำคลองหลายสาย โดยมีเส้นทางเชื่อมโยงระหว่าง 2 ฝั่งทะเล 2 ทางหลักที่สำคัญ คือ จากลำน้ำฝาละมี-เขาจันทร์/เขาป้างันตระ และเส้นทางจากโมซหะ/ปราโมทย์ ข้ามเขาบรรทัดทาง "ช่องรูตุ" ที่เชื่อมระหว่าง เมืองตระ/เมืองปะเหลียน ออกสู่ทะเลอันดามัน



แผนภาพที่ 7-15 หลักฐานทางประวัติศาสตร์ยุคก่อนประวัติศาสตร์และชุมชนทางเดินเรือ

ที่มา : <http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=23299.0>

<http://www.komchadluek.net/news/crime/186166>

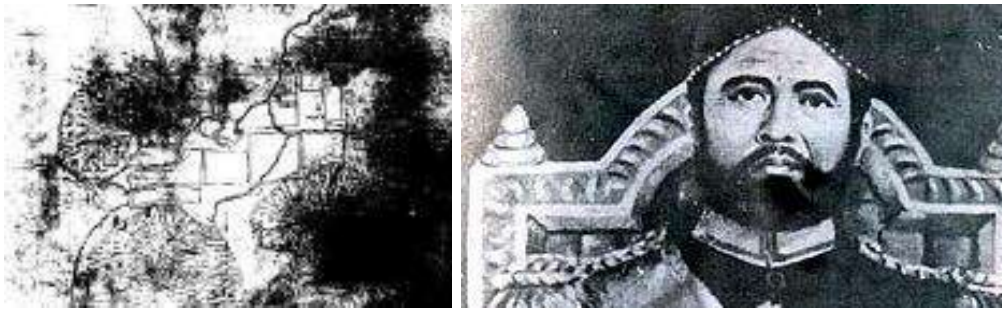
ถ้า – ป้อมปราการธรรมชาติ - ทะเลสาบ (พ.ศ. 1800 – 2360)

พุทธศตวรรษที่ 19 เมืองพัทลุง ได้ตั้งขึ้นอย่างมั่นคง ภายใต้การปกครองของกรุงศรีอยุธยาในฐานะเป็นเมืองชั้นตรี ในสมัยนั้นเมืองพัทลุงมักจะประสบปัญหาการโจมตีจากกลุ่มโจรสลัดมาเลย์อยู่เสมอ ในรัชสมัยพระเจ้าทรงธรรม ตะโตะโมกอล ชาวมุสลิมที่อพยพมาจากเมืองสาเลห์ บริเวณหมู่เกาะชวา ซึ่งเป็นต้นตระกูลของสุลต่านสุไลมาน แห่งเมืองสงขลาได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานค้าขาย ณ หัวเขาแดง แล้วตั้งประชาคมมุสลิมขึ้น ตรงนั้นอย่างสงบ ไม่มีการขัดแย้งกับชาวเมืองที่อยู่มาก่อน ปักหลักอยู่ยาวนานจนมีผู้คนอพยพมาอาศัยอยู่มากขึ้นในที่สุดก็พัฒนาขึ้นมาเป็นเมืองท่าปลอดภาษี มีเรือสำเภาแวะเข้ามาซื้อ

บทบาทของตะโตะโมกอลได้รับการสนับสนุนจากอาณาจักรศรีอยุธยาด้วยดี พระเจ้าทรงธรรมโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็น "ข้าหลวงใหญ่" ผู้ดำรงตำแหน่งนี้ต่อมาคือ ท่านสุไลมานบุตรชายคนโต มีหน้าที่ปกครองดูแลรักษาความ

สงบของพื้นที่ตั้งแต่ตอนล่างของนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ก็ต้องเก็บส่วยสาอากรส่งถวายพระเจ้าแผ่นดินที่กรุงศรีอยุธยา สุลไมานก็ได้ทำหน้าที่นี้เรียบร้อยด้วยดีมาตลอด ต่อมาได้ย้ายเมืองสงขลาจากสทิงพระมายังหัวเขาแดง ซึ่งมีชัยภูมิป้องกันตนเองได้ดีกว่า ในสมัยสุลต่านสุไลมาน บุตรของอะโตะโมกอลได้ส่ง ฟาริซีน้องชาย ซึ่งเป็นปลัดเมืองมาสร้างเมืองใหม่ที่เขาชัยบุรี เพื่อป้องกันศัตรูที่โจมตีเมืองสงขลาทางบก ภายหลังได้รับโปรดเกล้าฯ ให้เป็นเจ้าเมืองพัทลุง และได้ย้ายเมืองพัทลุงออกจากเมืองสงขลาตั้งแต่นั้น และตั้งเมืองอยู่ที่เขาชัยบุรีตลอดมาจนกระทั่งสิ้นกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. 2310

ในสมัยธนบุรีและรัตนโกสินทร์ ได้มีการย้ายสถานที่ตั้งเมืองอีกหลายครั้งและได้ยกขึ้นเป็นเมืองชั้นโทในรัชกาลที่ 1 และมีบทบาทการต่อสู้ป้องกันเอกราชของชาติมาหลายครั้ง เช่น เมื่อสงครามเก้าทัพ (พ.ศ. 2328 – 2329) พระยาพัทลุงโดยความร่วมมือจากพระมหากษัตริย์แห่งวัดป่าลิไลยก์ ได้รวบรวมชาวพัทลุงประมาณ 1,000 คน ยกออกไปตั้งขัดตาทัพที่คลองท่าเสม็ด จนกระทั่งทัพของวังหน้าในรัชกาลที่ 1 ทรงยกกองทัพมาช่วยหัวเมืองปักษ์ใต้ ตีทัพพม่าแตกหนีไป



แผนภาพที่ 7-16 ผังเมืองไชยบุรี และขุนคางเหล็ก การเปลี่ยนแปลงที่ตั้งและผู้ปกครองเมือง

ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, กรุงเทพฯ

<http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=23996.0>

เมืองเกษตรกรรม – รถไฟ – เขากทะเล (พ.ศ. 2360-ปัจจุบัน)

นอกจากสงครามกับพม่าแล้วชาวพัทลุงยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศชาติในหัวเมืองภาคใต้ เพราะปรากฏอยู่เสมอว่าทางเมืองหลวงได้มีคำสั่งให้เกณฑ์ชาวพัทลุง พร้อมด้วยเสบียงอาหารไปทำสงครามปราบปรามกบฏในหัวเมืองมลายูเช่น กบฏไทรบุรี พ.ศ. 2373 และ พ.ศ. 2381 ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของเมืองพัทลุง ทางด้านการเมือง การปกครองในอดีตเป็นอย่างดี

ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ปฏิรูปการปกครองเป็นแบบเทศาภิบาลใน พ.ศ. 2437 และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองพัทลุงมาอยู่ที่ตำบลคูหาสวรรค์ ในปัจจุบัน เพื่อจะได้อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟ และสะดวกในด้านติดต่อกับเมืองต่าง ๆ จากอดีตถึงปัจจุบัน เมืองพัทลุงได้มีการย้ายเมืองหลายครั้ง สถานที่เคยเป็นที่ตั้งเมืองพัทลุงมาแล้ว ได้แก่

- โศกเมืองแก้ว ปัจจุบัน หมู่ที่ 4 ตำบลจองถนน อำเภอเขาชัยสน
- บ้านควนแร่ ปัจจุบัน หมู่ที่ 1 ตำบลควนมะพร้าว อำเภอเมืองพัทลุง
- เขาชัยบุรี (เขาเมือง) ปัจจุบัน เขต 3 ตำบล คือตำบลชัยบุรี อำเภอเมืองพัทลุง
- ท่าเสม็ด ปัจจุบัน ตำบลท่าเสม็ด อำเภอชะอวด จ.นครศรีธรรมราช
- เมืองพระรถ ปัจจุบัน หมู่ที่ 1 ตำบลควนมะพร้าว อ.เมืองพัทลุง
- บ้านควนมะพร้าว ปัจจุบัน หมู่ที่ 2 ตำบลพญาขัน อ.เมืองพัทลุง
- บ้านม่วง ปัจจุบัน หมู่ที่ 2 ตำบลพญาขัน อ.เมืองพัทลุง
- บ้านโคกสูง ปัจจุบัน หมู่ที่ 4 ตำบลลำป่า อ.เมืองพัทลุง



แผนภาพที่ 7-17 ศิลปะหนังตะลุง และการตั้งถิ่นฐานของชาวพัทลุง

ที่มา : <http://banchongphetchu.blogspot.com/2012/02/blog-post.html>

https://www.matichon.co.th/education/news_189187

<http://www.thaiheritage.net/nation/oldcity/phatthalung2.htm>

ต่อมาใน พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดระเบียบบริหารส่วนภูมิภาคเป็นจังหวัดและอำเภอ ได้ยกเลิกการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล ทำให้เมืองพัทลุงมีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่ง ในปัจจุบันจังหวัดพัทลุง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ



แผนภาพที่ 7-18 ภาพเขาอกทะลุในปัจจุบัน

ที่มา : <http://shutterexplorer.com/2017/01/07/phatthalung-south/>

ประเด็นยุทธศาสตร์ของการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวพัทลุง

ภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง

เมืองพัทลุงนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน และไม่ได้รับการโปรโมตทางการท่องเที่ยว แต่มีภาพจำในทางด้านเกษตรกรรมข้าวสังข์หยด และวัฒนธรรม ทั้งหนังตะลุงและมโนราห์ ทำให้เมืองพัทลุงถูกจดจำในการเป็นเมืองเกษตรกรรมและไม่ได้รับความสนใจมากนัก

ล่าสุดใน พ.ศ. 2558 จังหวัดพัทลุงได้โปรโมตการท่องเที่ยวภายใต้ชื่องาน “มหัศจรรย์แห่งพัทลุง” หรือ Enchanting Phatthalung จากการศึกษาที่จังหวัดพัทลุงมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชน คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องการส่งเสริมให้ชุมชนมีการสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ พร้อมดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อร่วมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยการท่องเที่ยว “เขา ป่า นา เล” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีทั้งน้ำตก ภูเขา ล่องแก่ง เป็นเมืองโนราห์ หนังตะลุง มีสำนักตักศิลาวัดเขาอ้อ ซึ่งเป็นสำนักทางพุทธาคมและไสยศาสตร์ที่ขึ้นชื่อมากที่สุดของภาคใต้ ที่สำคัญยังเป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าหายาก คือ “สมเสร็จ” อีกด้วย โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและนักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด ได้แก่

- “อัศจรรย์แห่งแสง แหล่งยกยอ”, ป่าไผ่สร้างสุข “ตลาดชุมชนของคนหัวใจสีเขียว”, ตลาดใต้หนอง
- “ตลาดสีเขียวลิ้นลิ้นเข้ามาที่สุขใจ”, ล่องแก่งหนานมดแดง
- “ความสนุกบนสายน้ำที่ห้ามพลาด”, วนา คอฟฟี่
- “ร้านกาแฟวิวดีที่สุดในพัทลุง”, ร้านขนมหวานป่าก็
- “อร่อยมาก ถูกปากถูกตังค์”, นาโปแก
- “ปอดแห่งใหม่ของคนพัทลุง”, ควนนกเต็น
- “จิบกาแฟ แลหมอก หยอกตะวัน”
- การส่งเสริมให้เมืองพัทลุงนั้นมีภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงเกษตรอันอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารและธรรมชาติที่ครบครันในจังหวัด

เมืองลุง

	
<p>เมืองพัทลุง และภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน เมืองพัทลุงมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างคลุมเครือและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในเวทีทางการท่องเที่ยว แต่มีการเข้าไปทำตลาดเชิงบูรณาการด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่อาจจะเป็นจุดและเน้นรวมทั้ง</p> <p>ภาพลักษณ์เมือง : เมืองเกษตรกรรม เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</p>	<p>เสน่ห์เมืองลุง – Enchanting Phatthalung โบว์ลมรดกการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด “เขา บ้าน เล” และเสน่ห์จุด ฮักฮัก : จังหวัดพัทลุง สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง มหาวิทยาลัยทักษิณ http://www.samilatimes.co.th/?p=34575</p> <p>ภาพลักษณ์เมือง : เมืองอุดมสมบูรณ์ (อาหาร และธรรมชาติ)</p>

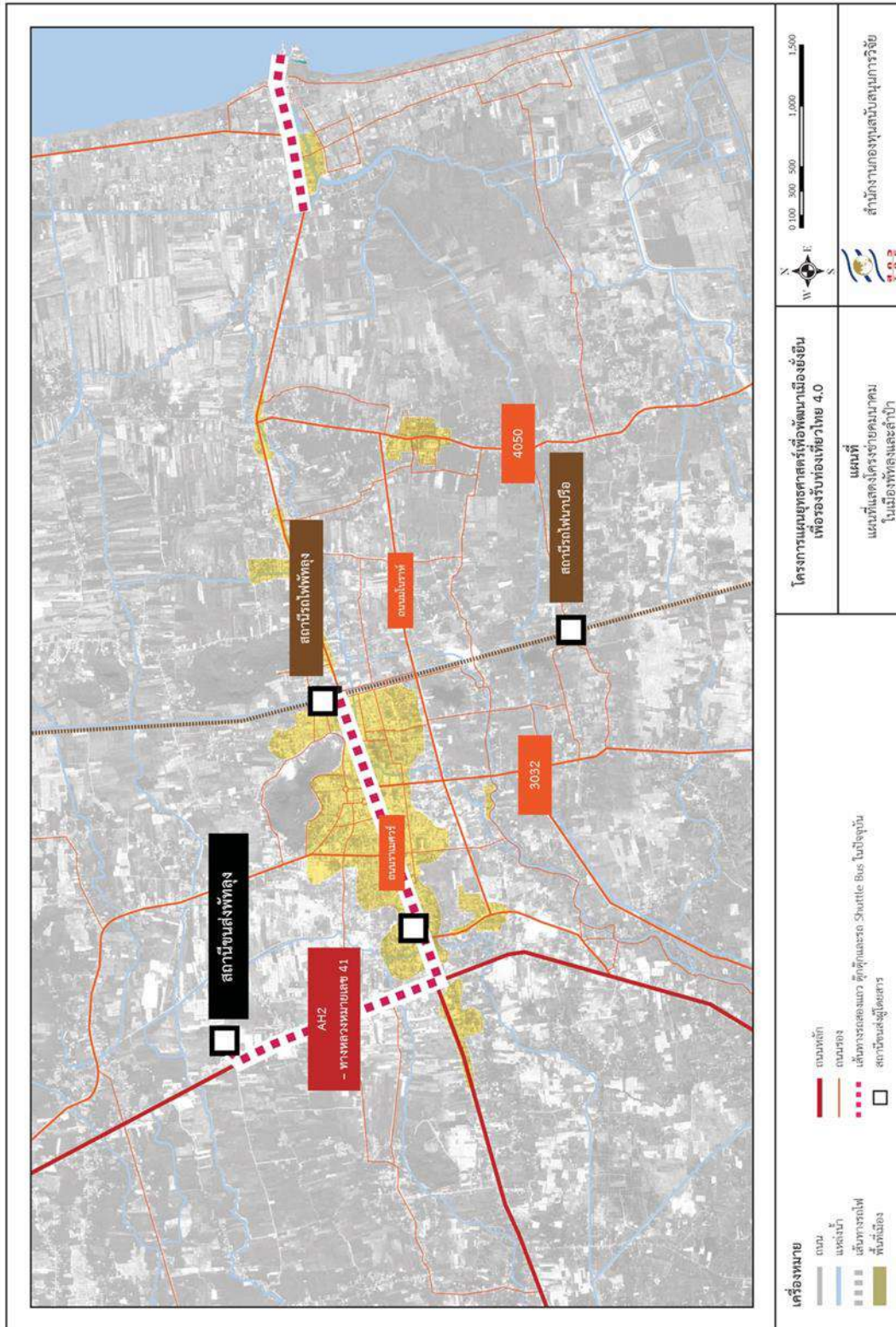
แผนภาพที่ 7-19 ภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง
ที่มา : <http://www.samilatimes.co.th/?p=34575>

การวิเคราะห์ศักยภาพของเมืองพัทลุงและลำปำ

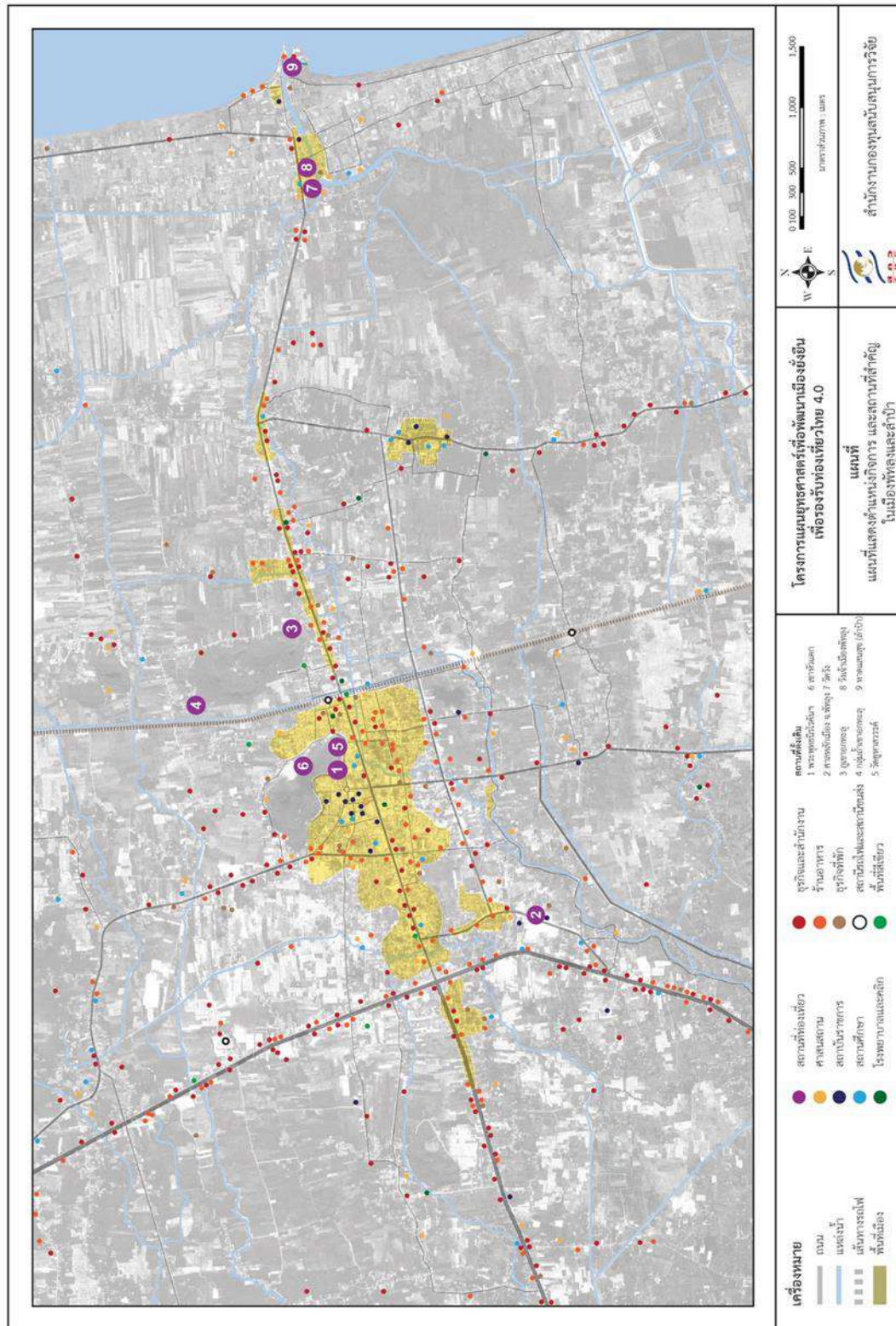
โครงข่ายคมนาคมและกิจกรรมในพื้นที่

เมืองพัทลุงนั้นรองรับกิจกรรมภาคเศรษฐกิจของเมือง การค้าขายและสำนักงาน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีเพื่อรองรับคนเมืองพัทลุงและคนในจังหวัดพัทลุงเอง ไม่ได้รองรับในด้านการท่องเที่ยวเท่าใดนัก โดยกิจกรรมมีการกระจายตัวไปตามแนวถนนราเมศวร์ ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักของเมืองพัทลุงถึงพื้นที่บริเวณลำปำ ทำให้เมืองพัทลุงมีลักษณะคล้ายก้างปลา มีขนาดบล็อกถนนที่กว้างที่จะสามารถเดินเท้าได้ และเมืองพัทลุงนั้นไม่สามารถรับรู้ได้ผ่านถนนเพชรเกษม ทำให้กิจกรรมที่ต้องการรองรับการท่องเที่ยวหรือแวะผ่านจะแยกตัวออกไปตามถนนเพชรเกษม โดยตัดขาดจากตัวเมืองพัทลุง

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัว หรือการจ้างเหมามาเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก เพื่อสภาพพื้นฐานของเมืองและจังหวัดขาดระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้การเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวขาดมาตรฐาน อาทิ ต้องอาศัยเรือประมงมารับนักท่องเที่ยวเพื่อจะเดินทางเที่ยวชมทะเลน้อย แต่ขาดท่าเรือหรือจุดขึ้นลงที่เหมาะสม



แผนภาพที่ 7-20 โครงข่ายคมนาคมในพื้นที่



แผนภาพที่ 7-21 ตำแหน่งธุรกิจในพื้นที่

การวิเคราะห์ศักยภาพของเมืองพัทลุง

จุดแข็งและโอกาส

- เมืองพัทลุงมีคุณค่าทางวัฒนธรรมเช่น มโนราห์ และหนังตะลุง
- มีภูเขาอกทะเล และเขาหัวแตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี
- มีวัดวังและโบราณสถานในพื้นที่ ตั้งแต่สมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์
- มีสถานีรถไฟอยู่กลางเมืองพัทลุง
- เป็นเมืองทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่วิ่งลงภาคใต้
- อยู่ติดทะเลสาบสงขลา ทะเลสาบ 3 น้ำ อันอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

จุดอ่อนและอุปสรรค

- ขาดการรับรู้ถึงตัวเมืองพัทลุง ไม่มีป้าย ประตูต้อนรับ เอกลักษณ์ และตัวเมืองไม่ติดถนนหลัก
- ถนนราเมศวร์ ทำให้เมืองและมีลักษณะก้ำปลา และขาดออกจากกันในแนวเหนือใต้
- พื้นที่ราชการกลางเมือง ทำให้กิจกรรมไม่ต่อเนื่อง
- ขาดขนส่งเชื่อมต่อภายในเมือง และพื้นที่ข้างเคียง
- ภูเขาอกทะเล และเขาหัวแตก ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม และเข้าถึงได้ยาก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองคู่แข่งใกล้เคียง จะพบว่า เมืองตรังมีขนาด และบทบาทใกล้เคียงกัน แต่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูงกว่าเมืองพัทลุง

สรุปประเด็นยุทธศาสตร์ของการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวพัทลุง

อดีต: เมืองศูนย์กลางพาณิชย์กรรมและงานราชการของจังหวัด

เมืองพัทลุงมีบทบาทสำคัญสำหรับพื้นที่รอบข้างในฐานะเป็นเมืองศูนย์กลางด้านพาณิชย์กรรมและศูนย์กลางด้านบริหารราชการในระดับจังหวัด การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นฐานเศรษฐกิจหลักของเมือง แม้ว่าอาจมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอยู่หลายแห่งก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของจังหวัดพัทลุง

ปัจจุบัน: การท่องเที่ยวยังเจียบ ๆ แต่ก็เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยแล้ว ยังถือว่าพัทลุงเป็นเมืองมียังเจียบ ๆ ในด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการชมธรรมชาติเสียเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาจังหวัดพัทลุงมากขึ้นนั้น โดยมากไปเที่ยวในพื้นที่นอกเมือง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเลน้อย และตลาดนัดวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากพัทลุงอยู่ไม่ไกลมาจากหาดใหญ่ ตรัง และนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวจึงมักเดินทางผ่านเมืองพัทลุงไปเลย แทบไม่แวะเข้ามาในพื้นที่เมือง และไม่พักค้างในโรงแรมในเมือง จากการสอบถามเจ้าหน้าที่โรงแรมในเมืองพัทลุง พบว่า แขกที่มาเข้าพักมักเป็นเซลล์ขายสินค้าหรือติดต่อธุรกิจกับหน่วยงานราชการในเมือง หรือไม่ก็มาพักแรมในช่วงวันรับปริญญาของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

ในปัจจุบัน จังหวัดพัทลุงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow travel) ซึ่งมีจุดแข็งคือด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ทะเลสาบ พื้นที่ชุ่มน้ำ ป่าไม้ น้ำตก ซึ่งตั้งอยู่นอกเมือง และในด้านวัฒนธรรม นับตั้งแต่อาหารการกิน การแสดงมโนราห์และหนังตะลุง ซึ่งหาดูได้ยากแล้ว รวมไปถึงกีฬาและบ่อนชนวัว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่นี้ กิจกรรมเหล่านี้ในปัจจุบันยังคงตั้งอยู่ในพื้นที่นอกเมืองพัทลุง

คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของพัทลุงมีตั้งแต่หาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ คนมาเลเซียเชื้อสายจีนมาเที่ยวหาดใหญ่จำนวนมาก แต่น้อยมากที่ขับรถเลยมาถึงพัทลุง ในขณะที่สงขลา ตรังและกันตังก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปได้มาก การพัฒนาการท่องเที่ยวของพัทลุงจึงต้องสร้างจุดยืน (positioning) ด้านการตลาดให้ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้

อนาคต: สร้างเสริมศักยภาพเพื่อขยายและยกระดับตลาดการท่องเที่ยว

เมืองพัทลุงยังคงต้องได้รับการพัฒนาและออกแบบเมืองอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถแสดงบทบาทเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมระดับอนุภาคได้ จากมุมมองของแนวคิดการสร้างแบรนด์จังหวัดพัทลุงอาจเริ่มพอที่จะมีเค้าโครงของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอยู่บ้าง โดยเฉพาะการ

ท่องเที่ยวในทะเลน้อย แต่สำหรับตัวเมืองพัทลุงนั้น ยังไม่เห็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่ชัดเจนใด ๆ จึงถือเป็นประเด็นความท้าทายและกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องดำเนินการต่อไป

แพรงทางเลือกที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายที่จะใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและออกแบบเมืองคือ พัทลุงจะต้องการขยายฐานรองรับการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะมากน้อยขนาดไหน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ตอนนีัพัทลุงมีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม (niche) อยู่แล้ว แต่ศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (mass) ได้เท่าใดนัก โจทย์ที่ต้องตอบคือ พัทลุงจะต้องการออกแบบและพัฒนาเมืองเพื่อรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่หรือไม่ และเป็นไปได้มากน้อยขนาดไหน

ในเชิงโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่รองรับในเมือง

หากวิเคราะห์ตามองค์ประกอบเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ และกิจกรรมในพื้นที่เมือง ตัวเมืองพัทลุงเองอาจยังไม่มีแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมุ่งมาเยี่ยมเยือนโดยตรง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีความน่าสนใจมากกว่า โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ เช่น กลุ่มทัวร์คนจีน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาแวะพักหรือค้างแรมในเมืองได้ ถ้าราคาสู้กับรีสอร์ทริมทะเลสาบหรือแหล่งท่องเที่ยวข้างนอกเมืองได้

ฉลากทัศนเมืองพัทลุง		
เมืองถูกลืม ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป	เมืองน่าหลง แวะพอยเหนื่อย	เมืองต้องรัก หมุดหมายปลายทาง
<p>นักท่องเที่ยวไม่คิดถึงจังหวัดนี้สักเท่าไร แต่ถ้าเขาถึงก็ไม่มีอะไรน่าทำ มีสิ่ง น่าสนใจอยู่แต่ไกลหรือต้องนั่งรถไป สรวี โยนสาร</p> <p>เมืองมีชีวิตก็ดูแล้วอย่างธรรมดา แต่ไม่มีบรรยากาศพิเศษหรือจุด ดึงดูดในสมัยใหม่ ส่งผลให้ฐานเศรษฐกิจ โพลีเมียร์ เศรษฐกิจฐานดีจึงต้อง ทำใจว่าเมืองเหลือใช้เลย แม้กระทั่ง สวนสาธารณะ</p> <p>พุ่มสวนป่าชายเลนสีเขียว ปะทะการไม่ใส่ใจกับโปรแกรมมีแค่ ตลาดและรถสองล้อประจวบ</p>	<p>นักท่องเที่ยวไม่ใส่ใจกับชื่อภาค แต่บางส่วนจะแวะเข้ามาในเมืองเพื่อ แวะชมหรือแวะกินอาหารอร่อยหรือ ช้อปปิ้ง แม้พักในสมัยใกล้จะหมดอายุ ก็ท่องเที่ยวได้สบายดีมีทั้งสวน โอบอุ้มสวนสัตว์ที่คนเมือง สามารถเข้ามาเมืองพักผ่อนได้สะดวก ไม่ ไกลจาก</p> <p>กลุ่มสวนสาธารณะริมทะเลสาบ มีเอกลักษณ์ เป็นแหล่งพักผ่อน ของเมืองและเป็นแหล่งศึกษา วิจัย</p>	<p>นักท่องเที่ยวไม่คิดถึงจังหวัดนี้แต่ ถ้าเขาถึงก็อยากพักที่นี่สักวัน พักในเมืองเก่าที่เมืองมรดกโลก สักวัน อยากพักผ่อนที่สวน วัฒนธรรมที่สวนสนวน วนอุทยาน และแหล่งสวนป่าที่ใกล้กับทะเลสาบ และอุทยานที่ใกล้กับวัดมณีเจดีย์ ตัวเมืองไม่มีความน่าไป</p> <p>ประชากรในเมืองมีเงินมากขึ้น โดย แสดงออกจากการที่จับจ่ายในเมือง ใหญ่ สามารถไปชมสวนสาธารณะทาง ขึ้นและนั่งรถไฟ มีกิจกรรมทาง เศรษฐกิจมีคุณภาพนักท่องเที่ยว</p>

แผนภาพที่ 7-23 ฉลากทัศนการพัฒนาเมืองแม่สาย



แผนภาพที่ 7-24 การเปลี่ยนแปลงของจังหวัดพัทลุง ตามฉากทัศน์ “เมืองต้องรัก – หมดหมายปลายทาง”

ข้อเสนอในการออกแบบและพัฒนาเมืองเบื้องต้น

จากที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น โจทย์สำหรับงานวิจัยในส่วนนี้คือจะพัฒนาและออกแบบเมืองพัทลุงอย่างไรให้ส่งเสริมการแวะพักและค้างแรมในเมืองพัทลุงมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงและพื้นที่ข้างเคียงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ตามหลักการแล้ว การพัฒนาและออกแบบเมืองในภาพรวมต้องเน้นวิสัยทัศน์ระยะยาวที่ประสานผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ได้เน้นเฉพาะสาขาธุรกิจหรือเป้าหมายด้านหนึ่งด้านเดียว อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้ที่เน้นด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะกลางของการออกแบบและพัฒนาเมืองคือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่แวะเยือนและพักค้างในเมืองพัทลุง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น กิจกรรมในด้านการวางแผนที่สำคัญคือการพัฒนาแบรนด์ของเมืองพัทลุงที่สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและออกแบบเมืองต่อไปได้ แม้ว่างานวิจัยในครั้งไม่ได้เน้นการสร้างแบรนด์ของพัทลุงเป็นหลัก แต่คณะผู้วิจัยก็ต้องมีกรอบแนวคิดบางอย่างในการออกแบบเมือง จึงได้วิเคราะห์และสร้างแบรนด์จำลองที่ใช้ในการออกแบบเมือง เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการดำเนินการจริงโดยหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเมืองพัทลุงต่อไป

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเมืองและออกแบบเมืองที่ตอบรับกับแบรนด์ของเมืองพัทลุงที่จะสร้างขึ้นใหม่ มีดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างองค์ประกอบและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว การอยู่อาศัยและพาณิชยกรรมในเมืองพัทลุงให้มีความชัดเจนและมีเสน่ห์เฉพาะย่าน ด้วยการวางผังระดับย่าน ซึ่งมีหลักการพื้นฐานคือการแบ่งพื้นที่เมืองเป็นย่าน แล้วสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างระหว่างย่าน พร้อมกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างย่าน ตัวอย่างเช่น ย่านรอบสถานีรถไฟ ย่านรอบวัดคูหาสวรรค์ รวมไปถึงพื้นที่ริมน้ำบริเวณลำปำ เป็นต้น
- 1) การออกแบบภูมิทัศน์เมือง โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะให้ตอบรับทั้งสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าและประชาชนในเมือง เมืองพัทลุงมีเขาอกทะลุที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อเป็นจุดหมายตา (landmark) ที่ดีของเมืองได้ นอกเหนือไปจากการพัฒนาเส้นทางขึ้นเขาอกทะลุที่นักท่องเที่ยวอาจสนใจเยี่ยมชม
- 2) การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากพัทลุงมีกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความเด่นเฉพาะตัวอยู่ แต่ในปัจจุบันกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดในพื้นที่เมือง แต่อยู่นอกเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่ โจทย์ในการออกแบบเมืองในส่วนนี้จึงอยู่ที่การสร้างพื้นที่สำหรับกิจกรรมเหล่านี้ โดยอาจไม่ต้องเป็นพื้นที่ถาวร แต่สามารถใช้แสดงและดำเนินกิจกรรมได้บางช่วงเทศกาลและช่วงเวลา อาทิ หนึ่งตระกูลมีวัฒนธรรมในการแข่งขันกัน ซึ่งสามารถนำมาจัดในเชิงเทศกาลหรือการแข่งขันได้ในกรณีนี้จำเป็นต้องมีพื้นที่จัดงานแข่งขันหนึ่งตระกูล แต่พื้นที่เดียวกันนี้ก็สามารถใช้การแสดงมโนราห์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้คนพักค้างในเมืองพัทลุง ก็อาจจัดกิจกรรมเหล่านี้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และในช่วงเย็นและกลางคืน
- 3) การสร้างจุดหมายตาหรือสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเข้าเมืองพัทลุง ด้วยลักษณะเส้นทางการสัญจร รถตู้ รถทัวร์ต่าง ๆ ไม่ผ่านตัวเมืองพัทลุง ทำให้คนส่วนมากยังขาดการรับรู้ถึงการมีอยู่เมืองพัทลุง ฉะนั้นควรจะมีการพัฒนา Gateway ที่สื่อถึงแบรนด์ของเมือง หรือพัฒนาพื้นที่ก่อนจะถึงตัวเมืองพัทลุง ให้รับรู้ว่าจะถึงตัวเมืองพัทลุงแล้ว

แนวคิดการพัฒนาจังหวัดพัทลุง

การพัฒนาจังหวัดพัทลุงภายใต้แนวคิด City Branding ในการเป็นบริบทของจังหวัดพัทลุงที่ซึ่งสะท้อนถึง “ใต้แท้” ทำให้จังหวัดพัทลุงคงไว้ซึ่งความเป็นใต้แท้ และไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่ได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ โดยแยกออกเป็น ดั้งเดิม สะท้อนถึงวิธีการพูดของชาวใต้ อีกทั้งแนวคิดมีความสั้นกระชับ 3 แนวคิดในการพัฒนา ดังนี้



แผนภาพที่ 7-26 แนวคิดการพัฒนาจังหวัดพัทลุง

ภาพลักษณ์ของเมืองจังหวัดพัทลุงจะถูกจดจำด้วยการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกษตรกรรมและเชิงนิเวศ โดยได้สัมผัสเมืองขนาดเล็ก ที่ไม่ถูกเปลี่ยนไปตามกาลเวลา สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมอันโดดเด่นของจังหวัดพัทลุง และสัมผัสธรรมชาติหลากหลายรูปแบบ ทั้งพักผ่อน และผาดโผน และสัมผัสถึงต้นกำเนิดของหนังตะลุง



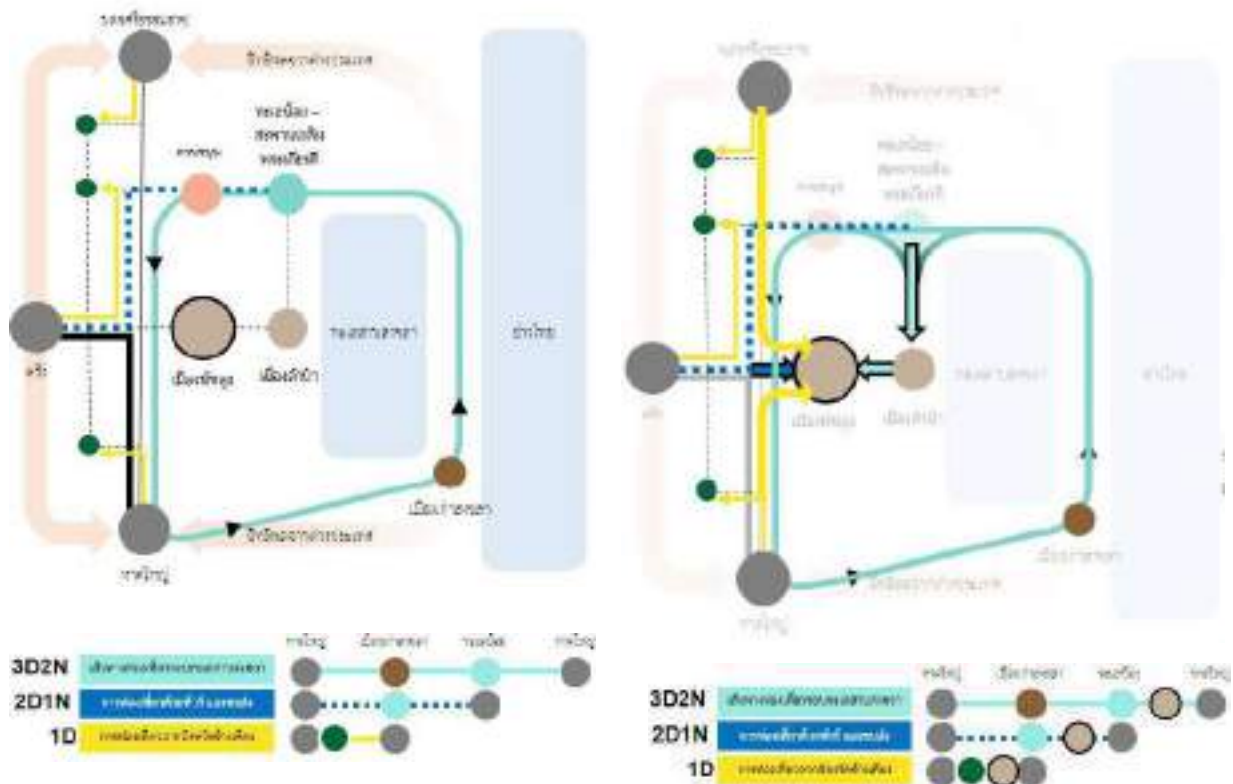
แผนภาพที่ 7-27 แนวคิดการพัฒนาจังหวัดพัทลุง

แนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ

จังหวัดพัทลุงนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น ทะเลน้อย หรือ สะพานเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น แต่ตัวเมืองพัทลุงกลับไม่ถูกรับรู้ในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเมืองพัทลุงไม่ได้อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว อีกทั้งขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากเพียงพอ

การพัฒนาเมืองพัทลุงเพื่อการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาบริเวณลำปำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวรอบทะเลสาบสงขลาให้เข้ามาทางบริเวณลำปำ และเดินทางต่อมาในเมืองพัทลุง ผสานเมืองพัทลุงและลำปำ เข้ากับการท่องเที่ยวรอบทะเลสาบสงขลา โดยอยู่ในเส้นทางการแวะช่วงเวลากลางวัน ก่อนที่จะพัฒนาเพื่อรองรับการพักค้างที่เมืองพัทลุง

อีกสิ่งที่สำคัญในพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทลุงคือ การสร้างการรับรู้ถึงตัวเมืองพัทลุง ด้วยประตู บ้าย และการพัฒนาเขากทะเล อันเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง เพื่อรับรู้ถึงตำแหน่งของเมืองพัทลุงในช่วงเวลากลางคืน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทลุงในช่วงเวลากลางวัน



แผนภาพที่ 7-28 แนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ

กรณีศึกษาการพัฒนาพื้นที่รอบภูเขา

การออกแบบพื้นที่เขาในเมืองได้อ้างอิงถึงกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

- Suzhou Lion Mountain Park, Suzhou, China
- Catbells Light Festival, Cumbria, England
- Table Mountain, Cape Town, South Africa
- Tianmen Heaven Gate, Zhangjiejie, China
- โคมไฟหนังตะลุง ผู้ช่วยศาสตราจารย์เรวัต สุขสีกาญจน์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากหนังใหญ่ นายสมัชชา อภิสสิทธิ์สุขสันติ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



แผนภาพที่ 7-29 กรณีศึกษาการพัฒนาพื้นที่รอบภูเขา

ผังแนวความคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ

การพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำนั้นมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในเมือง เพื่อสร้างเสน่ห์ในการท่องเที่ยว โดยอาศัยอัตลักษณ์ของเมือง ภูเขา และทะเลสาบ โดยพัฒนาดังนี้

- พัฒนาพื้นที่รอบสถานีรองรับการเข้าถึงด้วยรถไฟและเชื่อมต่อภูเขา
- พัฒนาวัดวัง หาดแสนสุข และชุมชนริมคลองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจัดทำเส้นทางขนส่งทางเรือภายในทะเลสาบ
- พัฒนาประตูเมืองเพื่อ สร้างการรับรู้ถึงเมืองพัทลุง
- พัฒนาลานหน้าศาลากลาง เพื่อเป็นลาน สำหรับจัดเทศกาล และการแสดงของเมือง
- พัฒนาเขากทะเลและเขาหัวแตกเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็น Landmark ของเมืองพัทลุง
- พัฒนารถ Shuttle Bus เชื่อมต่อ ภายในเมืองพัทลุง และเมืองลำปำ

พัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุง และถนนมโนราห์ เพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวพัทลุง สามารถสัมผัสวิถีการดำเนินา และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นได้

ผังแสดงการใช้งานพื้นที่ของนักท่องเที่ยว

- พัฒนาที่พักราคาถูกรอบสถานีรองรับนักท่องเที่ยว Backpacker ในอนาคต
- พัฒนาที่พักรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ (ชาวต่างชาติ) ในที่พักรูปแบบโรงแรม
- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางอยู่โดยรอบให้แวะเข้ามาเที่ยว
- พัฒนากิจกรรมและที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยลักษณะครอบครัว โดยมีที่พักรูปแบบบังกะโล และ รีสอร์ท

ผังแนวความคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 1

- พัฒนาลำปำ เพื่อสร้างกิจกรรม และทำให้เส้นทางการท่องเที่ยวรอบทะเลสาบสงขลา เปลี่ยนไปและเข้าเมืองพัทลุง
- พัฒนาประตู และภูเขา เพื่อสร้างการรับรู้ถึงเมืองพัทลุง

ผังแนวความคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 2

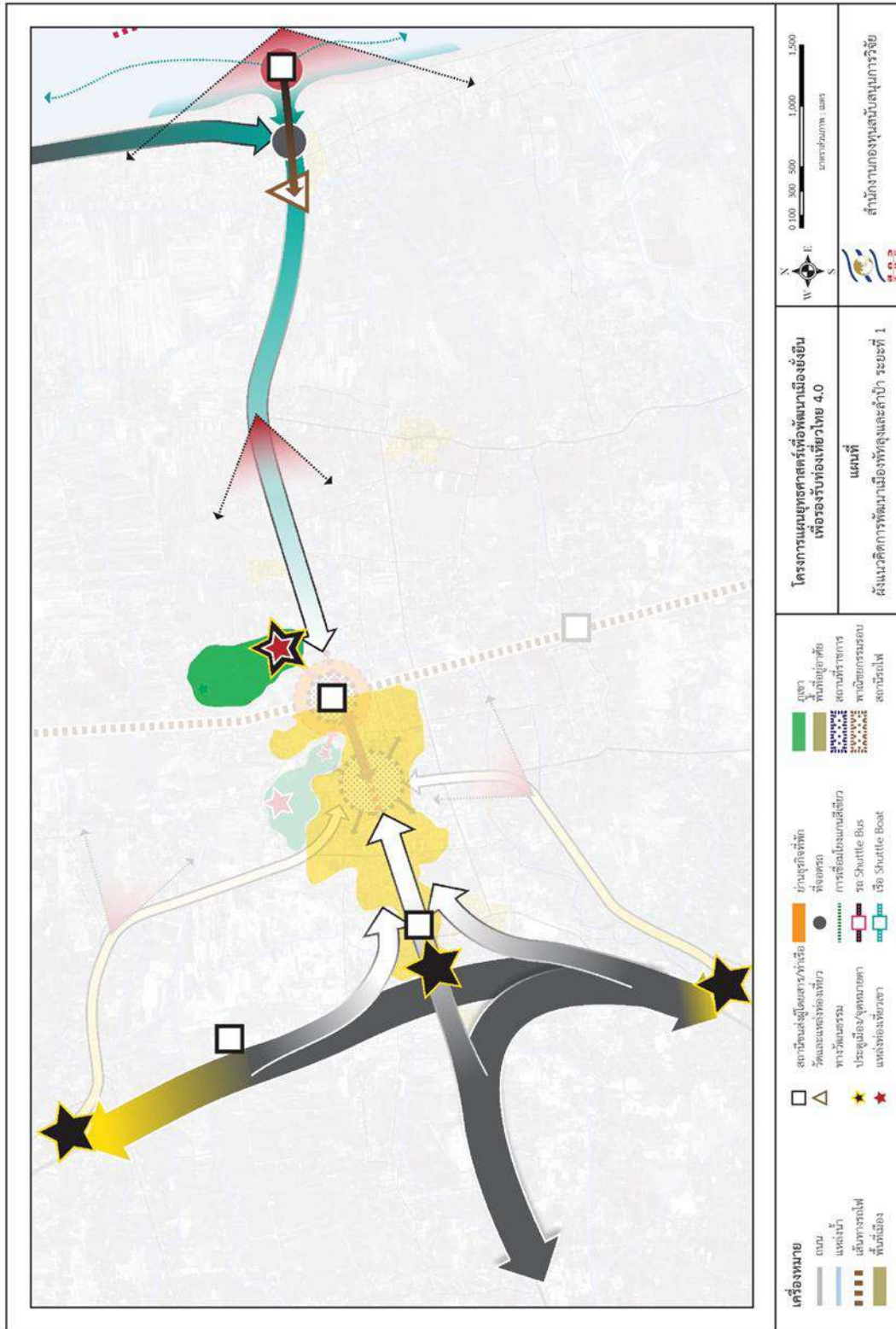
- พัฒนาภูเขาออกทะเล และเขาหัวแตก เพื่อสร้างกิจกรรม และทำให้คนเข้าเมืองพัทลุงมากขึ้น
- พัฒนาระบบขนส่งเชื่อมต่อกับลำปำ

ผังแนวความคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 3

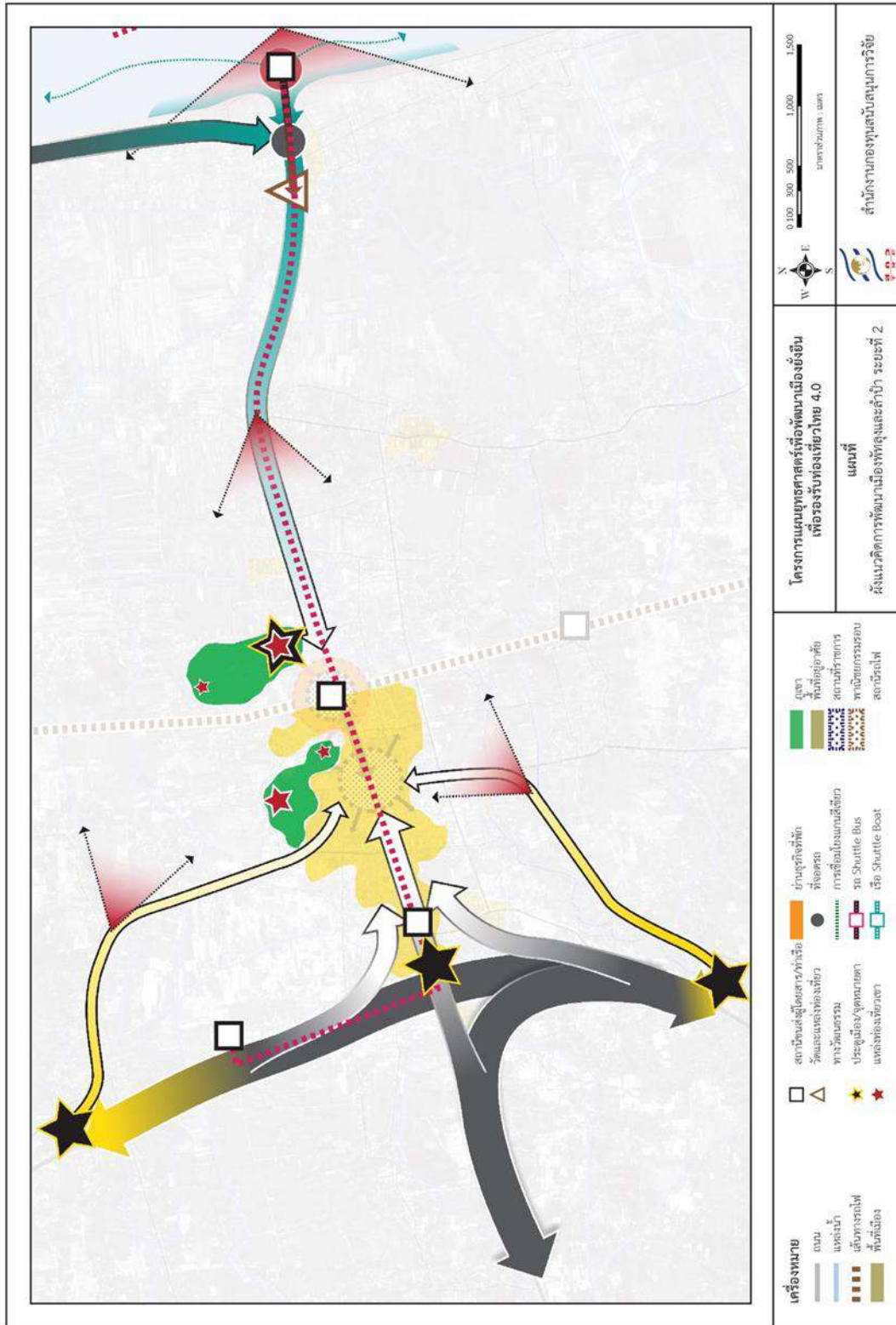
- พัฒนาพื้นที่ลานหน้าศาลากลางเพื่อจัดงานเทศกาลและการแสดง สร้างกิจกรรมทางเลือกในการท่องเที่ยว
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบเมืองพัทลุง เช่น พื้นที่ศูนย์การเรียนรู้วิถีชาวพัทลุง

ผังแนวความคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 4

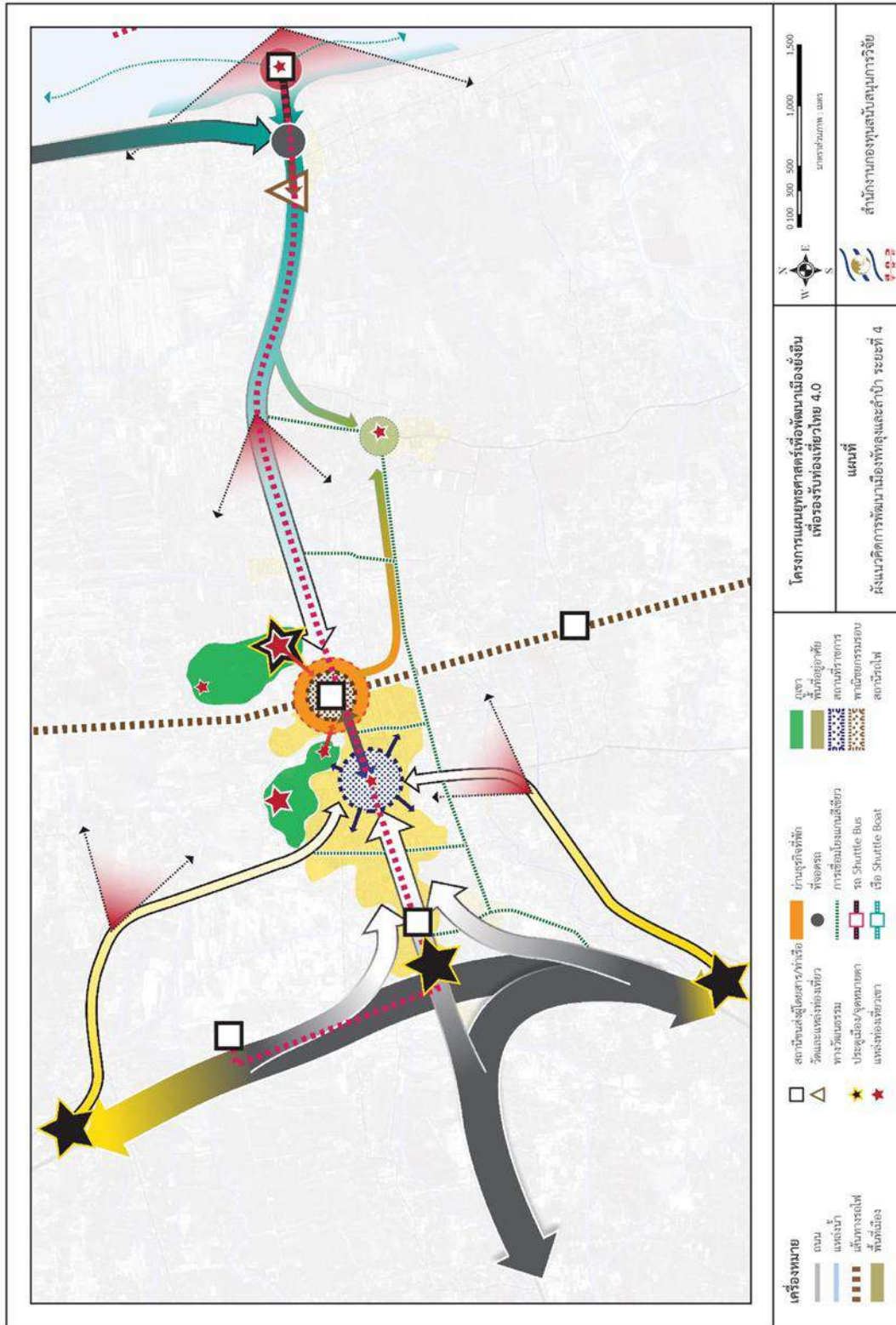
- พัฒนากิจกรรมรอบสถานี การค้าขาย พิพิธภัณฑน์หนังตะลุง จุดแนะนำนักท่องเที่ยว และที่พักรูปแบบ Homestay และ Hostel



แผนภาพที่ 7-32 ผังแนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 1



แผนภาพที่ 7-33 ผังแนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 1



แผนภาพที่ 7-35 ผังแนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุงและลำปำ ระยะที่ 4

แนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุง

ผังแนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุง

การพัฒนาเมืองพัทลุงนั้นพัฒนาโดยมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ และระบบขนส่ง ภายในพื้นที่ให้มีความเชื่อมต่อกับพื้นที่โดยรอบ โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

พัฒนาพื้นที่ภูเขาอกทะเลและเขาหัวแตก โดยรองรับกิจกรรมแตกต่างกันดังนี้

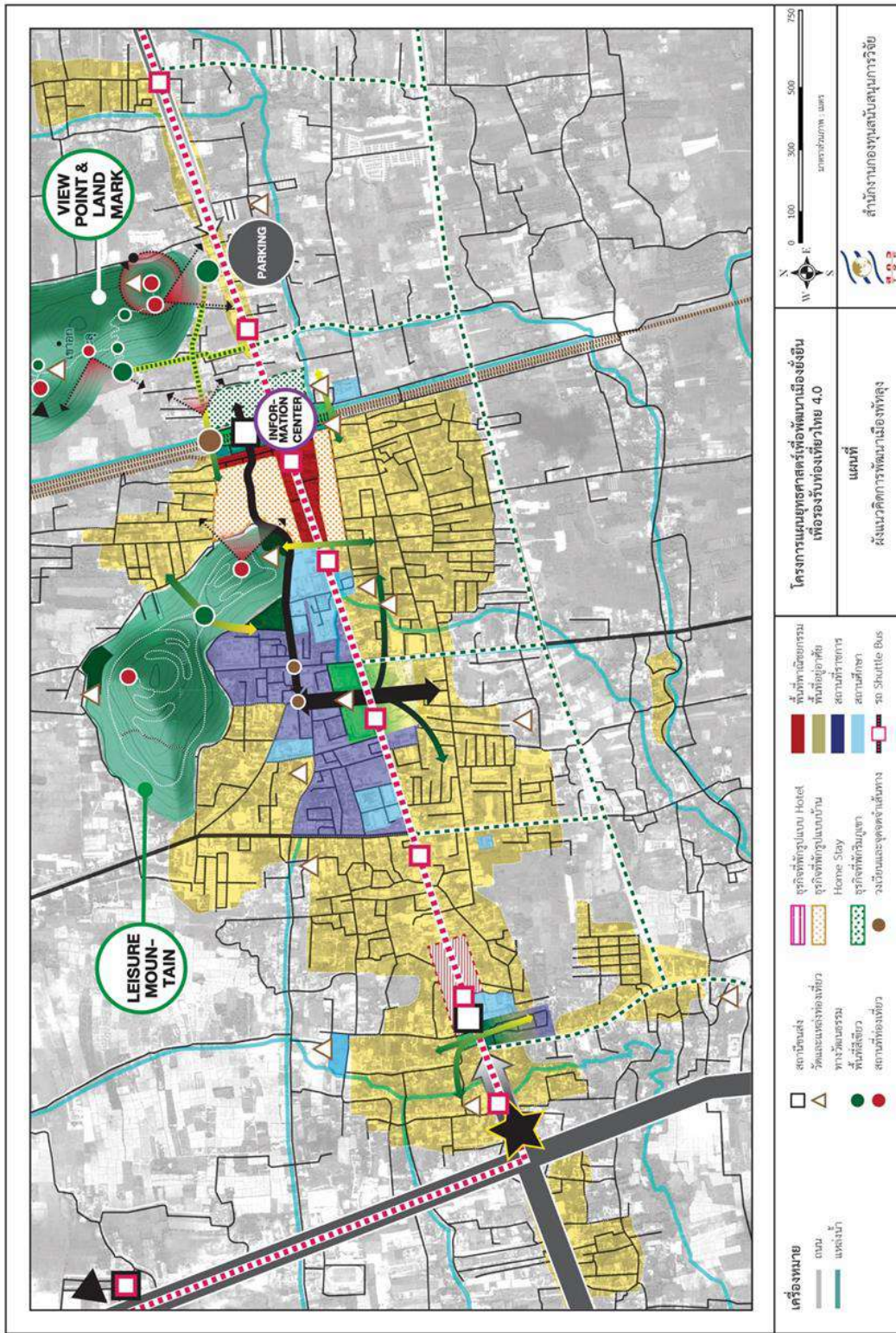
เขาอกทะเล VIEWPOINT AND LANDMARK

เขาอกทะเลนั้นเป็นภาพจำสำคัญของจังหวัดพัทลุง ดังปรากฏในตราประจำจังหวัด ด้วยลักษณะของภูเขาที่มีเอกลักษณ์ และมีความสูงโดดเด่น ทำให้สามารถมองเห็นได้จากหลายจุดในจังหวัดพัทลุง ทำให้เขาอกทะเล สามารถสะท้อนถึงเมืองพัทลุงได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เจดีย์เขาอกทะเล จุดชมวิวภูเขาอกทะเล จุดชมวิวมือง และกระเช้า เป็นต้น

เขาหัวแตก LEISURE MOUNTAIN

ปรับปรุงเขาหัวแตกเพื่อเป็นจุดชมภูเขาอกทะเล เช่น การการถ่ายรูปเป็นที่ระลึก อีกทั้งรองรับกิจกรรมสำหรับเมืองพัทลุงด้านการออกกำลังกาย เนื่องจากตำแหน่งของภูเขาอยู่ใจกลางเมืองพัทลุง ง่ายต่อการเข้าถึง ใกล้กับย่านที่อยู่อาศัย สถานศึกษาและตลาดมากกว่าเขาอกทะเล โดยสามารถเชื่อมต่อกับวัดคูหาสวรรค์ สร้างคุณค่าและการท่องเที่ยวกระจายสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ

- พัฒนาศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยว โดยสะดวกทั้งต่อการเชื่อมต่อขนส่งรูปแบบอื่น
- พัฒนาแกนพื้นที่สีเขียว บนถนนคูหาสวรรค์ เพื่อสร้างกิจกรรมรอบภูเขา พื้นที่พุ่มไม้สำคัญของภูเขา
- พัฒนาลานหน้าศาลากลาง เพื่อเป็นลานสำหรับจัดเทศกาล และการแสดงของเมืองและผสวนเมือง ในแนวเหนือใต้ไว้ด้วยกัน
- พัฒนาพื้นที่สาธารณะขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่สาธารณะแก่คนเมือง และผสวนพื้นที่แนวเหนือใต้ของถนนราเมศวร์เข้าไว้ด้วยกัน
- พัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟ เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง ตลาดรถไฟ ร้านอาหาร และธุรกิจที่พักโดยรอบ



แผนภาพที่ 7-36 ผังแนวคิดการพัฒนาเมืองพัทลุง

ผังรายละเอียดพื้นที่บริเวณเขากทะเล – พื้นที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์เมืองพัทลุงและชมวิวมือง

พัฒนาพื้นที่เขากทะเล เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางวัน ด้วยพัฒนาพื้นที่โดยรอบเขา และพื้นที่พุ่มบุงระเจดีย์เขากทะเลที่อยู่บนยอดกลับขึ้นมาอีกครั้ง นอกจากนั้นยังพัฒนาให้เขากทะเลเป็นจุดหมายตา ในการรับรู้ถึงตัวเมืองพัทลุงจากพื้นที่โดยรอบทะเลสาบสงขลาในเวลากลางคืน โดยมีการพัฒนาพื้นที่บริเวณตีนเขาเป็นศูนย์ให้ข้อมูลเขากทะเล และบริการช่วยเหลือการขึ้นเขา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินขึ้นเขา นอกจากนั้นยังพัฒนา Chairlift หรือกระเช้าขนาดเล็ก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ให้สามารถขึ้นถึงยอดเขาได้

พื้นที่ภายในภูเขาจะถูกพัฒนาให้มีจุดแวะพักสำหรับผู้ต้องการเดินขึ้นเขาเป็นช่วง ๆ โดยมีการเปิดมุมมองเพื่อชมวิวมืองพัทลุงตลอดทาง และสามารถรับชมแบบ 360 องศาได้ที่ยอดเขากทะเล พร้อมกับการสักการะเจดีย์เขากทะเล นอกจากนั้นยังเสนอแนะในการติดตั้งไฟทางและองค์ประกอบเมือง เพื่อให้แสงสว่างและนั่งพัก โดยถ่ายทอดจากอัตลักษณ์ของเมืองพัทลุง อีกทั้งไฟทางจะเป็นการทำแนวเส้นทางขึ้นเขากทะเล สามารถรับชมในยามกลางคืนได้อย่างสวยงาม

นอกจากนั้นจะมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ทางเข้าถึงเขากทะเล ให้มีความสะดวกสบาย แสงไฟส่องสว่างสะอาดปลอดภัย และปลูกต้นไม้ให้ร่มเงาแก่ทางเดิน



แผนภาพที่ 7-37 ผังรายละเอียดพื้นที่บริเวณอาคารใหญ่ – พื้นที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์เมืองพัทลุงและระหวังเมือง

ภาพจำลองบริเวณเขากทะเล

พื้นที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์เมืองพัทลุงและชมวิวมือง การพัฒนาเส้นทางภายในเขากทะเล

ในพื้นที่เขากทะเลนั้นมีกลุ่มถ้ำตั้งแต่สมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ และสำนักสงฆ์อีกสองสำนักอยู่ในภูเขา เปรียบเสมือนพื้นที่ศึกษาประวัติศาสตร์และพื้นที่พักผ่อน ปฏิบัติธรรม เหมือนการได้หยุดเวลาที่เขากทะเลโดยเป็นกิจกรรมทางเลือกให้กับภูเขากทะเล โดยมีการจัดทำป้ายบอกทางและจุดแวะพักภายในภูเขา



แผนภาพที่ 7-38 ภาพจำลองบริเวณเขากทะเล

ภาพทัศนียภาพพื้นที่บริเวณทะเลสาบสงขลา – การติดตั้งแสงไฟและเจดีย์เขากทะเล

มุมมองจากบริเวณหน้าวัดคลองกำหรี (ฝั่งตะวันออกของทะเลสาบสงขลา)

- การบูรณะแสงไฟของเขากทะเล เพื่อเป็น Landmark ของเมืองพัทลุงในเวลากลางคืน
- ส่งเสริมความสวยงามในทะเลสาบสงขลา และสร้างรายได้ แก่ธุรกิจโดยรอบทะเลสาบ



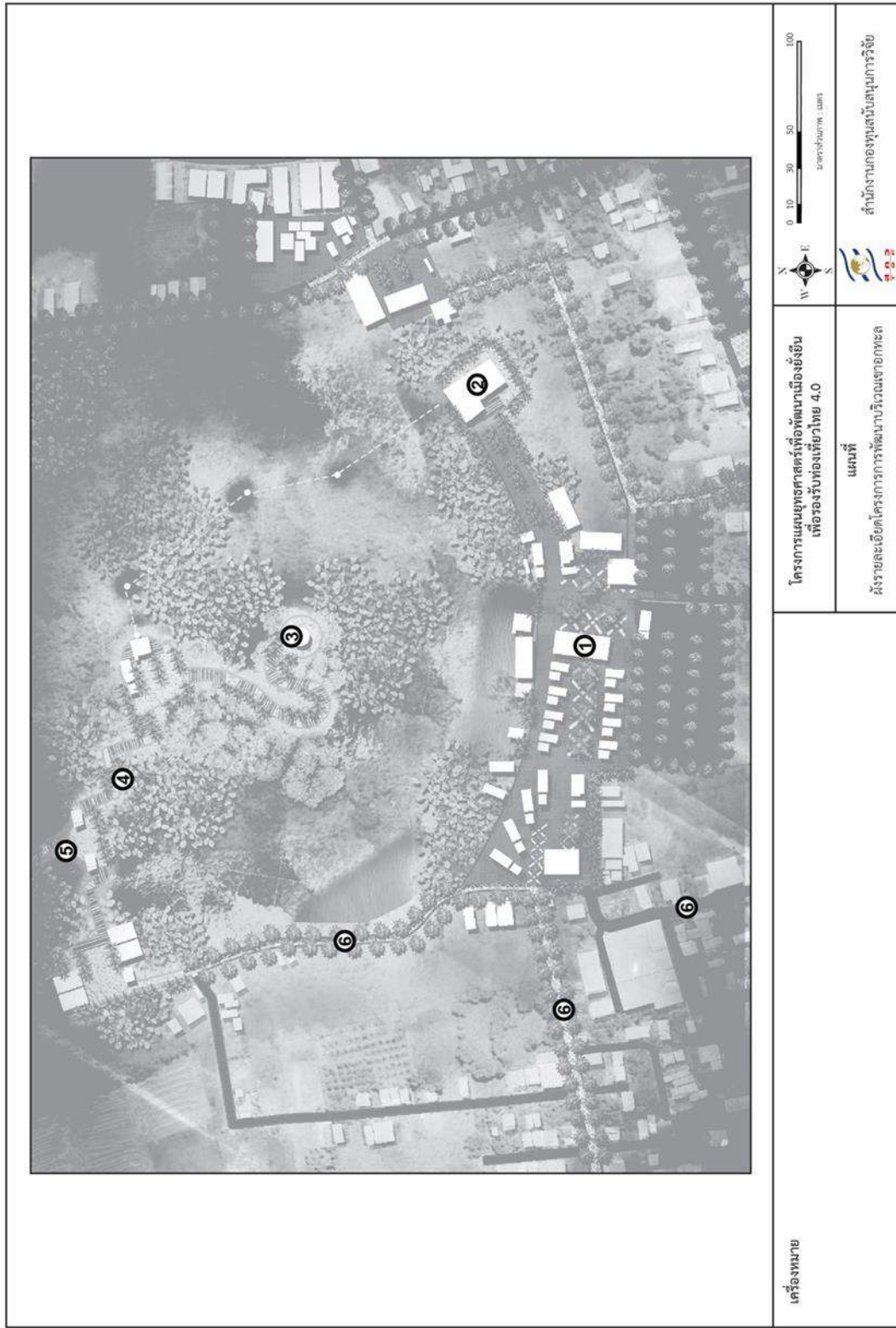
แผนภาพที่ 7-39 มุมมองจากบริเวณหน้าวัดคลองกำหรี (ฝั่งตะวันออกของทะเลสาบสงขลา) (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-40 มุมมองจากบริเวณหน้าวัดคลองกำหรี (ฝั่งตะวันออกของทะเลสาบสงขลา) (ภาพหลัง)

รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณเขากทะเล

- โครงการก่อสร้างศูนย์ข้อมูล และบริการนักท่องเที่ยวเขากทะเล
 - ขนาดที่ดิน 24,000 ตรม.
 - ขนาดที่จอดรถ 12,000 ตรม.
 - เวณคืนที่ดินจำนวน 36 แปลง
- โครงการก่อสร้างสถานีกระเช้าห้อยขา (Chairlift) ขนาด 2 คน
 - ขนาดที่ดิน 3,500 ตรม.
 - เวณคืนที่ดินจำนวน 7 แปลง
- โครงการฟื้นฟูบูรณะเจดีย์เขากทะเล และติดตั้งไฟ
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์เส้นทาง แสงไฟและจุดพักผ่อนบนเขากทะเล
- โครงการติดตั้งไฟภายในถ้ำในเขากทะเล เพื่อชมจิตรกรรม
- โครงการปรับปรุงถนนเข้าเขากทะเล ซอยเจริญดิษฐ์อินทร์

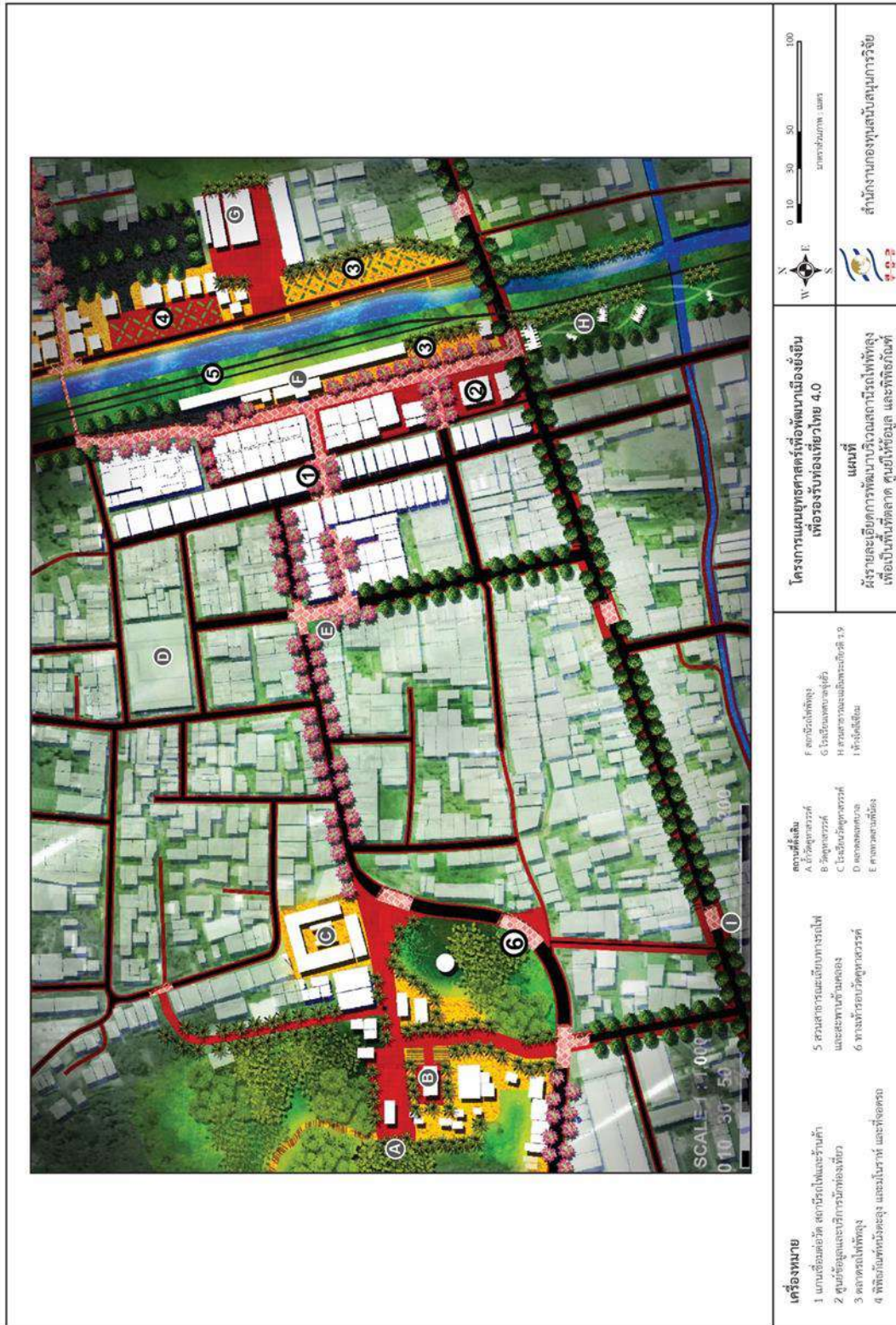


<p>โครงการแนวยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืน เพื่อรองรับท่องเที่ยวไทย 4.0</p>	<p>สถานที่ สํารายละเอียดโครงการพัฒนาบริเวณเขาอกทะลุ</p>	<p>เครื่องหมาย</p>
<p>สํานักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย</p>	<p>แผนภาพที่ 7-41 รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณเขาอกทะลุ</p>	

ผังรายละเอียดพื้นที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์เมืองพัทลุงและชววิเมือง – พื้นที่ตลาดและศูนย์ให้ข้อมูล

การพัฒนากรอบสถานีรถไฟพัทลุง จะพัฒนาเพื่อเชื่อมต่อวัดคูหาสวรรค์ หรือเขาหัวแตก กับเขากทะเลเข้าสู่ด้วยกัน โดยมีสถานีรถไฟพัทลุงเป็นตัวกลาง โดยใช้หลักการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟให้มีกิจกรรมผสมผสานรองรับผู้ใช้งานทั้งคนเมืองและนักท่องเที่ยวได้หลากหลายเวลามากยิ่งขึ้น เช่น สวนสาธารณะริมคลองเลียบบทางรถไฟ ตลาดรถไฟ ร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก และพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง ที่จะมีการปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่การแสดงหนังตะลุงในช่วงเวลากลางคืนได้

นอกจากนั้นจะมีปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนคูหาสวรรค์ที่เชื่อมต่อสู่วัดคูหาสวรรค์ให้มีการเปิดโล่งมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในวัดและเขาหัวแตก ให้สามารถกระจายตัวกับพื้นที่ดินเขาโดยรอบเขาหัวแตกได้ เขาหัวแตกจะถูกพัฒนาเพื่อรับชมเขากทะเล และรองรับกิจกรรมพักผ่อนของคนเมือง เช่น วิ่งเทรล เป็นต้น



แผนภาพที่ 7-42 ผังรายละเอียดพื้นที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์เมืองพัทลุง ขมิวนิวเมือง - พื้นที่ตลาดและศูนย์ให้ข้อมูล

ภาพทัศนียภาพพื้นที่วัดคูหาสวรรค์และสถานีรถไฟ – พื้นที่ตลาดและศูนย์ให้ข้อมูล

แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบบทางรถไฟ (เวลากลางวัน)

- จัดทำสวนสาธารณะเลียบบทางรถไฟ และทางข้ามคลอง เพื่อการเชื่อมต่อสองฝั่ง
- หอศิลป์หนังตะลุง สำหรับชมเรื่องราวความเป็นมาของหนังตะลุง และเป็นการสร้างกิจกรรม เปิดสู่แกนเขากทะเล
- พัฒนาเขากทะเล และบูรณะเจดีย์ เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทลุง



แผนภาพที่ 7-43 แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบบทางรถไฟ (เวลากลางวัน) (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-44 แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบบทางรถไฟ (เวลากลางวัน) (ภาพหลัง)

ภาพทัศนียภาพพื้นที่วัดคูหาสวรรค์และสถานีรถไฟ – พื้นที่ตลาดและศูนย์ให้ข้อมูล

แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบริมทางรถไฟ (เวลากลางคืน)

- จัดทำสวนสาธารณะเลียบริมทางรถไฟเพื่อสวนสำหรับนั่งพักผ่อน และนั่งปิกนิกจากตลาดบริเวณสถานีรถไฟ
- หอศิลป์หนังตะลุง จัดแสดงหนังตะลุง พื้นฟูเอกลักษณ์ของพัทลุง และสร้างกิจกรรมรอบสถานี
- จัดตั้งแสงไฟเขากทะเล เปลี่ยนบทบาทจากแหล่งท่องเที่ยวเป็น Landmark ของเมืองพัทลุงและลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา



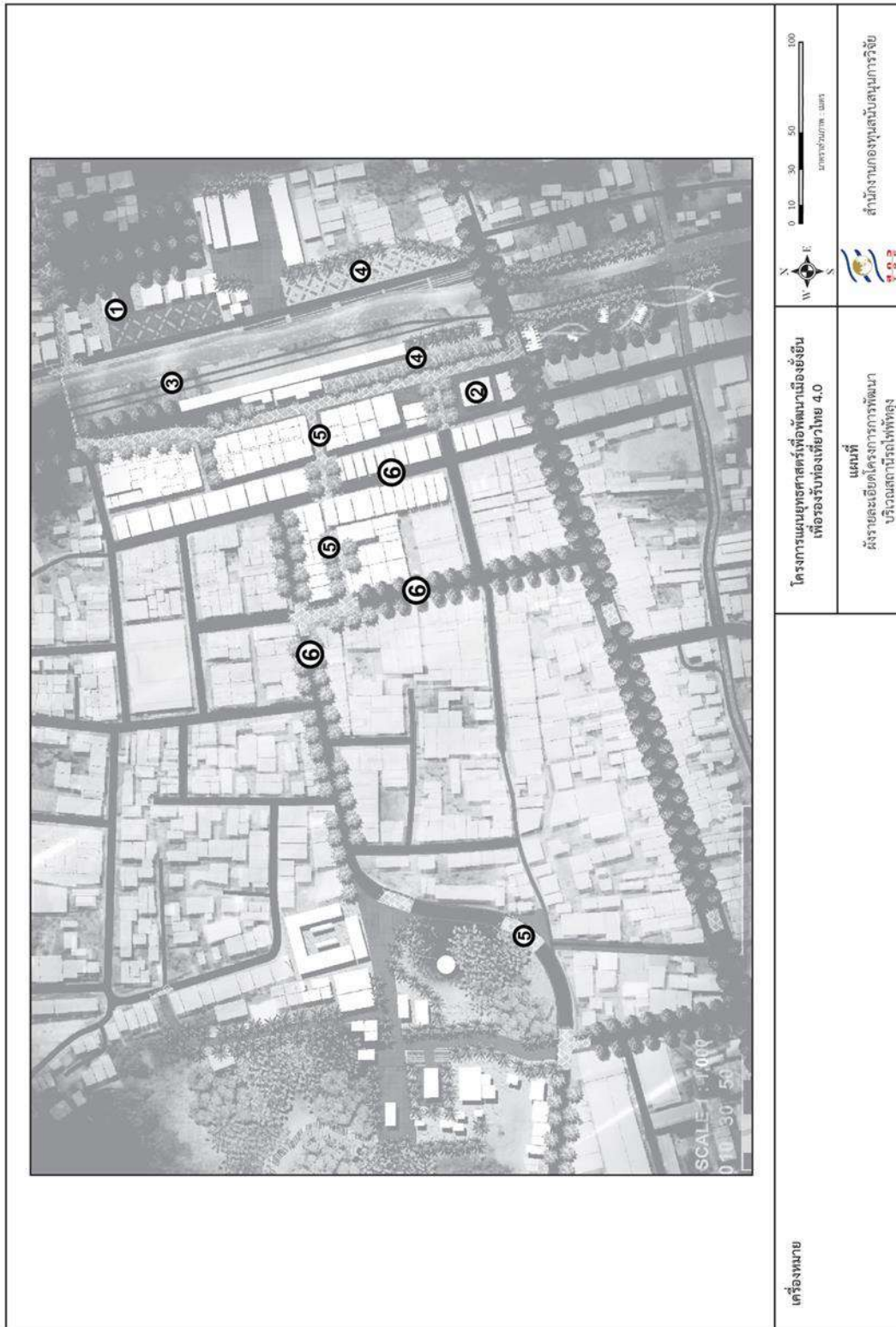
แผนภาพที่ 7-45 แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบริมทางรถไฟ (เวลากลางคืน) (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-46 แกนสู่เขากทะเล - พื้นที่ริมคลองเลียบริมทางรถไฟ (เวลากลางคืน) (ภาพหลัง)

รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่วัดคูหาสวรรค์และสถานีรถไฟ

- โครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง และมโนราห์
 - ขนาดที่ดิน 9,000 ตรม.
 - ขนาดที่จอดรถ 6,000 ตรม.
 - เวณคืนที่ดินจำนวน 11 แปลง
- โครงการก่อสร้างศูนย์ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง
 - ขนาดที่ดิน 2,000 ตรม.
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์สวนสาธารณะริมคลองเลียบบทางรถไฟ
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณตลาดโต้รุ่ง หน้าสถานีรถไฟ บริเวณลานหน้าโรงเรียนเทศบาลจูงฮั่ว
- โครงการปรับปรุงลานหน้าสถานีรถไฟ และตัดถนนซอย
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ ถนนคูหาสวรรค์ และถนนนิवास
- โครงการพัฒนาทางข้ามถนนคูหาสวรรค์



แผนภาพที่ 7-47 รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมและสถานีรถไฟ

ผังรายละเอียดพื้นที่หน้าศาลากลางและพระพุทธรูปรัตนไตรยาฯ – พื้นที่จัดงานเทศกาลเมือง

การพัฒนาพื้นที่หน้าศาลากลางของจังหวัดพัทลุงนั้นรองรับการจัดงานเทศกาลของเมืองพัทลุง โดยปัจจุบันพื้นที่ลานหน้าศาลากลางนั้นไม่ได้รับการใช้งานเต็มศักยภาพ อีกทั้งทำให้พื้นที่ราชการแยกตัวออกจากเมือง การปรับปรุงภูมิทัศน์ลานหน้าศาลากลางจึงถูกแยกออกเพื่อเป็นสวนสาธารณะของคนเมืองพัทลุงที่มาใช้งานโรงพยาบาล และสามารถปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่จัดงานเทศกาล นิทรรศการกลางแจ้งได้ ในขณะที่พื้นที่อีกส่วนจะถูกใช้ในการเป็นสนามกีฬาของจังหวัดพัทลุงดั้งเดิม

นอกจากนั้นจะมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนเข้าพระพุทธรูปรัตนไตรยาฯ ให้เอื้อแก่การเดินเท้า เพื่อเชื่อมการเดินเท้าเข้ากับโรงพยาบาลผ่านถนนราชมศวร์ และสร้างความสง่าแก่พระพุทธรูปรัตนไตรยาฯ ได้อีกด้วย ในส่วนของถนนราชมศวร์จะปรับปรุงภูมิทัศน์ด้วยการขยายทางเท้าและต้นไม้ ให้คนสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ปรับการเดินรถเป็นการเดินรถทางเดียว เพื่อให้การเดินข้ามถนนของผู้ใช้งานโรงพยาบาลสะดวกยิ่งขึ้น และพื้นที่ลานหน้าศาลากลาง และโรงพยาบาล จะกลายเป็นพื้นที่ใจกลางของเมืองพัทลุง ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานโรงพยาบาลทั้งคนชรา รวมถึงโรงเรียนโดยรอบสามารถใช้งานพักผ่อน อีกทั้งการขึ้นรถได้สะดวกยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 7-48 ผังรายละเอียดพื้นที่หน้าศาลากลางและพระพุทธรูปวัดศรีนครินทร์ - พื้นที่จัดงานเทศกาลเมือง

ภาพทัศนียภาพพื้นที่หน้าศาลากลางและพระพุทธรูปรัตนไตรรายา - พื้นที่จัดงานเทศกาลเมือง

พื้นที่ลานหน้าพระพุทธรูปรัตนไตรรายา

- จัดทำพื้นที่ทางเท้าต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการเดินเท้า ชี้อัจกรยาน เพื่อการท่องเที่ยว และเชื่อมต่อกับโรงพยาบาลพัทลุง
- เปิดแกนอเนกประสงค์สู่พระพุทธรูปรัตนไตรรายา เพื่อการถ่ายรูป และจัดงาน โดยมีฉากหลังเป็นเขาหัวแตกอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของพัทลุง
- ปรับสนามหญ้า เป็นสวนสาธารณะเพื่อรองรับกิจกรรมของคนเมืองพัทลุง เช่น การออกกำลังกาย



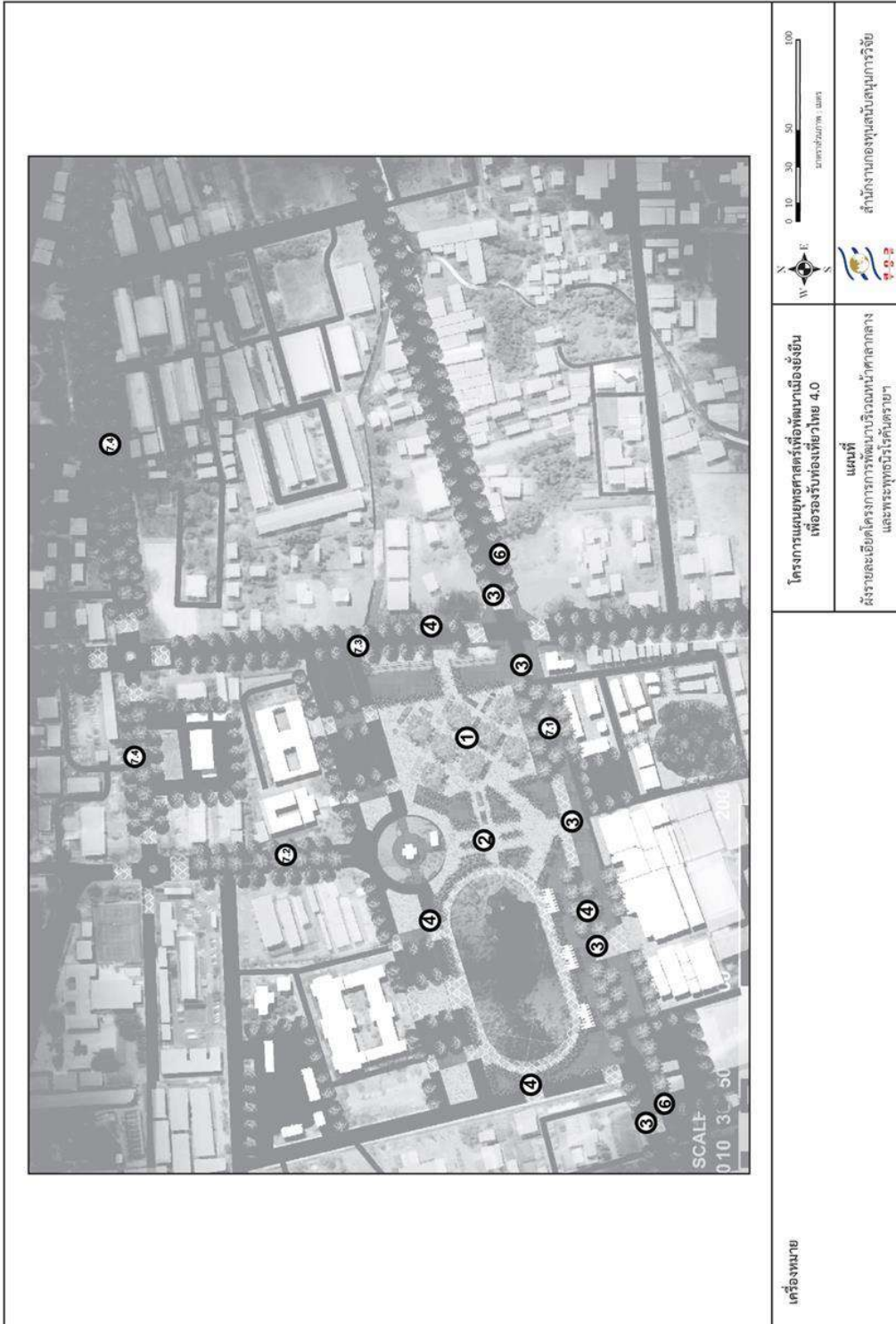
แผนภาพที่ 7-49 พื้นที่ลานหน้าพระพุทธรูปรัตนโรคนครายฯ (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-50 พื้นที่ลานหน้าพระพุทธรูปรัตนโรคนครายฯ (ภาพหลัง)

รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่หน้าศาลากลางและพระพุทธรูปรัตนไตรยา

- โครงการก่อสร้างสวนสาธารณะสถานการเรียนรู้หนึ่งทะเล – อเนกประสงค์
 - ขนาดที่ดิน 18,000 ตรม.
- โครงการก่อสร้างลาน พระพุทธรูปรัตนไตรยา
- โครงการก่อสร้างทางข้ามคนเดิน ข้ามถนนราเมศวร์
- โครงการจัดการเส้นทางการเดินรถภายในศูนย์ราชการ เพื่อเดินรถทางเดียว
- โครงการจัดทำ Shuttle Bus เชื่อมต่อจากสถานีขนส่งพัทลุงถึงพื้นที่ลำป่า
- โครงการก่อสร้างสถานีจอดรถ Shuttle Bus
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ถนน ปลุกต้นไม้ให้ร่มเงา
 - ถนนราเมศวร์
 - ถนนช่วยทุกขราษฎร์
 - ถนนยุติธรรม
 - ถนนคูหาสวรรค์



<p>โครงการแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืน เพื่อรองรับเที่ยวไทย 4.0</p>	<p>แผนที่ ผังรายละเอียดโครงการพัฒนาระบบนิเวศหน้าตากลาง และพระพุทธรูปรัตนตรายา</p>	<p>0 10 30 50 100 เมตร มาตราส่วน 1:500</p>	<p>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย</p>
<p>เชียงใหม่</p>		<p>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย</p>	

แผนภาพที่ 7-51 รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่หน้าตากลางและพระพุทธรูปรัตนตรายา

แนวคิดการพัฒนาพื้นที่บริเวณลำป่า

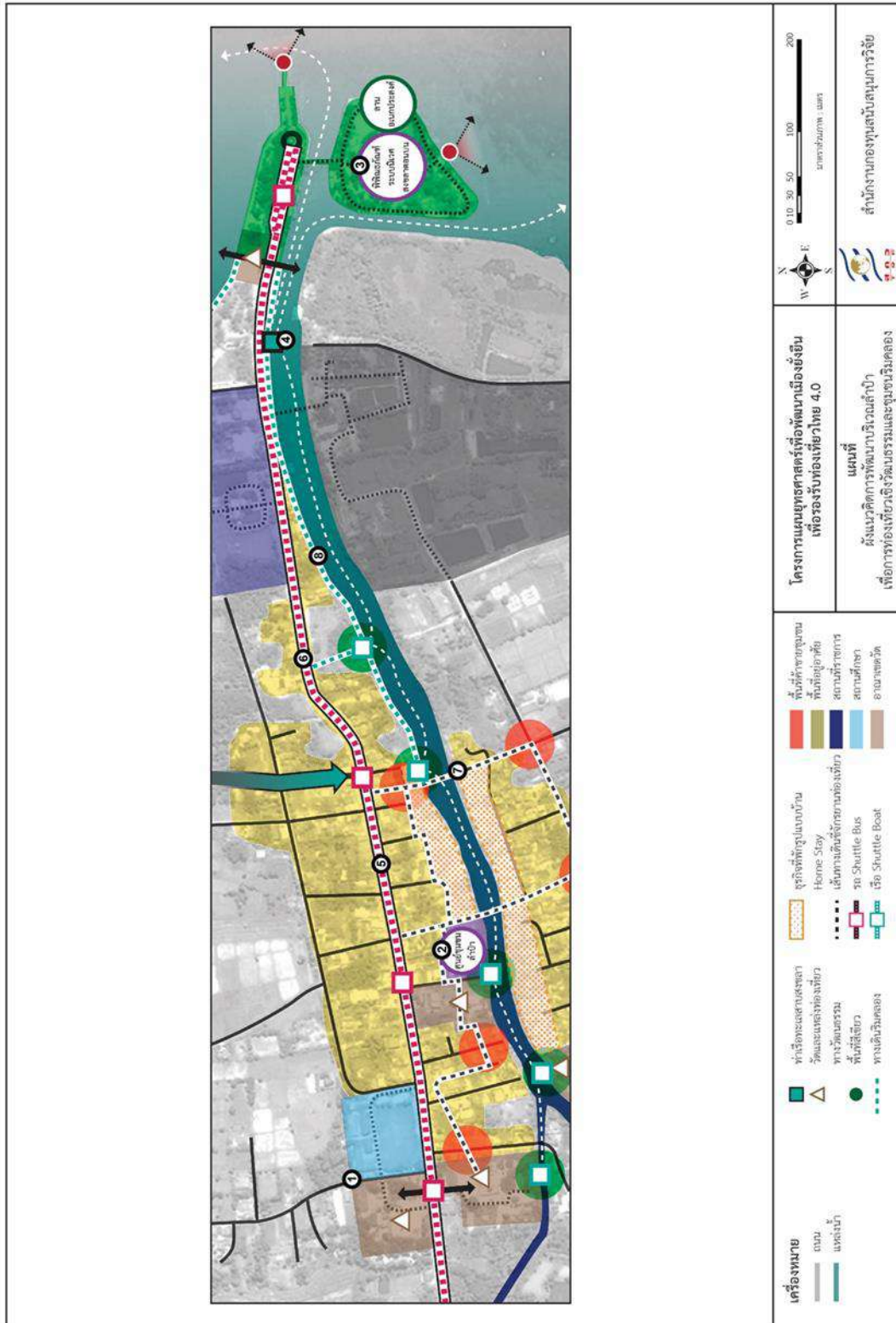
ผังแนวคิดการพัฒนาพื้นที่บริเวณลำป่า

การพัฒนาพื้นที่บริเวณลำป่านั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนริมคลอง โดยใช้ศักยภาพของการติดทะเลสาบสงขลา การมีชุมชนขนาดเล็กและโบราณสถานให้พื้นที่ โดยมีการพัฒนาดังนี้

- พัฒนาพื้นที่เชื่อมระหว่างวัดวัง และวัดวิหารเบิก เพื่อเป็นประตูต้อนรับสู่บริเวณลำป่า
- พัฒนาศูนย์ชุมชนลำป่า เพื่อเป็นจุดจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าจักรยานเพื่อท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ อีกทั้งเป็นพื้นที่ค้าขายของคนในชุมชน
- พัฒนาพิพิธภัณฑ์ระบบนิเวศทะเลสาบสงขลาตอนบน เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของระบบนิเวศภายในจังหวัดพัทลุง เช่น โลมาอิรวดี ควายน้ำ นกนางแอ่น เป็นต้น
- พัฒนาเส้นทางเรือภายในคลองลำป่า และภายในทะเลสาบสงขลา สร้างการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งรูปแบบอื่น
- พัฒนากนอภัยบริรักษ์ ให้มีความร่มรื่นและน่าเดิน ด้วยการปลูกต้นไม้ให้ร่มเงา
- สนับสนุนการปรับเปลี่ยนบ้านริมคลองลำป่า เป็นธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ริมน้ำ หรือร้านอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ด้วยลักษณะของพื้นที่ลำป่าที่มีความยาวนานไปกับคลองลำป่า ทำให้จำเป็นต้องพัฒนาทางเลือกในการเดินทางเพิ่มเติมในพื้นที่ ดังนี้

- เส้นทางรถ Shuttle Bus เพื่อเชื่อมต่อกับเมืองพัทลุง และภายในพื้นที่ โดยจุดจอดรถมีความสัมพันธ์กับวัดวัง ศูนย์ชุมชน เส้นทางรถเลียบทะเลสาบ และหาดแสนสุข
- เส้นทางรถจักรยาน เนื่องจากบริเวณลำป่า มีความยาว และแม่น้ำตัดผ่าน ทำให้ต้องเดินเป็นระยะทางไกล การใช้จักรยานจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม สามารถเลาะชุมชนได้ เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ชุมชน
- เส้นทางเดินริมคลองลำป่า พัฒนาทางเดินริมคลองลำป่า เพื่อสร้างการสัมผัสกับวิถีริมคลองลำป่า และปรับหน้าอาคารกลับสู่แม่น้ำ



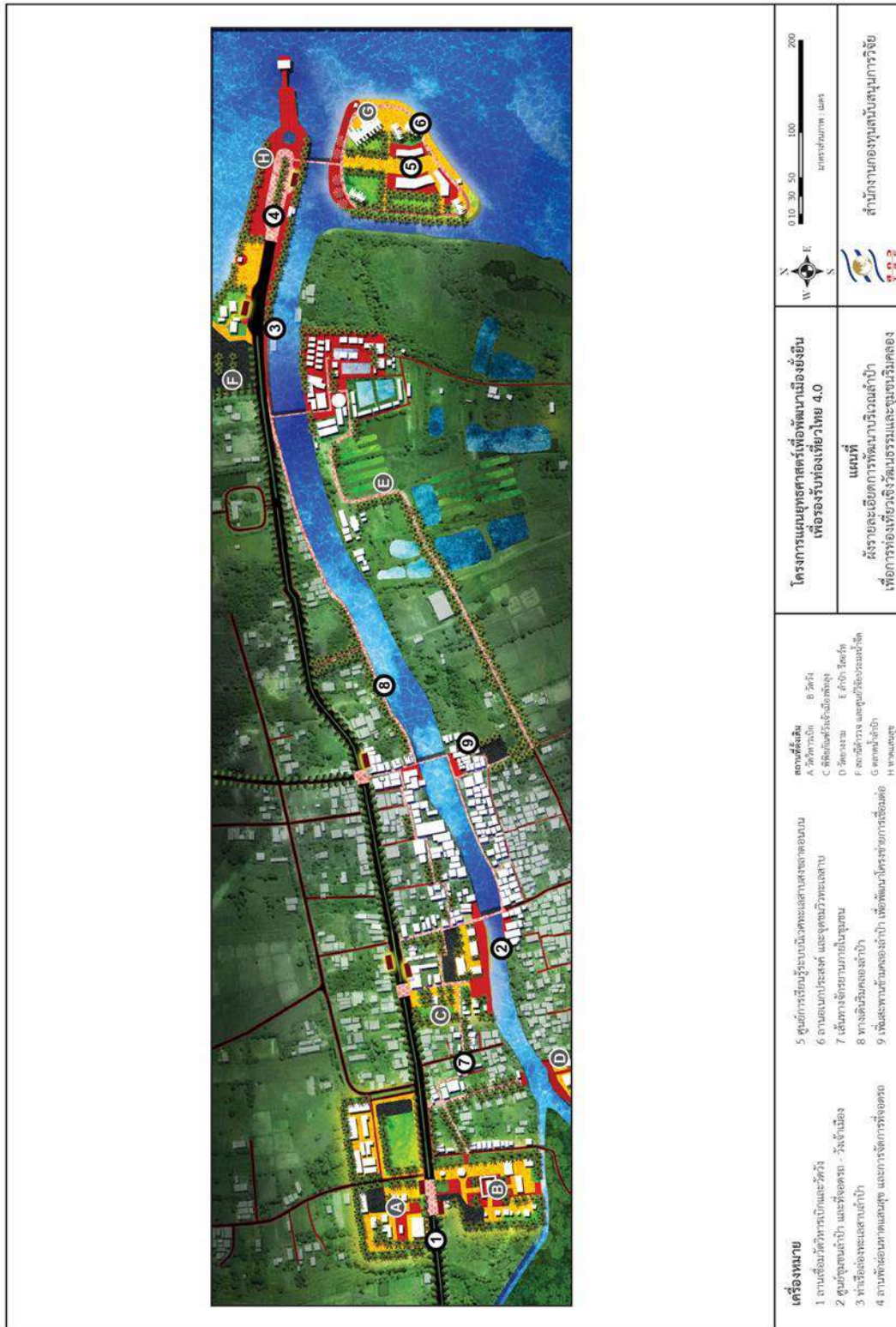
แผนภาพที่ 7-52 ผังแนวคิดการพัฒนาพื้นที่บริเวณลำน้ำ

ผังรายละเอียดพื้นที่บริเวณลำป่า – พื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนริมคลอง

ด้วยศักยภาพดั้งเดิมของลำป่านั้นจะมี ศักยภาพในเชิงกายภาพทั้งการติดพื้นที่ริมคลองลำป่า และทะเลสาบสงขลา แต่ยังคงขาดการสนับสนุนกิจกรรม และโครงข่ายที่เหมาะสม การปรับปรุงพื้นที่จึงมุ่งเน้นการพัฒนาโครงข่ายและปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อรับชมทัศนียภาพ และการเข้าถึงพื้นที่ เช่น ชุมชน วัด วัง เป็นต้น



แผนภาพที่ 7-53 ตำแหน่งสถานที่สำคัญในแผนที่ ผังรายละเอียดพื้นที่บริเวณลำป่า – พื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนริมคลอง



แผนภาพที่ 7-54 ผังรายละเอียดพื้นที่บริเวณลำน้ำ - พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนริมน้ำคลอง

ภาพทัศนียภาพพื้นที่บริเวณลำป่า – พื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนริมคลอง

พื้นที่บริเวณคลองลำป่า วัดวัง - ศูนย์ชุมชน

- บ้านภายในชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนเป็น Homestay และหันหน้าเข้าสู่คลองได้
- สะพานข้ามคลอง สามารถกลายเป็นจุดชมวิว คลองลำป่าได้ เพื่อมองภูเขาอกทะเล
- สามารถนั่งเรือภายในคลองลำป่า เพื่อชมวิถีริมคลอง และศาสนสถานของลำป่าได้
- พัฒนาศูนย์ชุมชน เพื่อให้ข้อมูล และเป็นจุดจอดรถ และจุดเช่าจักรยาน



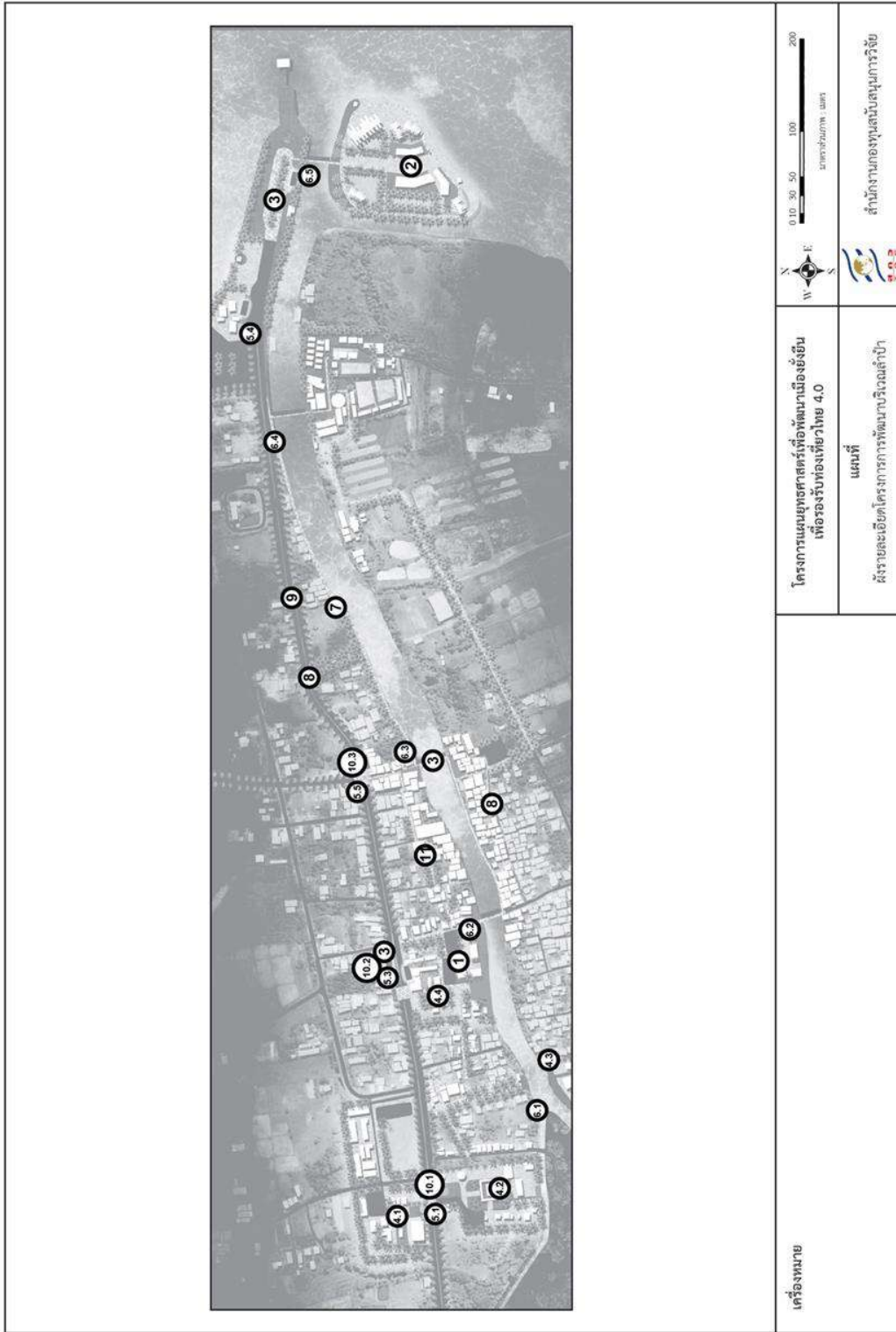
แผนภาพที่ 7-55 พื้นที่บริเวณคลองลำป่า – วัดวัง – ศูนย์ชุมชน (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-56 พื้นที่บริเวณคลองลำป่า – วัดวัง - ศูนย์ชุมชน (ภาพหลัง)

รายละเอียดโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณลำป่า – พื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนริมคลอง

- โครงการก่อสร้างศูนย์ชุมชนลำป่า บริเวณติดคลองลำป่า
 - ขนาดที่ดิน 3,700 ตารางเมตร
 - พื้นที่จอดรถขนาด 1,500 ตารางเมตร
 - เวณคืนที่ดินจำนวน 7 แปลง
- ศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศทะเลสาบสงขลาตอนบน บริเวณเกาะลำป่า และปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ
- โครงการทำสะพานจักรยานข้ามคลองลำป่า บริเวณจุดตัดถนนอภัยบริรักษ์ และถนนปากประ
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณวัดวัง วัดวิหารเบิก วัดยางงาม และพิพิธภัณฑวังเจ้าเมืองพัทลุง
- โครงการพัฒนาสถานีจอดรถ Shuttle Bus ทั้งหมด 6 จุด ได้แก่
 - หน้าวัดวัง และวัดวิหารเบิก 2 จุด
 - หน้าพิพิธภัณฑวังเจ้าเมืองพัทลุง 2 จุด
 - บริเวณจุดตัดกับถนนปากประ 1 จุด
 - บริเวณหน้าหาดแสนสุข
- โครงการพัฒนาเรือ Shuttle Boat ในคลองลำป่า และทะเลหลวง และจุดจอดเรือ Shuttle Boat
- โครงการพัฒนาทางเดินเลียบริมคลองลำป่า
- โครงการพัฒนาเส้นทางจักรยานถนนอภัยบริรักษ์
 - รูปแบบแบ่งพื้นที่ทางจักรยาน ห้ามจอดรถ ขนาด 1.5 เมตร
- โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนอภัยบริรักษ์
 - ปลุกต้นไม้สองฝั่งแนวถนนอภัยบริรักษ์ เพื่อเพิ่มร่มเงาแก่การเดินเท้าและจักรยาน
 - ปรับปรุงฟุตบาทสองฝั่งแนวถนนอภัยบริรักษ์
- โครงการปรับปรุงทางข้ามถนน ทั้งหมด 3 จุด ได้แก่
 - ทางข้ามหน้าวัดวัง และวัดวิหารเบิก
 - ทางข้ามหน้าพิพิธภัณฑวังเจ้าเมืองพัทลุง
 - ทางข้ามถนนอภัยบริรักษ์บริเวณจุดตัดกับถนน ปากประ
- โครงการตัดถนนภายในบริเวณชุมชนลำป่า



แผนภาพที่ 7-57 รายละเอียดการพัฒนาพื้นที่บริเวณลำปำ – พื้นที่ท่องเที่ยววิถึวัฒนธรรมและชุมชนริมน้ำ

ภาพทัศนียภาพพื้นที่เกษตรโดยรอบเมืองพัทลุง – พื้นที่ศูนย์การเรียนรู้วิถีชาวพัทลุง

ถนนมโนราห์ ใกล้วิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุง

- พัฒนาศูนย์การเรียนรู้วิถีชาวพัทลุง โดยออกแบบแสดงความสัมพันธ์ “เขา นา เล” อันเป็นเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานของพัทลุง อีกทั้งมีการสร้าง พัง หรือบ่อ อันเป็นความสัมพันธ์ของชุมชนและแหล่งน้ำในอดีต
- โดยเปิดพื้นที่ที่สามารถรับชมเขากอกทะเล อันเป็น Landmark ของเมืองพัทลุงได้
- อาคารของศูนย์การเรียนรู้ นำลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของพัทลุงมาออกแบบ เช่น ชนา (ชาวเขา) ศาลา และเจาะช่องเปิด

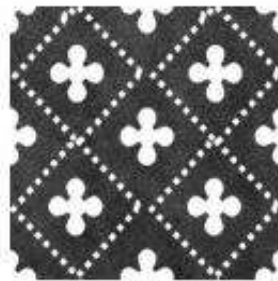


แผนภาพที่ 7-58 ภาพทัศนียภาพพื้นที่เกษตรโดยรอบเมืองพัทลุง – พื้นที่ศูนย์การเรียนรู้วิถีชาวพัทลุง

องค์ประกอบเมือง ด้านศิลปะและวัฒนธรรม

จังหวัดพัทลุงนั้นมีเอกลักษณ์ของการมีหนังตะลุงในพื้นที่ โดยผ่านการตีความหนังตะลุงออกมาเป็น 2 อย่าง สำคัญ เพื่อนำเสนอการแสดงหนังตะลุงที่จะปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลากลางวันและเวลากลางคืน โดยเวลากลางวันจะใช้การย้อมสีที่สดใส โดยหนังตะลุงของพัทลุงนั้นนิยมใช้สีเพียง 5 สี สีขาว แดง เหลือง เขียว และน้ำเงิน และช่วงเวลากลางคืนนั้นหนังตะลุง จะเป็นการแสดงที่เล่นกับแสงและเงา โดยถอดลวดลายการฉลุหนังตะลุง ออกมาเป็นช่องแสง

อีกอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง คือการมีภูเขาสูงตระหง่าน ทำให้ภาพเส้นขอบฟ้าของภูเขา จะเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวพัทลุง โดยนำรูปแบบความโค้งของภูเขาลดทอนออกมาเป็นลวดลายคลื่น และยัง สามารถแสดงถึงการเป็นเมืองริมทะเลสาบสงขลา ทะเลน้อยได้อีกด้วย นอกจากนั้นจะเลือกใช้วัสดุด้วยหิน และ กระจก เพื่อสร้างความกลมกลืนกับภูเขาและทะเลสาบในพื้นที่



หนังตะลุง และเงา
นำลวดลายของหนังตะลุง
มาประกอบเป็นช่องแสง



หนังตะลุงย้อมสี
นำสีย้อมหนังตะลุง เพื่อ
สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลง



แนวเขากทะเล
เส้นขอบฟ้าของเขากทะเล
ที่มีเอกลักษณ์ เป็นคลื่น
อีกทั้งสะท้อนถึงทะเลสาบ

แผนภาพที่ 7-59 ภาพการแสดงอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง

การออกแบบองค์ประกอบเมืองทางด้านศิลปะจึงนำ 3 อัตลักษณ์ที่สำคัญมาออกแบบ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับองค์ประกอบของเมืองทางด้านศิลปะ ผ่านอนุสาวรีย์ 3 รูปแบบได้แก่

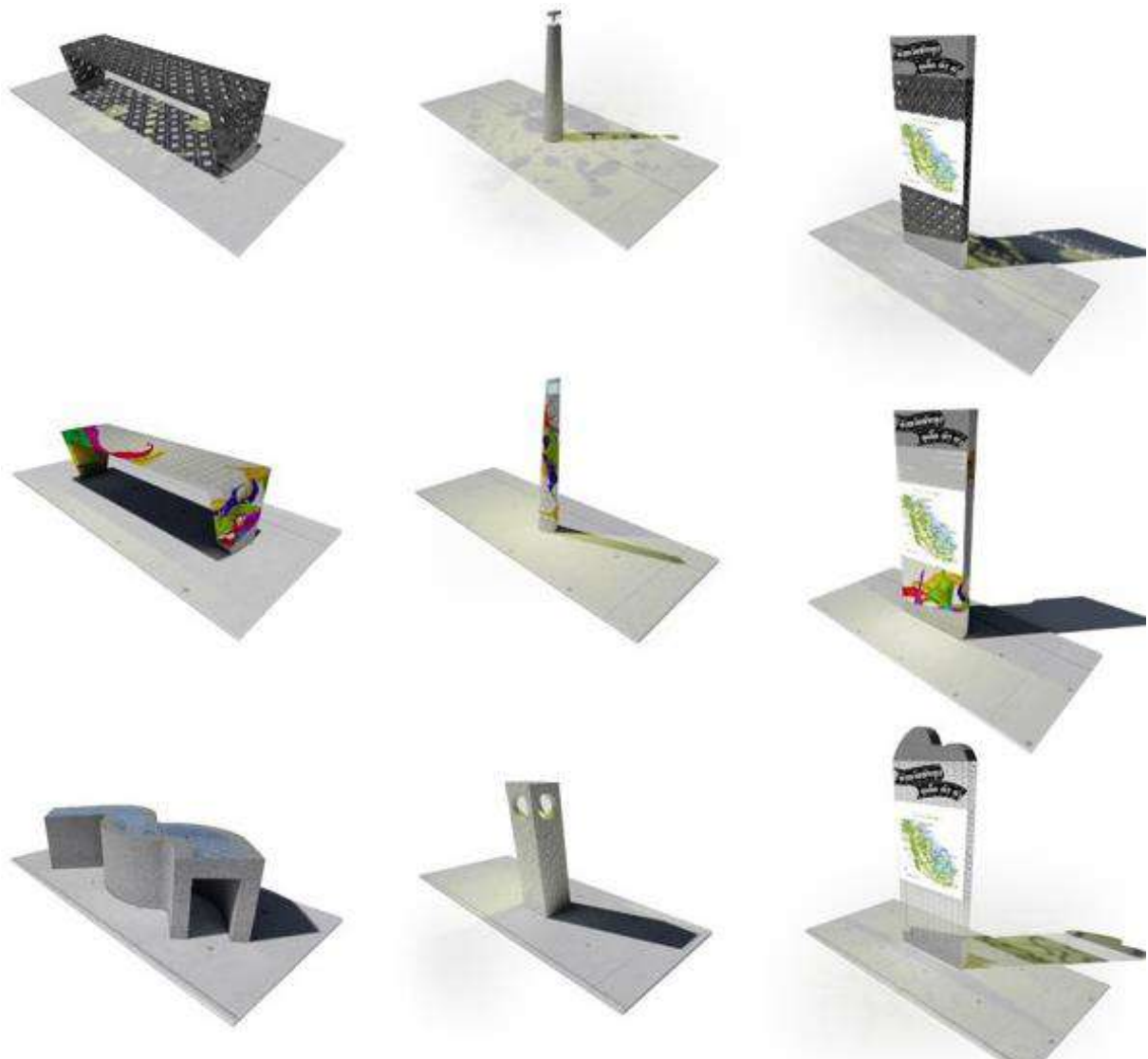
- อนุสาวรีย์ควาย สะท้อนถึงวิถีเกษตรกรรม การดำนา และข้าวสังข์หยด
- อนุสาวรีย์ปลาโลมาอิรวดี สะท้อนถึงเมืองลำป่าและทะเลสาบสงขลา และแหล่งอยู่อาศัยของปลาโลมาอิรวดี
- อนุสาวรีย์นกพิราบ สะท้อนถึงทะเลน้อย เกาะสี เกาะห้า แหล่งชมนกอันมีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์



แผนภาพที่ 7-60 การออกแบบองค์ประกอบเมืองทางด้านศิลปะ

การออกแบบองค์ประกอบเมืองด้านสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงความสะอาด นั้นพัฒนาทั้งหมด 4 อย่างได้แก่

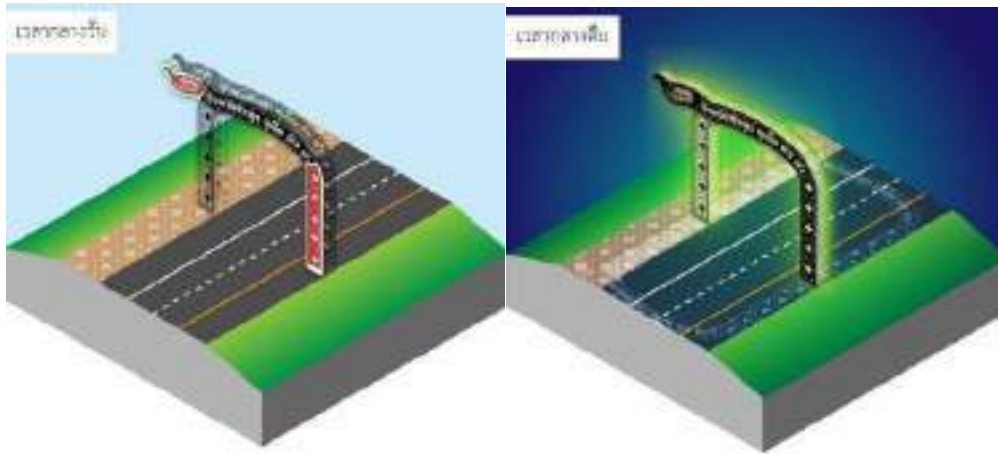
- ม้านั่งพักผ่อน เพื่อใช้ในพื้นที่เมืองพัทลุง สวนสาธารณะหรือภายในภูเขา
- ไฟทาง เพื่อใช้ในการให้แสงสว่าง และเป็นการจัดแสดงไฟให้กับภูเขาอีกด้วย
- ป้ายบอกทาง เพื่อใช้ในการเดินทางภายในเมืองพัทลุง และภายในภูเขา
- ประตูเมืองพัทลุง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงเมืองพัทลุงจากถนนเพชรเกษม



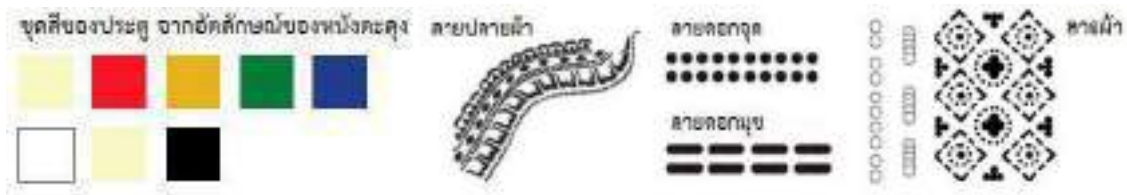
แผนภาพที่ 7-61 การออกแบบองค์ประกอบเมืองด้านสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงความสะอาด

การพัฒนาประตูเมืองพัทลุงบริเวณถนนเพชรเกษมและทางหลวง #41

การนำอัตลักษณ์ของหนังตะลุง ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงเวลากลางวัน กลางคืนมาออกแบบประตูเมือง โดยนำ ลวดลายหนังตะลุงมาออกแบบเช่น ลายดอกจุด ลายดอกमुख ลายผ้า และลายปลายผ้าเป็นต้น ในช่วงเวลากลางวัน จะสามารถรับชมประตูเมืองด้วยสีสันแบบหนังตะลุง และใช้เวลากลางคืนจะสามารถมองเห็นป้ายผ่านแสงไฟที่ลอด ทะลุช่องแสงออกมา



แผนภาพที่ 7-62 การพัฒนาประตูเมืองพัทลุงบริเวณถนนเพชรเกษมและทางหลวง #41

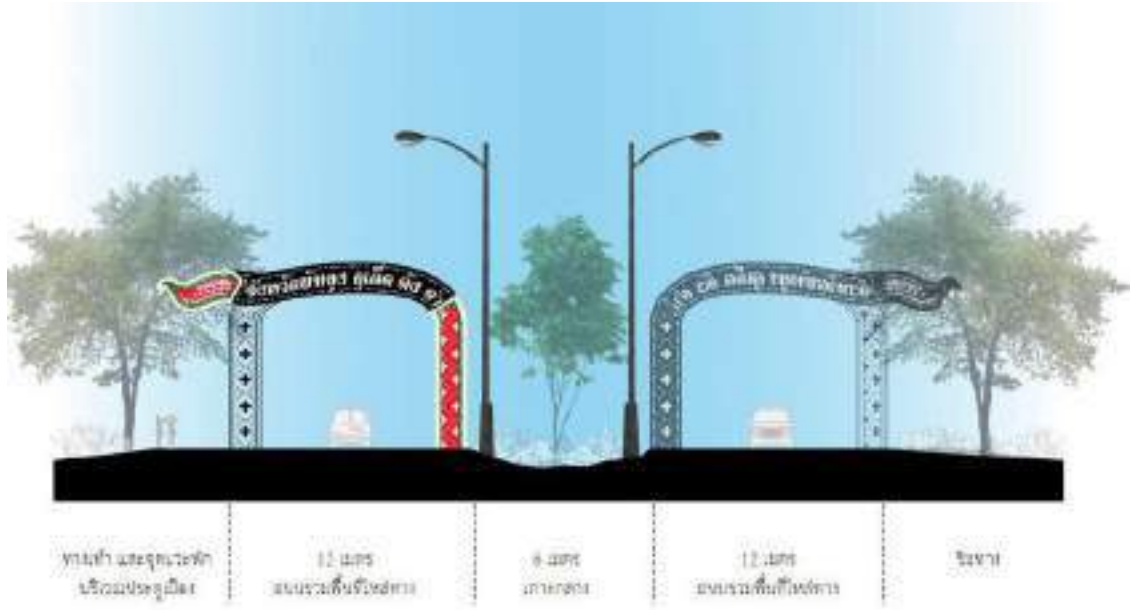


แผนภาพที่ 7-63 ชุดสีและลวดลายจากอัตลักษณ์ของหนังตะลุง

รูปตัดบริเวณถนนเพชรเกษมและทางหลวง #41 – การพัฒนาประตูเมืองพัทลุง

พื้นที่บริเวณคลองหลาและคลองท่าโพธิ์

รูปตัดแสดงตำแหน่งของประตูเมืองพัทลุง พร้อมทางจักรยานที่จะพัฒนาควบคู่ ในการนำเสนอการออกกำลังกายและกิจกรรมผาดโผน (เด็ด) ในจังหวัดพัทลุง และมีจุดแวะพักใกล้กับประตูเมือง เพื่อถ่ายรูปหรือแวะพัก



แผนภาพที่ 7-64 รูปตัดพื้นที่บริเวณคลองหลาและคลองท่าโพธิ์

ภาพทัศนียภาพพื้นที่บริเวณถนนเพชรเกษมและทางหลวง #41 – การพัฒนาประตูเมืองพัทลุง

ทางหลวงหมายเลข 41 บริเวณคลองหลา

- การปรับปรุงพื้นที่ทางเท้า ทางจักรยาน และจุดแวะพัก
- การติดตั้งประตูเมืองพัทลุง เพื่อสร้างการรับรู้ ถึงเมืองพัทลุง โดยนำอัตลักษณ์มาเป็นรูปแบบประตู



แผนภาพที่ 7-65 ทางหลวงหมายเลข 41 บริเวณคลองหลา (ภาพก่อน)



แผนภาพที่ 7-66 ทางหลวงหมายเลข 41 บริเวณคลองหลา (ภาพหลัง)

สรุปและอภิปราย

ความท้าทายของการพัฒนาและออกแบบเมืองพัทลุงให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่ที่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานเดิมที่ตอบสนองเศรษฐกิจและการผลิตภาคการเกษตร ซึ่งเน้นการใช้เวลา แรงงาน และการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นจำนวนมาก มาเป็นให้ทันกับการท่องเที่ยวแบบ 4.0 ที่เน้นข้อมูล ประสบการณ์ และการเข้าถึงที่ไร้รอยต่อ กรณีศึกษาเมืองพัทลุงถือเป็นกรณีตัวอย่างสำหรับเมืองขนาดเล็กหรือกลางที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์หรือการตระหนักรู้แบบเมืองท่องเที่ยวมาก่อน ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย การศึกษาการออกแบบเมืองท่องเที่ยวพัทลุงในบทนี้ จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ต่างออกไปจากการศึกษาเมืองภูเก็ต เมืองแม่สายและเมืองเชียงของ โดยมีความท้าทายคือ การออกแบบเมืองจะช่วยสร้างความตระหนักรู้และเรียกร้องความสนใจให้กับเมืองในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจจากภาคการเกษตรไปสู่งานบริการการท่องเที่ยว ตลอดจนมีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทาง ประสานรูปแบบ และลดช่องว่างของการใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเกษตรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

การวิเคราะห์ภาพอนาคตและการสร้างฉากทัศน์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวพัทลุงมีความแตกต่างจากกรณีเมืองภูเก็ต และเมืองแม่สายและเชียงของ คือ พัทลุงไม่ได้มีการรับรู้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวในวงกว้าง อีกทั้งพื้นที่และประชากรเมืองมีขนาดเล็กและไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในตัวเอง และความพร้อมของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนกิจกรรมหลักของเมืองยังไม่ใช้งานภาคบริการ ภาพอนาคตของเมืองท่องเที่ยวพัทลุงจึงออกมาเป็น 3 ภาพ คือ

- 1) ถ้าไม่ทำอะไรก็ยังคงสภาพเป็นเมืองทางผ่านเหมือนเดิม แต่ถ้าประชากรลดจากแรงดึงดูดของการจ้างงานในเมืองใหญ่และการหดตัวของเศรษฐกิจการเกษตร เมืองพัทลุงก็จะเป็นเมืองที่ถูกลืมนิฐานะเมืองท่องเที่ยวไปในที่สุด
- 2) การเป็นเมืองทางผ่านในยุคข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตลาดแหวะดู แหวะพัก เพราะอยู่บนเส้นทางการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของภาคใต้ อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่มีการออกแบบหรือการดำเนินการในเชิงประจักษ์ เมืองพัทลุงก็จะเสียโอกาสทางเศรษฐกิจนี้ไป
- 3) หากมีการจัดเตรียมโครงการและการออกแบบเมืองที่ดีแล้ว เส้นหน้ต่าง ๆ ที่มีอยู่จะทำให้เมืองพัทลุงในฐานะเมืองท่องเที่ยวจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และจะทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ขึ้นมาในท้องถิ่น

ในประเด็นเรื่องของการเมืองทางผ่านและการเป็นที่ย่างจากการรับรู้ระหว่างเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยวที่อยู่โดยรอบ โจทย์สำคัญของการออกแบบเมืองท่องเที่ยวพัทลุงจึงอยู่ที่การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางและการเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งมีความเข้มข้นอยู่พอสมควร ดังนั้นก่อนการกระตุ้นการพักค้างด้วยการออกแบบเมือง กลยุทธ์แรกคือต้องสร้างการตระหนักรู้ถึงการเข้าถึงพื้นที่เมืองพัทลุง หรือการสร้างการรับรู้ตำแหน่งของเมืองให้ได้ไปพร้อมกับการสร้างการรับรู้เมืองในฐานะแบรนด์ของเมืองการท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์ของเมืองพัทลุง

จากการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจในพื้นที่ และการประชุมกลุ่มย่อย ทำให้ทราบทั้งในเชิงประจักษ์และการบอกเล่าของผู้เข้าร่วมกระบวนการการออกแบบเมืองว่า ตัวตนของพัทลุงที่คนเมืองเองนึกถึงและอยากให้เป็นโครงสร้างของตัวตนของเมืองมีอยู่ 6 ประการ ได้แก่

- 1) ตำรับและรสชาติของอาหารใต้ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น รวมถึงความใหม่ของวัตถุดิบที่มาจากทะเลน้อย และการท่องเที่ยวแบบหยุดเวลา
- 2) ภูมิทัศน์ที่มีทั้งนา ป่า เขาและทะเลน้อย ที่มี 3 ภูเขา และ 3 ทะเลสาบ ให้เป็นที่จดจำ
- 3) ระบบนิเวศที่สมบูรณ์ของทะเลน้อยที่มีทั้งควายน้ำ นกน้ำ และโลมาอิรวดี ซึ่งต้องอาศัยหญ้าทะเลเป็นแหล่งอาหารสำคัญ
- 4) วิถีชีวิตชาวนาที่มีฤดูเก็บเกี่ยว มีการชนวัว และมีข้าวสังข์หยดเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นที่สำคัญ
- 5) เมืองที่เป็นต้นกำเนิดของมโนราห์และหนังตะลุง
- 6) ความจริงใจ ตรงไปตรงมา พุดจาชัดเจน เสียงดัง

โครงสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์เมืองทั้ง 6 ข้อดังกล่าว สามารถสรุปเป็นตัวตนของแบรนด์เมืองได้ 3 ข้อ โดยยืมเอาคำจากการประชุมกลุ่มย่อยที่ผู้เข้าร่วมชาวพัทลุงนิยามตนเองว่า "ดู ดั่ง ดำ" มาปรับเปลี่ยนเป็น "เด็ด ดัง ดำ" และเลือกใช้คำว่า "ใต้แท้" เพื่อสื่อถึงเสน่ห์ของพัทลุงที่เป็นชุมชนเกษตรดั้งเดิม เป็นต้นทางและต้นแหล่งของวัฒนธรรมเดิมของคนใต้ ซึ่งแตกต่างจากจังหวัดที่อยู่โดยรอบ

การออกแบบเมืองพัทลุง

จากโครงสร้างและจุดยืนของแบรนด์เมืองดังกล่าว การออกแบบเมืองจึงที่เน้นการพัฒนาให้เมืองพัทลุงเป็นเมืองนำร่องหรือต้องลองให้ได้ก่อน เพราะถ้าลองแล้วจะรัก โจทย์สำคัญของการออกแบบเมืองคือการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีเมืองพัทลุงเป็นศูนย์กลางหรือจุดดึงดูดที่สำคัญเพื่อจะเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และเพื่อสร้างวงรอบของการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถขยายตัวจากการทัศนจรแวะเที่ยว จน

นำไปสู่การแวะพักเชื่อมโยงกับทริปการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วของจังหวัดโดยรอบ อาทิ สร้างความเชื่อมโยงของทะเลตรัง กับทะเลน้อย หรือหาดใหญ่ สงขลา ลำปำ

ตัวอย่างโครงการออกแบบเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ดังนั้น แนวทางการออกแบบเมืองที่สำคัญจึงมุ่งเน้นให้เกิดการแวะพัก โดยการสร้างที่หมายตาหรือจุดหมายตาที่เป็นทั้งสัญลักษณ์และภาพจำเชิงสถานที่ โครงการการพัฒนาพื้นที่เขาอกทะเลจึงได้รับเลือกขึ้นมาเป็นโครงการแรกที่ควรรับดำเนินการในเชิงการออกแบบเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เนื่องจากเขาอกทะเลเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดและสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ทำให้เหมาะกับการขับเน้นให้เป็นภูมิสัญลักษณ์พร้อมกับเสริมสร้างสมรรถนะให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทุกคนต้องแวะมาไปในตัว

เป้าหมายที่สำคัญของการออกแบบเมืองอีกประการหนึ่งคือ การเชื่อมเมืองพัทลุงในปัจจุบันเข้ากับประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวริมทะเลน้อยและทะเลสาบสงขลา โครงการพัฒนาพื้นที่ลำปำที่เชื่อมโยงเมืองพัทลุงกับพื้นที่วังเจ้าเมืองเดิม รวมถึงการพัฒนาพื้นที่บริเวณริมทะเลน้อยที่พอมืออยู่บ้างแล้ว นับเป็นโครงการที่ควรทำต่อเนื่องกันมา

เมืองพัทลุงยังเหมือนเมืองขนาดเล็กในต่างจังหวัดทั่วไป ซึ่งผู้เดินทางมักขับรถผ่านไปอย่างรวดเร็วโดยไม่มี การตระหนักรู้ในเชิงสถานที่ ประตุมืองที่สำคัญนอกจากจะเป็นพื้นที่จากทางหลวงแล้ว จุดที่สำคัญคือ ย่านราชการที่ผ่านเข้าเมืองไปสู่ทะเลน้อยได้ พื้นที่ในจุดนี้จึงต้องออกแบบเป็นพื้นที่รับแขก หรือเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญ นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่ในการให้บริการสาธารณะแต่เพียงอย่างเดียว การออกแบบลานกิจกรรม หรือถนนสายวัฒนธรรม รวมถึงการจัดเทศกาลประจำเมืองจะเป็นทั้งการออกแบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ให้ทำงานพร้อมกัน อาทิ การส่งเสริมจัดเทศกาลมโนราห์และหนังตะลุงเป็นเทศกาลประจำเมืองให้เป็นเทศกาลที่มีความสำคัญระดับชาติ โดยการปรับปรุงและใช้ลานหน้าเมือง และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้มโนราห์ ทั้งการเรียนการสอนรวมถึงศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเฉพาะเรื่อง กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

พื้นที่เสนอแนะสุดท้ายคือ ในส่วนที่เป็นการพัฒนาในย่านตลาด ที่เชื่อมโยงวัดสำคัญกับพื้นที่สถานีรถไฟ เนื่องจากในอนาคต การพัฒนาระบบรถไฟรางคู่อาจทำให้การเดินทางโดยรถไฟสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เรื่องการเดินทางและการขนส่งยังเป็นปัญหาอยู่มากสำหรับเมืองขนาดเล็กดังเช่นพัทลุง เพราะแม้มีผู้ประกอบการอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการเรียกใช้หรือให้บริการ อีกทั้งจำนวนประชากรและจำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่มากพอที่จะจัดบริการรถสาธารณะให้ทั่วถึงและสะดวก ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรกับผู้ให้บริการขนส่งจึงเป็นบริการพื้นฐานที่สำคัญที่ต้องส่งเสริมต่อไป

ข้อเสนอแนะสุดท้ายในการออกแบบเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของเมืองพัทลุง คือการเลือกใช้ภาษาหรือมรดกศิลปวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นภาษาในการออกแบบเมืองให้ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้เป็นรายละเอียดของการออกแบบอุปกรณ์ถนน โดยมีแรงบันดาลใจมาจากแสง สี และการเล่นเงาในวัฒนธรรมหนังตะลุงและมโนราห์ เพื่อให้ทุกองเมืองได้รับออกแบบให้ตอบรับและสอดคล้องกับแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวที่ได้วางไว้

บทที่ 8 สรุปบทเรียนและข้อเสนอแนะ

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้ นำเสนอภาพรวมของข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่แปลงออกมาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดการศึกษา รวมทั้งยุทธศาสตร์ในระดับประเทศ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่ ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากทดลองดำเนินกระบวนการวางแผนและออกแบบเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง รวมถึงบทเรียนที่ได้จากการเข้าร่วมสังเกตการณ์และวิเคราะห์เบื้องต้นในกรณีศึกษาอีก 2 แห่งที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานใหญ่ของโครงการนี้ คือเมืองเชียงใหม่และเมืองลำปาง

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบหลักที่ได้จากการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่การศึกษาและทดลองดำเนินกระบวนการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

กับดักเมืองท่องเที่ยวรายได้ปานกลาง

กับดักรายได้ปานกลาง (middle-income trap) เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้ยินบ่อยมาได้ระยะหนึ่งแล้วในวงการวิชาการและวงการวางแผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวหมายถึง สภาวะที่รายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศไม่ได้เพิ่มอย่างรวดเร็วอย่างที่เคยเป็นมาก่อนหน้านั้น ประเทศไทยเองได้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศยากจนมาได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่ก็ติดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางมานาน และดูเหมือนจะเป็นเรื่องยากและใช้เวลานาน กว่าจะสามารถพัฒนาเป็นประเทศที่มีรายได้สูงในระดับเดียวกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วในอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ดังเช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ข้อเสนอหลักในเชิงนโยบายที่มุ่งผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลางได้นั้น คือการเพิ่มการลงทุนในการศึกษาและการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อท้ายสุดจะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นต่อไปได้

ข้อค้นพบหลักของการศึกษาในครั้งนี้คือเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูเก็ตหรือเชียงใหม่ และอาจรวมไปถึงเมืองท่องเที่ยวชั้นนำอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เช่น พัทยา ถือว่าอยู่ในสภาพติดกับดักเมืองท่องเที่ยวรายได้ปานกลาง (middle-income tourist trap) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในระดับเมืองนั้น ดูเหมือนว่ายังไม่มีมูลค่าสูงเท่าใดนัก (แม้ว่าในภาพรวมอาจมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาจติดอันดับโลก ทั้งในมูลค่ารวมและค่าเฉลี่ยต่อหัว) อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมเมืองที่

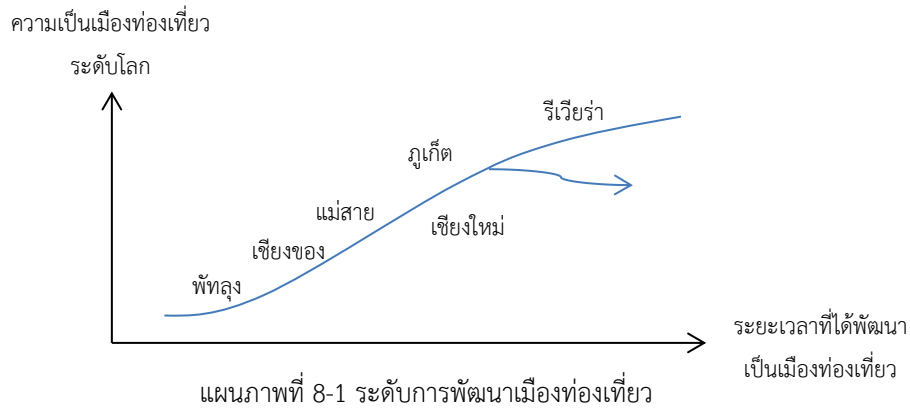
ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังดูไม่เด่นเท่าใดนัก แม้ว่าบางพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตหรือเมืองท่องเที่ยวชั้นนำอื่น ๆ จะมี โรงแรม ร้านอาหาร และผับบาร์ระดับหลายดาว ซึ่งมีดาราและคนมีชื่อเสียงระดับโลกมาพักผ่อนและใช้บริการบ้าง แต่ในภาพรวมของการท่องเที่ยวที่ยังเน้นกิจกรรมที่มูลค่าไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวในระดับโลกอื่น ๆ เมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกที่อาจใช้เป็นคู่เทียบกับภูเก็ตได้คือ ประเทศโมนาโก (Monaco) และ เมืองคานส์ (หรือคานส์ - Cannes) ในฝรั่งเศส เกาะเกาะมาจอร์กา (Mallorca, Majorca) ในสเปน เมืองไมอามี (Miami) ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต ได้รับความเห็นจำนวนมากว่า แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาภูเก็ตอาจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยมา แต่คุณภาพของนักท่องเที่ยวไม่ได้ดีขึ้นกว่าเดิม หมายความว่าอาจแย่กว่าเดิม

สภาวะกับดักเมืองท่องเที่ยวรายได้ปานกลางของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยยังปรากฏชัดในด้านขีดความสามารถในการรองรับของโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านอัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าเรื่องความสวยงามและเอกลักษณ์ของเมืองเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล แต่หากประเมินเทียบกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกแล้ว พื้นที่เมืองท่องเที่ยวของไทยอาจยังไม่เทียบเท่ากับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก องค์ประกอบเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งต่อความเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก ดังที่จะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในส่วนต่อไป

ในขณะเดียวกัน เมืองรองบางแห่งมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งแม่สาย เชียงของ ลำปาง และพัทลุง แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการพัฒนาพื้นที่เมืองให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเท่าใดนัก นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอยู่มักเน้นไปที่กิจกรรมการจัดงานเป็นครั้งคราว แต่ไม่ไปไกลถึงการออกแบบและปรับเปลี่ยนสภาพกายภาพของเมืองเพื่อพัฒนาและรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก จนกระทั่งกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในระดับโลกได้ อนึ่ง การเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำไม่ได้หมายความว่า ต้องรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับว่า เมืองท่องเที่ยวนั้นจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง และมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยียมเยือนอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับของเมืองจนทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน

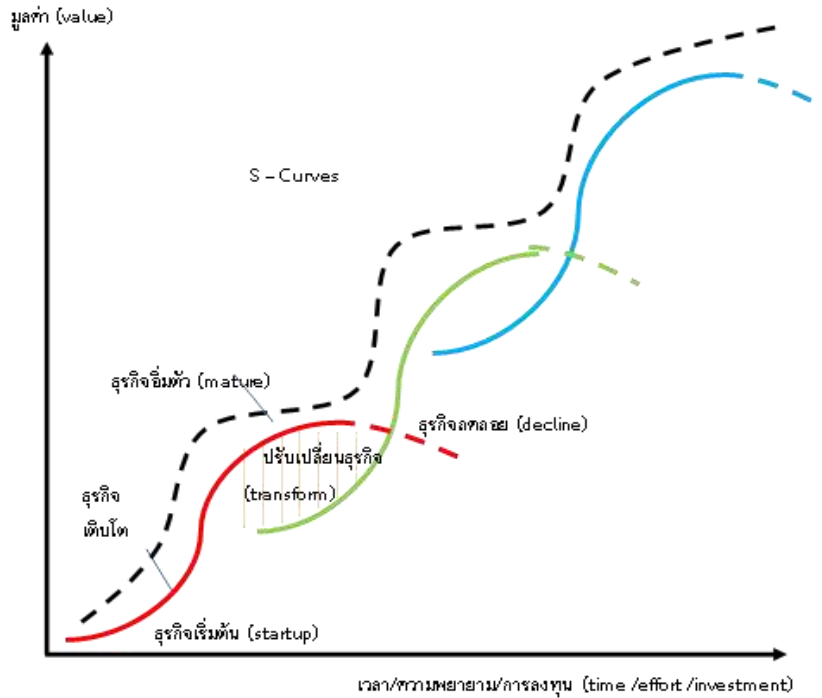
หากตั้งนิยามเชิงปฏิบัติการว่า เมืองท่องเที่ยว 4.0 สำหรับประเทศไทยคือ เมืองท่องเที่ยวชั้นนำที่เทียบเท่าได้กับเมืองท่องเที่ยวในระดับโลก ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านระดับแบรนด์ และด้านความเป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว คงกล่าวได้ว่า เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่พัฒนาถึงระดับเมืองท่องเที่ยว 4.0 แต่อาจอยู่ในระดับประมาณ 2.0 เท่านั้น ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแบรนด์ของเมือง และด้านภูมิทัศน์เมือง แม้กระทั่งภูเก็ตที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยียมเยือนมาเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอื่น ๆ แล้ว ก็ยังต้องพัฒนาอีกมาก และหากไม่พัฒนาต่อไป ระดับความเป็นเมือง

ท่องเที่ยวชั้นนำก็อาจถดถอยลงได้ในอนาคต แผนภาพข้างล่างแสดงระดับความเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกของเมืองท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาในแผนงานวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก



หากวิเคราะห์เมืองท่องเที่ยวจากมุมมองของแนวคิดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) อาจเปรียบได้ว่า เมืองท่องเที่ยวถือเป็นผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งที่ย่อมต้องประสบกับวัฏจักรเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตได้พัฒนาสินค้าจนได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นจนอิ่มตัวแล้ว หากไม่มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ก็จะไปสู่การถดถอยต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการสิ่งใหม่ ๆ และคู่แข่งสามารถผลิตและเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกว่าและดีกว่าได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการใช้สินค้านั้นอยู่ต่อไป ดังที่แสดงในแผนภาพ 8-2 ข้างล่างนี้ แนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การสร้างยุทธศาสตร์ที่มุ่งหาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าการหาเส้นเอเคอร์ฟใหม่ (the new S-curve)

ตามแนวคิดดังกล่าว หากเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการพัฒนาให้สามารถก้าวพ้นกับดักเมืองท่องเที่ยวระดับปานกลางได้ ก็จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแบรนด์หรืออัตลักษณ์ที่เป็นพื้นฐานของการผลิตและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย



แผนภาพที่ 8-2 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์กับการสร้างเส้นเอสเคิร์ฟใหม่

ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านความสามารถในการรองรับ การกระจายภาระและผลประโยชน์ อัตลักษณ์เมือง

เมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนา ขนาดและโครงสร้างของเมือง เงื่อนไขด้านภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงระบบราชการและการเมืองในแต่ละพื้นที่ ประเด็นความท้าทายหลักของเมืองท่องเที่ยวที่สรุปได้จากกรณีศึกษาภูเก็ต รวมกรณีศึกษาเชียงใหม่และลำปาง ซึ่งอยู่ในแผนงานเดียวกันในงานวิจัยนี้ มีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน คือด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านการกระจายภาระและผลประโยชน์ และด้านอัตลักษณ์ของเมือง ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขีดความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมืองท่องเที่ยวพัฒนาไม่ทันความต้องการ

ปัญหาสำคัญที่สุดของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ โครงสร้างพื้นฐานเมืองไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งสังเกตได้ชัดจากการจราจรที่ติดขัดและระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะที่ไม่ตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในเมือง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ก็ยังไม่ทันสมัยมากเท่าใดนัก เนื่องจากรัฐบาลกลางหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่สามารถ

โครงสร้างพื้นฐานได้หันท่วงทีด้วยสาเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น การลงทุนที่สูง ความล่าช้าและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการริเริ่มและบริหารแผนงานและโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ความท้าทายสำคัญในด้านโครงสร้างพื้นฐานในเมืองท่องเที่ยวมีตั้งแต่ปัญหาการสัญจรทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในเมือง ปัญหาการจัดการขยะและน้ำเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำใช้ และปัญหาคคุณภาพอากาศในเมือง ทั้งนี้ ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับของเมืองจะพบเห็นได้ชัดในช่วงหน้าฤดูการท่องเที่ยวและในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละเมือง อาทิ จำนวนผู้โดยสารที่ต้องรอเที่ยวบินอยู่ในสนามบิน จำนวนผู้โดยสารที่ต้องรอรถแท็กซี่หรือลิμουซีนของสนามบิน รวมไปถึงสภาพของกองขยะที่ล้นอยู่ตามทางเท้าและจุดทิ้งขยะในเมือง เป็นต้น ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนี้ยิ่งทวีคูณมากขึ้น เมื่อต้องรองรับประชากรเมืองที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เมืองเดียวกัน

ผลประโยชน์กับภาระที่เกิดจากการท่องเที่ยวไม่ได้รับการจัดสรรอย่างเป็นธรรม

ความท้าทายสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดสรรและการประสานประโยชน์และภาระที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ นับตั้งแต่นักท่องเที่ยว นักลงทุนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว คนที่อยู่อาศัยในเมือง ไปจนถึงรัฐบาลท้องถิ่น ปัญหาหนึ่งคือเรื่องที่อยู่อาศัย ผู้อยู่อาศัยในเมืองท่องเที่ยวชั้นนำเกือบทุกแห่งกำลังประสบปัญหาราคาที่อยู่อาศัยที่แพงมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาที่ดินเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและพาณิชยกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่แหล่งงาน ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นมาก จนคนในเมืองไม่สามารถจ่ายได้และต้องย้ายไปอยู่ที่ห่างไกลออกไปจากแหล่งงาน แนวโน้มหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทยคือ การซื้อที่ดินและที่อยู่อาศัยของคนต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงหลังคือคนจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งการซื้อขายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาวและอย่างถาวร

ปัญหาด้านที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสืบเนื่องต่อไปยังปัญหาและความท้าทายในการพัฒนาเมืองด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการสัญจรเดินทาง เนื่องจากเมืองในประเทศไทยแทบทุกแห่งประสบปัญหาระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น ภูเก็ตและเชียงใหม่ ทำให้ผู้คนทั่วไปต้องหันไปใช้พาหนะส่วนบุคคล ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว เป็นผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

ปัญหาด้านการกระจายผลประโยชน์และภาระอีกเรื่องหนึ่ง สืบเนื่องมาจากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเข้าไปในย่านชุมชนเดิม ทั้งที่พักค้างและสถานประกอบการที่รองรับนักท่องเที่ยว แนวโน้มดังกล่าวได้ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่าง นับตั้งแต่ในกรณีที่กิจกรรมการท่องเที่ยวไปขัดกับความสงบสุขในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ ไปจนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนทั่วไป ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้น มีทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนภายในพื้นที่ และระหว่างคนภายในพื้นที่กันเอง ซึ่งมีทั้งที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวและที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่และหลายชุมชนที่แต่เดิมเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ผลกระทบสืบเนื่องเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตของธุรกิจการ

ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อเมืองในหลายด้าน จึงต้องมีนโยบายและมาตรการรองรับและบริหารจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังและเป็นระบบ

อัตลักษณ์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวไม่ได้รับการรักษาหรือเสริมสร้างให้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาเมืองเพื่อตอบรับกับการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ทำให้อัตลักษณ์ของเมืองทั้งในด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ในหลายเมืองที่อัตลักษณ์ของเมืองในด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เมืองเชียงใหม่ การสูญเสียอัตลักษณ์เมืองนับเป็นประเด็นท้าทายที่ต้องมีการวางแผนและพัฒนาเมืองเพื่อรับมือต่อไป แม้กระทั่งในเมืองที่ไม่ได้มีจุดขายอยู่ที่วัฒนธรรมดั้งเดิม ดังในกรณีของเมืองตามชายหาดในจังหวัดภูเก็ต การไร้ซึ่งการออกแบบเมืองที่รักษาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองไม่มีความเด่นชัด และหากไม่มีการออกแบบและควบคุมกำกับต่อไป ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองเหล่านี้ไม่มีทิศทางและอัตลักษณ์เป็นของตนเอง จนอาจทำให้ความน่าสนใจและแรงดึงดูดของเมืองน้อยลง

สินทรัพย์ด้านภูมิฐานเมืองยังไม่ได้ออกแบบและพัฒนาต่อให้เป็นทุนสำหรับการท่องเที่ยว

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมาเน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและงานด้านการตลาดเป็นหลัก ในขณะที่การวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองที่ผ่านมายังไม่ค่อยได้ใช้ภูมิฐานของเมืองเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเท่าใดนัก ภูมิฐานของเมืองที่มีมาโดยธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา หรือแม้แต่ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ตรอกชอกชอย ล้วนแล้วแต่เป็นสินทรัพย์ (assets) ที่สามารถออกแบบและพัฒนาต่อให้เป็นทุน (capital) ที่ใช้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจและประชาชนทั่วไปได้ ตัวอย่างจากกรณีศึกษาคือ เขากทะเลในเมืองพัทลุง แม่น้ำสายและภูเขาที่โอบล้อมรอบเมืองแม่สาย รวมไปถึงพื้นที่ภูเขากลางเกาะและชุมชนเมืองในภูเก็ต ภูมิฐานของเมืองเหล่านี้ยังเป็นพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่พัฒนาเป็นอัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองต่อไปได้ สาเหตุหนึ่งที่ภูมิฐานเมืองถูกมองข้ามไปในกระบวนการออกแบบและพัฒนาเมือง อาจเพราะคนในท้องถิ่นมีความคุ้นชินจนรู้สึกเฉย ๆ กับภูมิฐานนั้น ในขณะที่นักวางแผนนโยบายจากส่วนกลางไม่สนใจและมองข้ามเอกลักษณ์ของเมืองส่วนนั้นไป จึงกลายเป็นสินทรัพย์ที่ถูกละเลยและยังไม่ได้มีการพัฒนาเป็นทุนสำหรับการท่องเที่ยว

อนาคตของเมืองรองขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากการศึกษาเมืองท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กในครั้งนี่คือ เมืองเหล่านี้กำลังประสบกับความท้าทายสำคัญในทิศทางการพัฒนาของเมืองในอนาคต กล่าวคือ เมืองขนาดกลางและเล็กจำนวนมากทั่วประเทศกำลังประสบปัญหาประชากรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดต่ำและคนหนุ่มสาวย้ายออกไปอยู่เมืองใหญ่และไม่กลับมาบ้านเกิด นอกจากนี้แล้ว ฐานเศรษฐกิจไม่หลากหลาย ไม่มีธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองไปในอนาคต ความท้าทายสำหรับเมืองเหล่านี้คือ จะทำอย่างไรไม่ให้จำนวนประชากร

ลดลงไปเรื่อย ๆ และเศรษฐกิจถดถอยลงไปอีก ความท้าทายดังกล่าวแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งยังคงมีประชากรวัยหนุ่มสาวย้ายเข้าอยู่เสมอ ในจุดนี้ การท่องเที่ยวถือว่าเป็นทางออกหนึ่งที่น่าจะทำให้เมืองขนาดกลางและขนาดเล็กอาจพอรับมือกับความท้าทายด้านประชากรและเศรษฐกิจดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตาม เมืองท่องเที่ยวระดับรองลงมา ทั้งแม่สาย เชียงของ และลำปาง รวมไปถึงเมืองพัทลุงก็ยังคงต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอีกมาก ความท้าทายด้านการพัฒนาและออกแบบเมืองมีบางประเด็นที่เหมือนกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น ปัญหาขีดจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการจราจรติดขัดและการขาดระบบขนส่งมวลชนที่ดี และปัญหาขยะมูลฝอย โดยเฉพาะในบางสถานการณ์ที่เมืองต้องรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าปกติ เช่น กรณีเมืองเชียงของที่ต้องรับนักท่องเที่ยวจีนที่ขับรถลงมาจากบก อย่างไรก็ตาม ในแต่ละพื้นที่ก็มีประเด็นความท้าทายเฉพาะพื้นที่นั้น เช่น การออกแบบเมืองและกิจกรรมที่เสริมสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่ของเมือง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะพักหรือค้างแรมในเมืองมากขึ้นกว่าเดิม ดังในกรณีของพัทลุงและแม่สาย ส่วนในกรณีของลำปาง ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของเมืองเดิมไว้ได้อยู่นั้น จำเป็นต้องมีการปกป้องรักษาหรือฟื้นฟูสภาพเดิมของเมืองไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นจุดเด่นของเมืองที่อาจถูกปรับเปลี่ยนไปได้ ถ้าการท่องเที่ยวเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วและไม่มีแผนการพัฒนาและออกแบบเมืองรองรับไว้ก่อน

การสร้างแบรนด์ของเมืองยังเน้นไปที่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมน้อย

หลายจังหวัดในประเทศไทยได้พยายามสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา นับว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้องและสมควรส่งเสริมให้ทำต่อไป แต่ก็ยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านกรอบแนวคิดและกระบวนการที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ประการแรกคือ การพัฒนาแบรนด์ของพื้นที่ยังคงเน้นไปที่การจัดทำสัญลักษณ์ โลโก้และมาสคอต (mascot) ที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและซื้อขายในเมือง แต่ยังไม่พบว่า มีการถ่ายโอนเอาแบรนด์ที่ได้ทำมาแล้วนั้น มาพัฒนาต่อเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเท่าใดนัก ในบางที่อาจมีการทำองค์ประกอบเมืองหรือเฟอร์นิเจอร์สาธารณะ (street furniture) โดยใช้รูปร่างของสัตว์ที่พบมากในพื้นที่หรืออนุสาวรีย์ของคนสำคัญตามประวัติศาสตร์ของเมือง แต่มักไม่สะท้อนแบรนด์ของเมืองที่ได้พัฒนา มา การกำหนดแบรนด์ของเมืองมีผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของย่าน รวมไปถึงสถาปัตยกรรมและกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้เกิดขึ้นในเมือง นอกจากนี้ การทำแบรนด์ที่ผ่านมายังเน้นไปที่ขอบเขตการปกครองระดับจังหวัด ไม่ได้เฉพาะระดับเมือง อาจทำให้ความคมชัดของแบรนด์ลดน้อยไปบ้าง ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้แบรนด์ของแต่ละองค์กร

ข้อจำกัดประการที่สองเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาแบรนด์ ตามหลักการและประสบการณ์ในต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะระดับจังหวัด เมืองหรือย่าน ควรเปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ใช้ประโยชน์จำนวนมากและหลากหลายเข้ามามีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด แต่กระบวนการสร้างแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยเปิดกว้างเท่าใดนัก เท่าที่ทราบ โดยส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างที่ปรึกษาเอกชนหรืออาจารย์

มหาวิทยาลัยในการคิดและเสนอแบรนด์ของแต่ละแห่งขึ้นมา การมีส่วนร่วมของตัวแทนภาคีต่าง ๆ อาจมีอยู่ไม่มากนัก ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (ownership) ของแบรนด์ที่พัฒนามาจึงไม่มากพอ ทำให้การนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ต่อยังอยู่ในวงจำกัด ในบางกรณีมีหลายแบรนด์ในพื้นที่เดียวกัน จนเกิดภาพที่สับสนและขัดแย้งกัน

ความท้าทายด้านองค์กรและการสร้างหุ้นส่วนในการบริหารจัดการเมือง

ความท้าทายสำคัญที่พบในทุกกรณีศึกษา คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอุปสรรคและข้อจำกัดในการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการเมือง สาเหตุหนึ่งคือ นโยบาย กรอบกฎหมายและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานส่วนกลางที่ไม่เกื้อหนุนให้หน่วยงานท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการเมืองของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยท้องถิ่นได้รับมอบพันธกิจเพิ่มขึ้นในด้านการพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีทรัพยากรเกื้อหนุนเพิ่มเติมจากส่วนกลาง ในหลายกรณี นโยบายส่วนกลางและส่วนภูมิภาคขัดกับนโยบายและความต้องการของท้องถิ่น อีกสาเหตุหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีขีดจำกัดในความสามารถด้านการวางแผนและบริหารจัดการเมือง

ความท้าทายดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องบทบาทของหน่วยงานส่วนภูมิภาคในการบริหารจัดการภายในท้องถิ่น ข้อสังเกตหนึ่งจากการศึกษานี้คือ ทิศทางและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองขนาดเล็กมักกำหนดโดยหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และในบางกรณีองค์กรท้องถิ่นถูกครอบงำโดยหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างยืดหยุ่นและสะท้อนความต้องการของพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ และต้องพึ่งพาหน่วยงานส่วนกลางมากเกินไป นโยบายการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมืองในหลายพื้นที่มักขับเคลื่อนโดยผู้ว่าราชการหรือนายอำเภอ แม้ว่าในหลายแง่มุม แนวทางดังกล่าวอาจมีประสิทธิภาพและเหมาะสม แต่มักเกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงนโยบายเมื่อเปลี่ยนผู้บริหารในจังหวัดหรืออำเภอ ทำให้ไม่เกิดการสานต่อทางด้าน การท่องเที่ยวและการพัฒนาเมืองต่อไปได้ ในบางครั้งก็เกิดปัญหาความไม่ลงรอยกันระหว่างผู้บริหารส่วนภูมิภาคกับส่วนท้องถิ่นในด้านนโยบายและแนวความคิดการออกแบบและพัฒนาเมือง

ความท้าทายด้านการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์อย่างยิ่งกับบทบาทของภาคเอกชนในพื้นที่ เมืองไหนที่ภาคธุรกิจเข้มแข็งและให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมือง เมืองนั้นก็เกิดการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าผู้บริหารท้องถิ่นในเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กบางแห่งอาจใกล้ชิดกับภาคเอกชนอยู่บ้างก็ตาม แต่ดูเหมือนว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมืองก็ยังกำหนดโดยหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นหลัก ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับเมืองท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ข้อจำกัดด้านการวางแผนนโยบายแบบรวมศูนย์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการภาคเอกชนทั้งในด้านธุรกิจท่องเที่ยวและด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เริ่มแสดงบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเมือง ดังในกรณีของภูเก็ต แต่ในบางกรณี กลุ่มผู้ประกอบการเอกชนไม่สามารถรวมตัวกันได้ ทำให้เกิดการแย่งงานและแย่งงานกันทำงานไม่เกิดเอกภาพในการพัฒนาเมืองที่เหมาะสมได้

ข้อจำกัดในกรอบความคิด วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผน

ข้อค้นพบในภาพรวมของการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อเริ่มต้นโครงการ กล่าวคือ แม้ว่าแต่ละพื้นที่ได้ดำเนินนโยบาย แผนงาน และโครงการในการจัดการเมืองเพื่อตอบรับกับการท่องเที่ยว แต่โดยมากไม่ได้วางแผนระยะยาวที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ในบางพื้นที่อาจดูเหมือนจะมีการตั้งวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาด้านท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่มักไม่ได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเป้าหมายด้านการพัฒนาและออกแบบเมืองอย่างเป็นระบบ ส่วนวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวที่อ้างถึงอยู่บ้างนั้น ก็ดูเหมือนไม่ได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาในเมืองเท่าใดนัก ในหลายแห่งเป็นวิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นเองโดยผู้บริหารในหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค นับตั้งแต่ระดับรัฐมนตรี ผู้ว่าราชการ ลงมาถึงระดับนายอำเภอ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนแบบบนลงล่าง ข้อจำกัดด้านกระบวนการสร้างวิสัยทัศน์และการวางแผนด้านการท่องเที่ยว ทำให้ท้องถิ่นไม่สามารถสร้างหุ้นส่วนในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของตนเองอย่างแท้จริง

กระบวนการสำคัญในการออกแบบและพัฒนาเมืองคือ การมองภูมิสังขานและสิ่งต่าง ๆ ที่เมืองมีอยู่เป็นสินทรัพย์ที่พัฒนาต่อเป็นทุนเพื่อการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ออกแบบและพัฒนาเมืองจึงถือเป็นการลงทุนเพื่ออนาคต ไม่ใช่เพียงแค่การเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แผนการพัฒนาพื้นที่เมืองสำหรับการท่องเที่ยวจำนวนมาก ยังไม่ได้คำนึงถึงโอกาส ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงทำให้กรอบแนวคิดและกระบวนการวางแผนที่มีอยู่มองเพียงภาพระยะสั้น และอาจไม่สามารถรับมือหรือสร้างโอกาสใหม่ ๆ จากปัจจัยและแนวโน้มที่ทรงพลังในอนาคตได้เช่นกัน ส่วนการวางผังเมืองในแต่ละพื้นที่ก็เน้นเรื่องการควบคุมโดยผ่านการวางผังเมืองรวมเป็นหลัก และไม่นำไปสู่การพัฒนาเชิงพื้นที่ อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการใช้เครื่องมือทางผังเมืองบางประการ

ในบางพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักธุรกิจในพื้นที่ ก็เห็นถึงความพยายามในการนำเอาปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยว แต่ก็อาจยังจำกัดอยู่ในรูปแบบของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว และยังไม่มีการวางแผนเชิงพื้นที่อย่างชัดเจนเท่าใดนัก โดยเฉพาะการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองในระดับย่าน แม้ว่าเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งได้ออกแบบพื้นที่สาธารณะและเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการเดินและจักรยาน แต่ยังไม่ได้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองในภาพรวมกับการออกแบบพื้นที่สาธารณะเท่าใดนัก โดยเฉพาะการวางแผนและออกแบบเมืองในระดับย่าน ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องดำเนินการต่อไป

อนึ่ง ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เน้นการออกแบบและพัฒนาเมืองเป็นหลัก จึงไม่ได้เชื่อมโยงกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่ควรเชื่อมโยงกับการออกแบบด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมืองด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์สำหรับพื้นที่การศึกษา

สำหรับพื้นที่การศึกษาใน 3 จังหวัด สามารถสรุปข้อเสนอแนะในเชิงยุทธศาสตร์ระยะกลาง (5-10 ปี) ตามประเด็นยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้านคือ ด้านขีดความสามารถในการรองรับ ด้านอัตลักษณ์ของเมือง และด้านการกระจายผลประโยชน์และภาวะจากการท่องเที่ยว หลักการพื้นฐานในการพัฒนายุทธศาสตร์มีอยู่ 2 ประการ คือ การออกแบบและพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน และการออกแบบเมืองเพื่อเปลี่ยนภูมิทัศน์ฐานเมืองที่เป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีอยู่แต่เดิมให้กลายเป็นทุน (capital) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

1. จังหวัดภูเก็ต

ยุทธศาสตร์ที่คณะผู้ศึกษาเสนอให้ดำเนินการในจังหวัดภูเก็ต มีดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟรางเบา

ปัญหาด้านขีดความสามารถในการรองรับที่เข้าใกล้ในระดับวิกฤติในปัจจุบัน คือด้านการสัญจรเดินทางของนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่อาศัยในเมือง โครงการระยะกลางที่มุ่งแก้ปัญหานี้ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มได้เมื่อเส้นทางตำแหน่งที่ตั้งสถานีและรายละเอียดอื่น ๆ ของโครงการรถไฟรางเบาได้กำหนดลงตัวแล้ว คือการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟรางเบา วิธีการนี้เป็นวิธีการสำคัญในการเพิ่มความเข้มแข็งด้านการเงินและด้านเศรษฐกิจให้กับโครงการขนส่งมวลชนแบบราง ซึ่งมุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการสัญจรของเมืองภูเก็ต และลดความต้องการในการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวในเส้นทางหลักระหว่างสนามบินกับศูนย์กลางพาณิชย์กรรมของจังหวัด องค์ประกอบสำคัญที่ควรบรรจุในยุทธศาสตร์นี้คือ การพัฒนาที่อยู่อาศัยความหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นสูงที่ระดับราคาไม่สูงมาก เพื่อรองรับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้คนในเมือง ซึ่งในปัจจุบันต้องซื้อบ้านหรือห้องชุดในราคาที่สูงมากและตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์นี้จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การเพิ่มระบบขนส่งมวลชนรอง (feeder system) มาประกอบด้วย โดยเฉพาะการรับส่งนักท่องเที่ยวและคนทำงานเข้าแหล่งท่องเที่ยวตามชายหาดต่าง ๆ ทั้งหาดป่าตอง กะตะ กระรน ระบบรถประจำทางน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับระบบขนส่งมวลชนรอง

ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่เมืองเก่าและเมืองเดิม

ยุทธศาสตร์หนึ่งที่มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับไปพร้อมกับการอัตลักษณ์ใหม่ให้กับเมืองท่องเที่ยวภูเก็ต คือการฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่เมืองเดิมภูเก็ต ซึ่งเคยรุ่งเรืองมาก่อน แต่ได้สูญเสียความคึกคักและมีชีวิตชีวาไปหลังจากที่ชายหาดต่าง ๆ ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และกิจกรรมการค้าปลีกได้เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า พื้นที่เป้าหมายสำคัญคือพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งมีคุณค่าด้านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ และพื้นที่บริเวณสะพานหิน ซึ่งมีศักยภาพสูงทั้งในด้านทำเลที่ตั้งริมทะเล ด้านขนาดแปลงที่ดิน ด้านกรรมสิทธิ์ที่ดินที่

เป็นของรัฐเป็นส่วนใหญ่ และในด้านความเป็นไปได้ในการเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของภูเก็ต ทั้งนี้ เมืองภูเก็ตจำเป็นต้องฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่เมืองที่มีอยู่แต่เดิมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อทั้งยกระดับขีดความสามารถในการรองรับของเมือง เพื่อตอบรับการพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวด้าน MICE และที่อยู่อาศัยความหนาแน่นระดับปานกลางและสูง เพื่อตอบรับกับปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยที่ง่ายได้ของคนในเมือง การฟื้นฟูและพัฒนาเมืองเดิมยังจะช่วยยกระดับอัตลักษณ์และแบรนด์ของพื้นที่เมืองเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการสร้างที่อยู่อาศัยที่อยู่ในระดับราคาที่คนในเมืองจ่ายได้แล้ว การฟื้นฟูเมืองเก่ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มุ่งบรรเทาปัญหาด้านการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับผู้คนในเมืองได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการรายเล็กรายน้อยในร้านค้า ร้านอาหารและการบริการอื่น ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูเมือง และถือเป็นเสน่ห์ของย่านที่แตกต่างไปจากกิจกรรมบริเวณชายหาดได้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างเมืองเก่าภูเก็ตกับพื้นที่อื่น ๆ

พื้นที่เมืองเก่าภูเก็ตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากการพักผ่อนตามชายหาด แต่การเชื่อมของย่านเมืองเก่ากับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักคือชายหาดต่าง ๆ ยังไม่ค่อยดีนัก อีกทั้งถ้าในอนาคตมีการฟื้นฟูและพัฒนาบริเวณสะพานหินขึ้นใหม่แล้ว การสร้างความเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่เมืองเก่ากับพื้นที่สะพานหินจะยิ่งสำคัญมากขึ้น การเชื่อมต่อที่ว่านี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การสร้างระบบการสัญจรที่สะดวกปลอดภัย ทันสมัยและราคาเหมาะสม แต่หมายรวมถึงการพัฒนาพื้นที่โดยรวมระหว่างย่านสำคัญอีกด้วย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและออกแบบชุมชนเมือง

ชุมชนเมืองที่มีอยู่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่เท่าใดนัก แต่มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาและออกแบบให้ใช้ประโยชน์ที่ตอบโจทย์ในหลายด้าน ทั้งการเก็บกักน้ำสำหรับอุปโภคและบริโภค การป้องกันและบรรเทาน้ำท่วม การสร้างที่อยู่อาศัยคุณภาพดี และการสร้างพื้นที่นันทนาการสำหรับนักท่องเที่ยวและคนอยู่อาศัยในเมือง เนื่องจากชุมชนเมืองเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน ภาครัฐจึงควรวางแผนยุทธศาสตร์ในการเชื่อมต่อบริเวณชุมชนเมืองกับระบบประปา ระบบถนน และโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว (Green infrastructure) ส่วนอื่น ๆ ของเมือง พร้อมกับศึกษามาตรการที่จะส่งเสริมให้ภาคเอกชนปรับเปลี่ยนพื้นที่รอบชุมชนเมืองให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายและเต็มที่มีมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์รักษาและยกระดับอัตลักษณ์ของย่านท่องเที่ยว

จุดแข็งหนึ่งของภูเก็ตคือมีทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านประสบการณ์และด้านราคา แต่ละหาดก็ดูเหมือนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการรักษาและยกระดับอัตลักษณ์ของบางหาดและบางย่านไว้ ก็มีแนวโน้มว่าทุกพื้นที่จะพัฒนาไปในทิศทาง

เดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ยุทธศาสตร์สำคัญที่ควรเริ่มดำเนินการคือ การรักษาและยกระดับอัตลักษณ์ของย่าน ซึ่งควรดำเนินการในทุก ๆ ย่านที่คิดว่าสำคัญ แต่ละย่านก็ควรมีกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาที่มีความเฉพาะตัวของย่านนั้น โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างแผนและผังของแต่ละพื้นที่ ในงานนี้ คณะผู้ศึกษานำเสนอตัวอย่างของการออกแบบพื้นที่ในบริเวณหาดกะรน ซึ่งเสนอให้ใช้กรอบแนวคิดกิจกรรมสร้างสรรค์และศิลปะในการออกแบบและพัฒนาย่าน

2. จังหวัดเชียงราย

ยุทธศาสตร์ที่คณะผู้ศึกษาเสนอให้ดำเนินการสำหรับจังหวัดเชียงรายแบ่งออกเป็นข้อเสนอสำหรับเมืองแม่สายและสำหรับเมืองเชียงของ ซึ่งตอบรับกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองทั่วประเทศ ยุทธศาสตร์ที่เสนอแนะในงานนี้มีดังต่อไปนี้

เมืองแม่สาย

ตัวเมืองแม่สายแม้จะอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวระหว่างเชียงราย ดอยตุง แม่สายและสามเหลี่ยมทองคำ แต่การที่แม่สายขาดมหาวิทยาลัย และกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงาน ทำให้เมืองขาดกิจกรรมที่ทันสมัย และความคิดสร้างสรรค์ ประจวบกับบทบาทเหนือสุดแดนสยามที่อ่อนลง จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาพื้นที่เมืองโดยยังสามารถใช้ทำเลเดิมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาและออกแบบเมืองแม่สายเน้นการประสานเข้ากับพื้นที่ฝั่งพม่ามากขึ้น เพื่อเชื่อมต่อกันทั้งภาคเศรษฐกิจ บริการ และการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การเชื่อมต่อพื้นที่การค้าชายแดน

โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยการพัฒนาแนวถนนพหลโยธิน เพื่อการค้า และท่องเที่ยว ด้วยการเดิน และการพัฒนาตลาดสายลมจอย และธุรกิจบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย 1 คืบ รวมไปถึงการพัฒนาด่านพรมแดนที่ 2 เพื่อรองรับการส่งออกด้วยรถขนาดใหญ่ การปรับพื้นที่ดังกล่าวควรดำเนินการไปพร้อมกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ในพื้นที่เมืองแม่สาย เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับฐานเศรษฐกิจการค้าของเมือง

ยุทธศาสตร์การสร้างการท่องเที่ยวมุมมองใหม่ในเมืองแม่สาย

ยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความหลากหลายให้กับการท่องเที่ยวในแม่สายคือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ภายในเมืองแม่สาย โดยมุ่งเน้นในมุมมองของแม่สายที่แตกต่างไปจากมุมมองเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป แนวคิดหลักของโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้คือ การผสมผสานพรมแดน ดอย แม่น้ำ และเมืองเข้าด้วยกัน ตัวอย่างโครงการพัฒนาที่ตอบรับกับยุทธศาสตร์นี้ได้แก่

- การพัฒนาจุดชมวิวกำแพงและดอยเวา และสร้างการเชื่อมต่อสู่ดอยโดยรอบ
- การพัฒนาพื้นที่แนวแม่น้ำสาย และสร้างพื้นที่สาธารณะภายในตัวเมืองแม่สาย
- การเพิ่มพื้นที่จอดรถโดยภาคเอกชนและเชื่อมต่อกับย่านการค้าและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การเพิ่มธุรกิจที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวแบบพรมแดนภายในตัวเมืองแม่สาย โดยอาศัยประตูปรมแดนแม่สายเป็นภาพสะท้อนระหว่างไทยและพม่า
- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนดอยโดยรอบเมืองแม่สาย เพื่อสานพื้นที่เมืองกับภูเขาเข้าด้วย สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก และกิจกรรมสนทนาการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาค้างคืนในพื้นที่ ตลาด ร้านอาหาร และที่พักคุณภาพดี

จะเห็นได้ว่า โครงการตัวอย่างเหล่านี้มีทั้งที่มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของเมืองแม่สาย ไปพร้อมกับการพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ของเมืองที่แตกต่างจากเดิม ในขณะเดียวกัน การสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการค้าขายและบริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างโอกาสและกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ด้วย

ยุทธศาสตร์สร้างพื้นที่พหุวัฒนธรรม

ความเป็นรอยต่อพรมแดนทำให้แม่สายมีบรรยากาศของเมืองพหุวัฒนธรรมไปในตัว และเป็นจุดแข็งที่สามารถนำมาพัฒนาต่อเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองได้ดี นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาจากอัตลักษณ์ของชนเผ่า เพื่อสะท้อนถึงสังคมพหุวัฒนธรรมแล้ว ในด้านการพัฒนาและออกแบบเมือง ควรมีการพัฒนาเพื่อกิจกรรมพหุวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอและสนามกีฬาากลางอำเภอแม่สาย พื้นที่บริเวณชุมชนจีนยูนนานและวัดแม่สาย รวมไปถึงการออกแบบองค์ประกอบเมืองที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองแม่สายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างพื้นที่พหุวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเพียงเพื่อการจัดกิจกรรมการแสดงเท่านั้น แต่สามารถใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ จึงนับเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่มุ่งไปที่การกระจายรายได้และประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่

เมืองเชียงของ

สำหรับเมืองเชียงของนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาและออกแบบเมืองจะเน้นการรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยแยกออกจากการพัฒนาและออกแบบเมืองในพื้นที่ใกล้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 และเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเชียงของจะใช้พื้นที่ริมน้ำโขงเป็นแกนหลัก โดยแบ่งออกเป็นยุทธศาสตร์หลัก 4 ประการ ได้แก่

ยุทธศาสตร์การเชื่อมต่อย่านทั้งหมดด้วยพื้นที่ริมแม่น้ำโขง

เนื่องจากพื้นที่หลักที่รองรับการท่องเที่ยวของเชียงของอยู่ริมแม่น้ำโขง การออกแบบและพัฒนาเมืองเก่าเชียงของจึงต้องเน้นพื้นที่นี้เป็นหลัก โครงการหลัก ๆ คือการปรับปรุงภูมิทัศน์ การเข้าถึง และกิจกรรมริมแม่น้ำอาทิ โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ริมแม่น้ำโขง 3.5 กิโลเมตร โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ท่าเรือเชียงของและท่าเรือบั้งโครงการฟื้นฟูบูรณะอาคารราชการเพื่อเป็นศูนย์จัดนิทรรศการและพื้นที่อเนกประสงค์ โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ลานปลาบึกสำหรับการจัดงานนิทรรศการและเทศกาล เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ภายในเมืองเก่าเชียงของ

เนื่องจากเชียงของยังเสน่ห์ของเมืองท่องเที่ยวที่ไม่วุ่นวายมาก มีความสบายของการท่องเที่ยวและการดำเนินชีวิตอยู่มาก แต่หากปล่อยให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพและกิจกรรมท่องเที่ยวมากเกินไป ก็จะทำให้เสน่ห์ของเมืองเชียงของที่มีอยู่ลดลงและเลือนหายไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงควรดำเนินโครงการฟื้นฟูบูรณะและอนุรักษ์พื้นที่ภายในเมืองเก่าเชียงของให้สามารถรองรับกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงเสน่ห์เดิมของเมืองไว้ได้ เช่น การพัฒนาพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริเวณวัดหาดไคร้ เนื่องจากอัตลักษณ์ความเป็นเมืองเก่าริมแม่น้ำโขงเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ของเมืองเชียงของ ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และฟื้นฟูเมืองเก่าควรเร่งดำเนินการไปพร้อมกับการเชื่อมต่อพื้นที่บริเวณริมแม่น้ำโขง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

ในอนาคตเมื่อเมืองเชียงของได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะสร้างความต้องการด้านที่พักและโรงแรม ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปการต่าง ๆ มากขึ้น แต่เนื่องจากเมืองเก่าเชียงของมีขีดความสามารถในการรองรับไม่สูงมาก อีกทั้งยังควรรักษาเสน่ห์ของเมืองเก่าไว้ จึงต้องมีการจัดพื้นที่ใหม่ที่สามารถรองรับกิจกรรมและนักท่องเที่ยวในอนาคต พื้นที่ที่เหมาะสมคือ พื้นที่นอกคูเมืองเดิมของเชียงของ

ยุทธศาสตร์การจัดการที่จอดรถและขนส่งสาธารณะ

เมื่อดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาและออกแบบเมืองที่แบ่งเมืองเชียงของออกเป็นพื้นที่เก่าและใหม่แล้ว ยุทธศาสตร์ด้านการสัญจรเดินทางในเมืองจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ทั้งในด้านการควบคุมปริมาณการจราจรด้วยรถยนต์ส่วนตัว ไปจนถึงการส่งเสริมการเดินทาง การใช้จักรยาน หรือแม้แต่สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าที่อาจตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเดินทางไกลภายในเมือง

3. จังหวัดพัทลุง

สำหรับจังหวัดพัทลุงนั้น คณะผู้ศึกษาได้เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดการแวะพักและค้างแรมในพื้นที่เมืองพัทลุง เช่นเดียวกับกับในกรณีของจังหวัดเชียงราย ยุทธศาสตร์ที่เสนอในงานนี้จะตอบรับและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเมืองรองให้เป็นท่องเที่ยวใหม่ของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การสร้างองค์ประกอบและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวระดับย่าน

เมืองพัทลุงในปัจจุบันยังไม่มีอัตลักษณ์เฉพาะย่านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จึงควรวางผังระดับย่านทั้งสำหรับการท่องเที่ยว การอยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมให้มีความชัดเจนและมีเสน่ห์เฉพาะย่าน หลักการพื้นฐานคือการแบ่งพื้นที่เมืองเป็นย่าน แล้วสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างระหว่างย่าน พร้อมกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างย่าน ตัวอย่างเช่น ย่านรอบสถานีรถไฟ ย่านรอบวัดคูหาสวรรค์ รวมไปถึงพื้นที่ริมน้ำบริเวณลำปำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาวัดวัง หาดแสนสุข และชุมชนริมคลอง เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจัดทำเส้นทางขนส่งทางเรือภายในทะเลสาบ ฯลฯ อนึ่ง ในปัจจุบันการเชื่อมต่อระหว่างตัวเมืองพัทลุงกับลำปำยังไม่ค่อยดีเท่าใดนัก นักท่องเที่ยวยังต้องพึ่งพาหนะส่วนตัว ในอนาคตจึงควรมีระบบขนส่งสาธารณะหรือระบบขนส่งแบบใหม่ เช่น การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ เพื่อลดความจำเป็นในการเช่ารถยนต์หรือจักรยานยนต์

ยุทธศาสตร์เสริมสร้างภูมิทัศน์เมืองให้เป็นจุดหมายตา

ยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาและออกแบบเมืองเพื่อการท่องเที่ยว คือการปรับปรุงหรือพัฒนาภูมิทัศน์ โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และน่าถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือแบ่งปันกับผู้อื่น ทั้งสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าแรมและประชาชนในเมือง เมืองพัทลุงมีเขากอกทะเลที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อเป็นจุดหมายตาที่ดีของเมืองได้ พร้อมกันนี้ ควรพัฒนาเส้นทางขึ้นเขากอกทะเลที่นักท่องเที่ยวอาจสนใจเยี่ยมชมความเป็นธรรมชาติในเส้นทางขึ้นเขาและการชมทิวทัศน์ที่มองเห็นได้จากยอดเขา นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาพื้นที่บริเวณทางขึ้นเขากอกทะเล นับตั้งแต่การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟรองรับการเข้าถึงด้วยรถไฟและเชื่อมต่อภูเขา รวมไปถึงการพัฒนาเส้นทางขึ้นเขาหัวแตก การออกแบบเมืองในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่จะนำไปสู่อัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองที่น่าไปต่อยอดในด้านการตลาดได้

ยุทธศาสตร์พัฒนาพื้นที่กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

อีกยุทธศาสตร์หนึ่งในการดึงดูดการแวะพักและค้างแรมของนักท่องเที่ยวคือ การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากพัทลุงมีกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความเด่นเฉพาะตัวอยู่ แต่ในปัจจุบันกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดในพื้นที่เมือง แต่อยู่นอกเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่ โจทย์ในการออกแบบเมืองในส่วนนี้จึงอยู่ที่การสร้างพื้นที่สำหรับกิจกรรมเหล่านี้ โดยอาจไม่ต้องเป็นพื้นที่ถาวร แต่สามารถใช้แสดงและดำเนินกิจกรรมได้ บางช่วงเทศกาลและช่วงเวลา อาทิ หนึ่งตระกูลมีวัฒนธรรมในการแข่งขันกัน ซึ่งสามารถนำมาจัดในเชิงเทศกาลหรือ

การแข่งขันได้ ในกรณีนี้จำเป็นต้องมีพื้นที่จัดงานแข่งขันหนึ่งทะเลาะ แต่พื้นที่เดียวกันนี้ก็สามารถใช้การแสดง มโนราห์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้คนพักค้างในเมืองพัทลุง ก็อาจจัดกิจกรรมเหล่านี้ในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์และในช่วงเย็นและกลางคืน กิจกรรมดังกล่าวอาจรวมไปถึงการแสดงการชนวัวสาริต เป็นต้น

พื้นที่หนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ ลานหน้าศาลากลางที่สามารถปรับปรุงเป็น ลานสำหรับจัดเทศกาลและการแสดงของเมือง พื้นที่ใกล้เคียงวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุงและถนนมโนราห์ เพื่อพัฒนา เป็นพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวพัทลุง สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น รวมไปถึงประสบการณ์สัมผัสวิถีการดำนา เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเมือง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งขับรถผ่านพัทลุงไปโดยไม่ได้แวะพักหรือค้างแรม ด้วยลักษณะเส้นทางการ สัจจรรถตู้และรถทัวร์ต่าง ๆ ไม่ผ่านตัวเมืองพัทลุง ทำให้คนส่วนมากยังขาดการรับรู้ถึงการมีอยู่เมืองพัทลุง ฉะนั้น การสร้างจุดหมายตาหรือสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเข้าเมืองพัทลุง โดยอาจพัฒนาซุ้มประตู หรือ Gateway ที่ แสดงอัตลักษณ์หรือแบรนด์ของเมือง อีกวิธีการหนึ่งคือการพัฒนาพื้นที่ก่อนจะถึงตัวเมืองพัทลุง เพื่อให้ผู้เดินทาง รับรู้ว่าจะถึงตัวเมืองพัทลุงแล้ว และดึงดูดให้แวะเยี่ยมชมเข้าไปในตัวเมืองพัทลุง

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ระดับประเทศ

ข้อเสนอในภาพรวมของงานวิจัยนี้คือ ความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยในอนาคตจะขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการออกแบบ พัฒนา และบริหารจัดการพื้นที่เมือง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของ โครงสร้างพื้นฐานในเมืองให้สะดวก สะอาด สวยงาม ปลอดภัย และทันสมัย พร้อมกับสร้างความยั่งยืนด้าน ทรัพยากรธรรมชาติที่มักได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงการรักษาและพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะของเมืองที่เป็นไปตามบริบทที่ เหมาะสม ดังนั้น ความเป็นเมืองท่องเที่ยว 4.0 ที่เป็นเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว จึงไม่ จำกั้อยู่เพียงแค่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยให้เกิดประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องรวมไปถึงการออกแบบและพัฒนา เมืองที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองโดยรวม รวมถึงแบรนด์ของเมืองที่ได้คนในเมืองได้ร่วมกันพัฒนาขึ้นมา เพื่อรักษาและสร้างเสริมอัตลักษณ์ของเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวไม่ได้อยู่เพียงแค่การเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากการท่องเที่ยว แต่ต้องรวมไปถึงการใช้การท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อน การขยายฐานทางเศรษฐกิจของเมืองให้กว้างและหลากหลายมากขึ้น มีมูลค่าสูงขึ้น และเป็นธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก หน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยวจึง ต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาพื้นที่ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขึ้น โดยขยายเป็นระดับเมืองและย่าน ตาม

หลักการพัฒนาและออกแบบเมืองที่ยั่งยืน ข้อเสนอในภาพรวมดังกล่าว สามารถแปลงออกมาเป็นข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ระดับประเทศ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
- 2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
- 3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของเมือง
- 4) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในการมองและกำหนดภาพอนาคตเมืองท่องเที่ยว
- 5) ยุทธศาสตร์การสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม
- 6) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวในระดับย่าน
- 7) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะในการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์แต่ละด้านมีแนวคิดและโครงการโดยคร่าวดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

ในปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และพันธกิจด้านการโยธาธิการและผังเมืองอยู่แล้ว แต่ขีดความสามารถในการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองยังมีอยู่จำกัด นับตั้งแต่ด้านกรอบแนวคิด วิธีการ ไปจนถึงทรัพยากรบุคคลและด้านงบประมาณ รวมไปถึงข้อจำกัดด้านความรู้ด้านการท่องเที่ยวและทักษะในการที่ถ่ายทอดออกมาเป็นแผนและผังการพัฒนาเมือง แม้ว่าหน่วยงานส่วนภูมิภาคยังคงควรมีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาพื้นที่ในระดับท้องถิ่น แต่ควรส่งเสริมให้องค์กรระดับท้องถิ่นรับบทบาทในการพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน อีกทั้งงานด้านผังเมืองที่ดำเนินการอยู่ ยังเน้นด้านการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นหลัก ไม่ได้มองไปถึงภาพของการพัฒนาเมืองในอนาคต จึงควรส่งเสริมขีดความสามารถในการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองในรูปแบบที่ได้นำเสนอไปในงานศึกษานี้

หนึ่งในแผนงานที่อาจดำเนินการได้ตามยุทธศาสตร์นี้คือ การสร้างความร่วมมือด้านวิชาการระหว่างภาคีสำคัญ ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาที่มีการสอนด้านการผังเมืองและการออกแบบที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ความร่วมมือดังกล่าวควรมุ่งไปที่การยกระดับขีดความสามารถในการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยไม่ให้เป็นโครงการหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นต้องพึ่งพิงส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาคมากขึ้น และให้เนื้อหาครอบคลุมมากกว่าเป็นการถ่ายทอดกระบวนการจัดทำผังเมืองรวมดังที่ดำเนินการอยู่แล้วในปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

การขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีแรงผลักดันและเกื้อหนุนจากภาคเอกชนในพื้นที่ ทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ ตัวอย่างที่เด่นชัดจากกรณีศึกษาในงานนี้คือบริษัท ภูเก็ตพัฒนาเมือง จำกัด โครงสร้างพื้นฐานเมืองในหลายด้าน จำเป็นต้องมีการลงทุนร่วมกับระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน จึงต้องมีการออกมาตรการด้านการเงินและการคลังที่เอื้อต่อการลงทุนของภาคเอกชนด้วย ในหลายเมืองมีสมาคมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว อาทิ สมาคมผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมักเป็นกลุ่มทุนสำคัญในพื้นที่ จึงควรเปิดโอกาสและสร้างกระบวนการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองร่วมกับกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ ส่วนในเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น พัทลุง ยังมีข้อจำกัดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ก็ต้องมีการส่งเสริมธุรกิจในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ก็ต้องเปิดให้ประชาสังคมในเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวไปพร้อมกัน เพื่อให้แนวทางและผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน และเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ไม่ใช่เฉพาะนักธุรกิจในพื้นที่เท่านั้น ดังนั้น การจัดตั้งองค์กรในระดับท้องถิ่นในรูปแบบบริษัทพัฒนาเมือง ซึ่งมีการร่วมหุ้นส่วนกันระหว่างหลายภาคี ไม่เฉพาะภาคเอกชนดังในกรณีของภูเก็ต แต่รวมไปถึงหน่วยงานท้องถิ่น และมีตัวแทนด้านประชาสังคมเข้าร่วมด้วย นับเป็นช่องทางหนึ่งที่ควรศึกษาและทดลองดำเนินการต่อไป

ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของเมือง

การแก้ไขปัญหาด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์เมืองที่ชัดเจนและเป็นระบบ หลักการพื้นฐานของการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของเมืองคือ ส่วนใดที่เอกชนสามารถทำได้และดีกว่าหน่วยงานภาครัฐ ก็ควรเปิดโอกาสให้เอกชนทำ โดยอยู่ภายใต้การกำกับของรัฐเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความเป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม ตัวอย่างที่ชัดเจนในส่วนนี้คือโรงแรมและสถานที่พักค้าง ซึ่งภาคเอกชนสามารถเพิ่มลดระดับการรองรับนักท่องเที่ยวได้ตามกลไกตลาด รัฐไม่มีความจำเป็นสร้างหรือจัดหาสินค้าในส่วนนี้ แต่ส่วนใดที่เอกชนทำไม่ได้เอง ก็ต้องเป็นหน้าที่ของรัฐในการสนับสนุนด้านการเงินการคลัง กฎระเบียบ และองค์กร รวมไปถึงการสร้างหุ้นส่วนและการร่วมลงทุน ตัวอย่างในด้านนี้คือ บริการพื้นฐานสาธารณะต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่ง การจัดการขยะและน้ำเสีย และการประปา เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของเมืองมีอยู่หลายด้าน ในที่นี้จะเสนอเพียงประเด็นตัวอย่างในด้านการสัญจร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

เพิ่มขีดความสามารถด้านการสัญจร

ปัญหาสำคัญอันดับแรกที่เกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือระบบการสัญจรยังไม่สะดวกสบาย ปลอดภัยและเชื่อใจได้เท่าที่ควร ปัญหาที่สำคัญคือเมืองท่องเที่ยวในประเทศ

ไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครแล้ว แทบทั้งหมดขาดระบบการขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่อาศัยในเมือง แม้ว่าในเมืองเหล่านี้จะมีบริการรถตู้ รถแท็กซี่และการขนส่งรูปแบบอื่นอยู่ แต่ก็ทำให้ต้นทุนในการเดินทางแพง และทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด

พัฒนาระบบรถประจำทาง

ในปัจจุบัน เมืองท่องเที่ยวชั้นนำทั้งภูเก็ตและเชียงใหม่ เริ่มให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น โดยมีนโยบายและแผนการพัฒนาระบบรถไฟรางเบา (light rail) ในพื้นที่เมือง แต่ยุทธศาสตร์สำคัญที่สามารถดำเนินการได้ในระยะสั้นและระยะกลางคือ การพัฒนาระบบรถประจำทางในเมือง โดยเฉพาะรถประจำทางที่วิ่งรับผู้โดยสารระหว่างสนามบิน สถานีขนส่งรถประจำทาง กับแหล่งที่พักและท่องเที่ยวสำคัญในเมือง อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานแล้ว ธุรกิจขนส่งสาธารณะนั้นยากที่จะคุ้มทุนหรือทำกำไรได้ โดยเฉพาะในเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น เงื่อนไขสำคัญของยุทธศาสตร์ในส่วนนี้คือ รัฐต้องสนับสนุนระบบขนส่งมวลชนในเมืองด้านการเงินการคลัง โดยอาจร่วมทุน ให้เงินอุดหนุน หรือใช้มาตรการอื่น ๆ เพื่อให้การบริการดังกล่าวยังสามารถดำเนินต่อไปได้ แม้อาจไม่คุ้มค่าด้านการเงิน (financially feasible) แต่คุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ (economically feasible)

ส่งเสริมระบบการขนส่งทางเลือก

นักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องการขึ้นรถโดยสารสาธารณะเสมอไป โดยเฉพาะคนที่มีเวลาจำกัดหรือต้องการท่องเที่ยวแบบอิสระ ในปัจจุบันมีธุรกิจให้เช่ารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์อยู่มากแล้ว บทบาทของรัฐในส่วนนี้จึงควรมุ่งไปที่การควบคุมดูแลนักท่องเที่ยวให้ได้รับบริการที่ปลอดภัยและเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งทางเลือกใหม่ ๆ ที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคือ การใช้แอปพลิเคชันในการเรียกรถ (rail hailing services) ซึ่งมีทั้งการเรียกรถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ หรือแม้แต่รถแดงที่เชียงใหม่ เป็นต้น แต่ปัจจุบัน ระบบบริการเรียกรถเหล่านี้หลายส่วนยังถือว่าผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าในเชิงพฤตินัย จะมีผู้ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และมีบริษัทรายใหญ่ระดับประเทศและระดับโลกลงทุนถือหุ้นในบริษัทที่ให้บริการดังกล่าวแล้ว เมืองท่องเที่ยวชั้นนำ นับตั้งแต่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ รวมไปถึงในตัวเมืองเชียงราย ก็มีบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้แล้ว แนวโน้มที่ชัดเจนคือจะมีนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปใช้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม จะต้องดำเนินการศึกษาเพื่อให้ได้บทสรุปและทางออกเกี่ยวกับระบบการขนส่งทางเลือกดังกล่าว

นอกจากนี้ การให้บริการเช่ารถจักรยานสาธารณะทั้งแบบที่มีสถานีและไม่มีสถานี (dockless bike sharing) เริ่มได้รับความนิยมบ้างในเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ โดยเฉพาะสำหรับคนจีนแผ่นดินใหญ่ที่คุ้นชินกับ

บริการสาธารณะดังกล่าว รวมไปถึงบริการเช่าสกีเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นอีกทางเลือกใหม่ที่เริ่มพบเห็นแล้วในหลายเมืองทั่วโลก และเริ่มมีให้บริการในเมืองเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้มีการวางแผนรองรับการบริการขนส่งทางเลือกเหล่านี้อย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องโครงข่าย พื้นที่จอด กฎระเบียบ รวมไปถึงผลประโยชน์และภาระที่เกิดขึ้นกับเมือง ประเด็นเหล่านี้จำเป็นต้องมีการศึกษาและวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองไว้ก่อน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงควรเริ่มพิจารณาและกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการขนส่งทางเลือกเหล่านี้

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในการมองและกำหนดภาพอนาคตเมืองท่องเที่ยว

แม้ว่ากระบวนการวางแผนนโยบายในระดับเมืองได้เปิดกว้างให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น แต่ก็ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด อีกทั้งกรอบแนวคิดและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมยังเน้นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน การวางแผนเมืองท่องเที่ยวสำหรับอนาคตจำเป็นต้องมองภาพกว้างและไกลกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงควรมีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการมองและกำหนดภาพอนาคตของเมืองร่วมกันของคนในเมือง

กิจกรรมหนึ่งที่ต้องส่งเสริมในยุทธศาสตร์นี้คือ การจัดการประชุมเพื่อคาดการณ์เชิงยุทธศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (participatory strategic foresight workshops) ในแต่ละท้องถิ่น ในอุดมคติ หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเป็นเจ้าภาพในการดำเนินกระบวนการดังกล่าวได้ ก็จะทำให้สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปสานต่อเป็นแผนยุทธศาสตร์และโครงการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถรับงานส่วนนี้ได้ ก็อาจให้สถาบันการศึกษา กลุ่มประชาคม หรือกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพ แต่ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ อย่างครอบคลุม โดยในเบื้องต้นอาจใช้เงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัยเชิงพื้นที่ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ฯลฯ แต่ท้ายที่สุดต้องผลักดันให้มีการกำหนดการดำเนินงานส่วนนี้ต่อไปไว้ในงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์การสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

เมืองท่องเที่ยวชั้นนำจำเป็นต้องมีแบรนด์ของเมืองที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทั้งในระดับเมืองและย่าน แต่การพัฒนาแบรนด์ของเมืองที่ผ่านมามักดำเนินการโดยนักวิชาการหรือบริษัทที่ปรึกษาเป็นหลัก จึงไม่ได้รับการยอมรับหรือใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายในเมืองนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายเอาแนวคิดจากแบรนด์มาออกแบบและพัฒนาเมืองต่อ ดังนั้น จึงควรมีกระบวนการพัฒนาแบรนด์ของเมืองหรือบางย่านของเมืองที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในเมืองเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดความรู้เป็นเจ้าของในแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นมา และนำไปประยุกต์ใช้ต่อในสายงานของตนเองได้อย่างเต็มที่

กิจกรรมการพัฒนาแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์นี้ควรดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ว่าจ้างที่ปรึกษาในการ

พัฒนาแบรนด์ของหลายจังหวัดไปแล้ว หากสามารถให้สื่อสาธารณะต่าง ๆ ทั้งของรัฐ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หรือสื่อออนไลน์ของเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาแบรนด์ได้ตั้งแต่ต้น ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยวในระดับย่าน

การวางผังเมืองในประเทศไทยที่ผ่านมาเน้นไปที่การจัดทำผังเมืองรวม และมุ่งไปที่การใช้มาตรการผังเมืองในเชิงควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคารเป็นหลัก ความท้าทายสำคัญของเมืองท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นคือ การกระจายผลประโยชน์และภาระที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวขยายเข้าไปในแหล่งชุมชนอยู่อาศัยเดิมมากขึ้น และสร้างผลกระทบต่อชุมชน ยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีมุ่งจัดการกับความท้าทายดังกล่าวคือ การวางแผนและผังในระดับย่านที่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และรับมือกับการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในกรณีนี้ อาจใช้วิธีการวางแผนแบบฉกัทัศน์หรือการมองอนาคตร่วมกันของคนในพื้นที่ก็ได้ ประโยชน์ของการวางแผนและผังระดับย่านมิใช่เพียงผลผลิตที่เป็นแผนผัง ซึ่งถือเป็นข้อตกลงพื้นฐานของชุมชน แต่คือกระบวนการมีส่วนร่วมที่คนในชุมชนสามารถปรึกษาหารือ ต่อรองและสร้างฉันทามติร่วมกัน

ทั้งนี้ เมื่อได้แผนผังในระดับย่านแล้ว ก็ควรมีการจัดทำแนวทางการออกแบบ (design guidelines) ของย่านนั้น โดยอาจหาช่องทางใช้มาตรการทางกฎหมาย เช่น การออกข้อบัญญัติท้องถิ่นในการควบคุมอาคาร หรือมาตรการด้านการคลัง เช่น การให้เงินอุดหนุน หรือการลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้กับเจ้าของอาคารในการสร้างหรือรักษาอาคารให้เป็นไปตามแนวทางการออกแบบที่ได้กำหนดขึ้นมา จากนั้นควรมีโครงการนำร่องที่พัฒนาบางย่านของเมืองตามที่ได้ออกแบบไว้ และเมื่อผลลัพธ์ได้รับการตอบรับที่ดี จึงขยายขอบเขตการดำเนินโครงการไปยังย่านอื่น ๆ ต่อไปได้

หน่วยงานที่ควรรับผิดชอบเป็นเจ้าภาพในกระบวนการนี้คือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่เนื่องจากพื้นที่เมืองในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจัดตั้งประชาคมในระดับย่านที่พบบปะกันด้วยวัตถุประสงค์ด้านการวางแผนสำหรับอนาคต ยุทธศาสตร์เชิงองค์กรที่สำคัญในส่วนนี้คือ การเสริมสร้างประชาคมในระดับย่านที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับย่านเข้ามาร่วมกระบวนการวางแผนและผังในระดับย่านร่วมกัน

ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะในการพัฒนาและออกแบบเมืองท่องเที่ยว

คอขวดหลักของการดำเนินยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ ข้อจำกัดด้านบุคลากรในประเทศไทยที่มีความรู้และทักษะด้านการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองที่เข้าใจความท้าทายด้านการท่องเที่ยว ข้อจำกัดดังกล่าวมีทั้งด้านจำนวนและด้านขีดความสามารถของบุคลากร

แผนงานหนึ่งที่ควรดำเนินการในยุทธศาสตร์นี้คือ การฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะเบื้องต้นกับเจ้าหน้าที่ด้านโยธาหรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่และขนาดกลาง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่มาร่วมเป็นพี่เลี้ยงหรือทำงานร่วมกัน พร้อมทั้งควรส่งเสริมให้นักศึกษาในด้านการผังเมือง การออกแบบเมือง/สถาปัตยกรรมผังเมือง รวมถึงศาสตร์ด้านการออกแบบอื่น ๆ มีความรู้และทักษะในการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองมากขึ้น เพื่อเป็นแรงกำลังในการวางแผนและออกแบบเมืองท่องเที่ยวต่อไป

อีกแผนงานหนึ่งคือ การส่งเสริมงานวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจยังไม่ลงรายละเอียดในระดับย่านได้ละเอียดมากพอที่จะวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองได้ดี โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ลงรายละเอียดในระดับพื้นที่ และแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ไปจนถึงเส้นทางประสบการณ์ (customer journeys) ก่อนและหลังจากที่ได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในการออกแบบแบรนด์ของเมืองและด้านการตลาด และในการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมือง นักวิจัยควรทดลองใช้วิธีการวิจัยที่ใช้ข้อมูลมหาศาลตามโซเชี่ยลมีเดียให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตปี 2556 (ออนไลน์). <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/-10202556.pdf>. 3 สิงหาคม 256
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงปี 2557 (ออนไลน์) <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/South%2009%20Profile%20Phatthalung%202014.pdf>, 2 สิงหาคม 2561.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2559 (ออนไลน์). <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/สถิตินักท่องเที่ยว/200/TH-TH>. 2 สิงหาคม 2561.
- กาญจนา เทพแก้ว. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กุลดา เพ็ชรวรรณ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- โครงการจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจชายแดน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. 2560. นักท่องเที่ยวต่างชาติในวันที่ เชียงของซบเซา (ออนไลน์). <http://rs.mfu.ac.th/obels/?p=1505>, 1 สิงหาคม 2561.
- โครงการพิทักษ์มรดกสยาม (2555). ถิ่นฐานย่านเก่า (ต้อง)อยู่อย่างไรในกระแสการพัฒนา. บทสรุปการเสนา, 20 มีนาคม 2556 และ 17 มีนาคม 2555 ณ สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- จิตติศักดิ์ ธรรมาภรณ์พิลาศ. (2558). การออกแบบเมืองเบื้องต้น (Urban Design Basic). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติรี ประกิตนทการ. (2559). Themed Environments ในวัฒนธรรม Selfie Culture. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว (TAT Review), 2(1/2559), 38-46.
- ชูศักดิ์ วิทยาภัก. (2554). การท่องเที่ยวกับการพัฒนา : พินิจหลวงพระบางผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทียมสุรย์ สิริศรีภักดี. (2559). รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นฉบับสมบูรณ์โครงการปริทัศน์สถานภาพความรู้เรื่องความเหลื่อมล้ำในเมืองท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธงชัย ไรจนกนันท์. (2557). การออกแบบเมือง การวิเคราะห์รูปทรงและโครงสร้างเมือง.

กรุงเทพฯ : กรมโยธาธิการและผังเมือง.

บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2557). ยล เยี่ยม เยือน หย้า : แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.

พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงาน. (ม.ป.ป.). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เขตวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง และจัดทำแผนที่กลุ่มเมืองท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ปิยะพงษ์ บุขบงก์. (2557). นโยบายพัฒนาเมืองในประเทศไทยในทศวรรษที่ผ่านมา. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พนิต ภูจินดา และ ยศพล บุญสม. (2559). คู่มือออกแบบและวางผังแนวคิดเมือง เมืองท่องเที่ยวด้านนันทนาการและบันเทิง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.

พศุตม์ ลาศุขะ. (2559). เทียบบาร์รู วัฒนธรรม “ฮิป-ฮิป” การเมืองเรื่องพื้นที่ของประชาชน,

16 พฤษภาคม 2560. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453953569.

โพสต์ทูเดย์. 2561. ปรับแผนท่องเที่ยวหาดใหญ่ แแบกซ์ชาติมั่นใจปลายปีนี้ฟื้นตัว (ออนไลน์).

<https://www.posttoday.com/social/local/544627>, 2 สิงหาคม 2561

ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2552). เมืองโลก การบริโภค การต่อรอง: สังคมวิทยาเมืองฉบับร่วมสมัย. เชียงใหม่ :

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มีงสรรพ์ ขาวสอาด และอภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2557). ฉากทัศน์ชีวิตคนไทย พุทธศักราช 2576. เชียงใหม่ :

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มูลนิธิส่งเสริมโอลิมปิกวิชาการและพัฒนามาตรฐานวิทยาศาสตร์ศึกษา (สอวน.) (2557). ภูมิศาสตร์มนุษย์.

กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ยงธนีย์ พิมลเสถียร. (2556). การปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและการอนุรักษ์เมือง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2554). การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมชุมชนเมืองน่าอยู่อาศัย : ปัญหาที่มองไม่เห็นและแนวทางแก้ไข. วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง, 8(2), 9-26.

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2557). การออกแบบชุมชนเมืองในอนาคต : การท้าทายในศตวรรษที่ 21 the future of urban design : challenges in the 21st century. ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 77 (เม.ย. - มิ.ย. 2557), 37-44.

- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2558). การบริหารจัดการเมืองและมหานครของไทย. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรผู้บริหารระดับสูงด้านการบริหารงานพัฒนาเมือง (มหานคร รุ่นที่ 4) วันที่ 30 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรม เรนซองส์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ.
- วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ. (2559). สุนทรียของความปลอม. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว (TAT Review), 2(1/2559), 20-27.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2557. เชียงของ...ความพร้อมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดนแห่งใหม่ (ออนไลน์).
http://www.maejopoll.mju.ac.th/government/20111119104835_2011_maejopoll/Doc_2557_0403120203_584804.doc, 1 สิงหาคม 2561.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. 2560. วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว (ออนไลน์). <http://chiangrai.nso.go.th>, 1 สิงหาคม 2561.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. 2561. วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลางเรื่องการท่องเที่ยว (ออนไลน์). http://phuket.nso.go.th/images/new/mindmap_statEX/data/vtour.pdf, 3 สิงหาคม 2561.
- สิริมา ศิริมาตยนันท์. (2010). ชื่องกงเมืองแห่งเอเชีย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2007). การสร้างแบรนด์เมือง : อีกแง่มุมหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2562) ปรัชญาสถานภาพความรู้ด้านอนาคตศึกษา. รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2559). จำกัคนักท่องเที่ยวจีนโดยด่วน, 17 พฤษภาคม 2560.
<https://prachatai.com/journal/2016/02/64319>.
- เอกอนันต์ จันทร์เอี่ยม. (2547). จิตวิญญาณดั้งเดิมกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่. ปริญญาานิพนธ์สถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Anholt, S. (2008). Nation branding, place branding, destination branding, country branding, Competitive Identity ... what does it all mean? [On-line]. Available:
<http://simonanholt.com>
- Ashworth, G. (2011). Questioning the Urban in Urban Tourism. In Urban and Landscape Perspectives: New Perspectives for Tourism and Leisure (pp. 207-220). U.S.A.: Springer.
- Athens Cocreation 2013). City Branding: The Case of Copenhagen and Paris.
<https://athenscocreation.wordpress.com/>

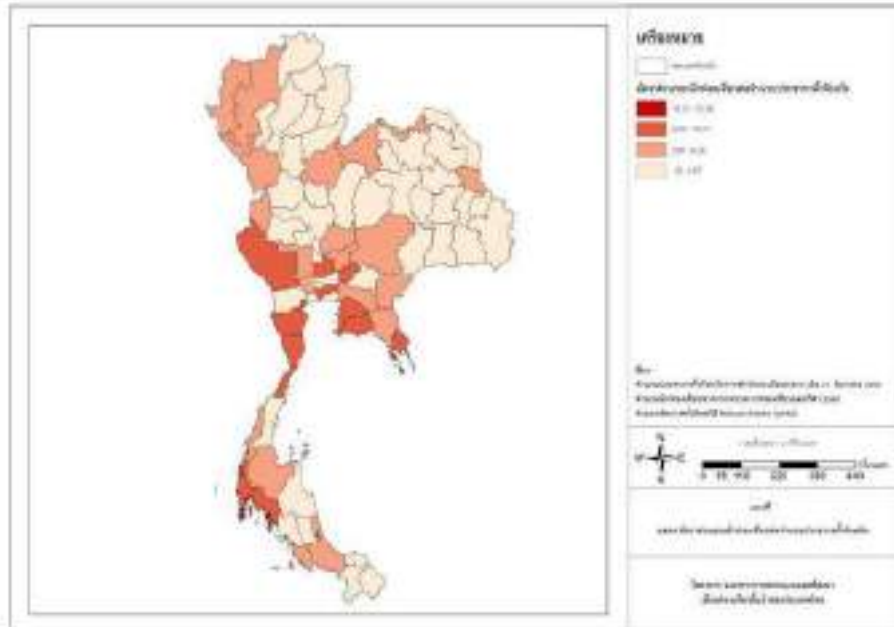
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1980), 5-12.
- CEOs for Cities (2006) Branding Your City. URL: <https://ceosforcities.org/wp-content/uploads/2015/12/Branding-Your-City.pdf>
- Cooper, Chris. (2008). *Tourism: principle and practices*. 4th ed. Milan: Italy.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hayllar, B., Griffin, T. and Edwards, D. (2008). Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field. In *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 3-18). U.S.A.: Elsevier.
- Inayatullah, S. (2004). *The Causal Layered Analysis (CLA) Reader: Theory and Case Studies of an Integrative and Transformative Methodology*. Taipei: Tamkang University Press.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kelly, I. (2008). Precincts within the Urban Form: Relationships with the City. In *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 107-126.). U.S.A.: Elsevier.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Maciocco, G. (2011). Places for Leisure: Places for City. In *Urban and Landscape Perspectives: New Perspectives for Tourism and Leisure* (pp. 19-43). U.S.A.: Springer.
- Mommas, H. (2003). City Branding. In Greg Kerr. April-June 2006. 'From destination brand to location brand'. *Brand Management*, vol. 13, no.4/5, 276-283.
- National Intelligence Council (2012). *Global Trends 2030: Alternative Worlds*. Washington, D.C.: National Intelligence Council.
- Ritchie, J. R. and Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Morocco, September.
- Seppo K. R. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*.
- Shepard, W. (2016). Slum Tourism: How It Began, The Impact It Has, And Why It Became So Popular. *Forbes*. Jul 16, 2016.
- Smart Cities Team (2013). *City Branding: The case of Lyon (France)*. <https://www.slideshare.net/SmartCitiesTeam/city-branding-the-case-of-lyon-france-and-stockholm-sweden>.

- Spirou, C. (2011). *Urban Tourism and Urban Change*. U.S.A.: Routledge.
- Tschirhart, M. (2002) "Identity Management and the Branding of Cities." Campbell Public Affairs Institute, Syracuse University. URL :
www.pmrnet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf.
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2nd ed. London: Sage.
- Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. *Foresight*, 5(3), 10-21.
- Wearing, S. et al. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveler*. Sage Publications.
- Young, B. (1983). Touristization of Traditional Maltese Fishing-Farming Villages. *Tourism Management*, 4(1983), 35-41.

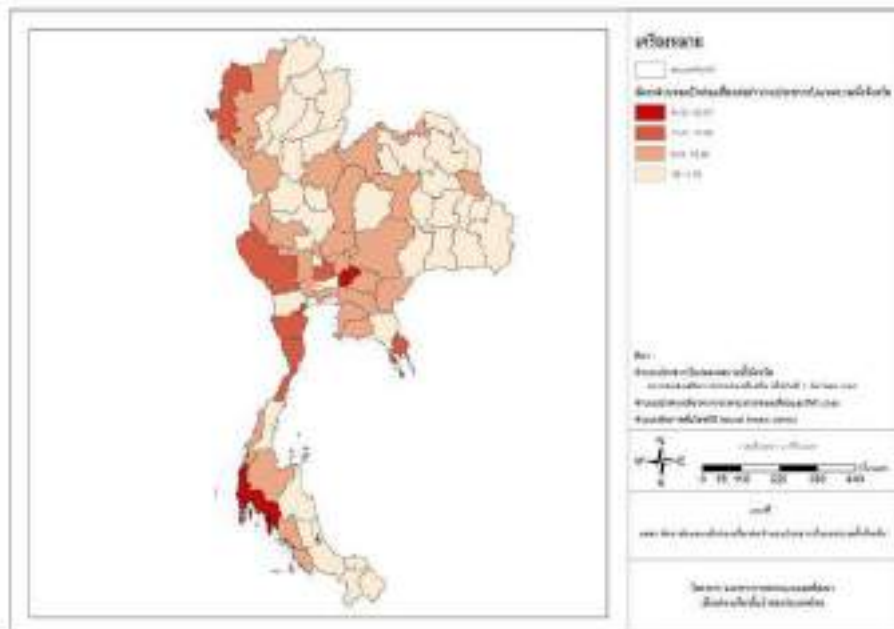
ภาคผนวกที่ 1

แผนที่แสดงการกระจายตัวของอัตราส่วนนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

อัตราส่วนนักท่องเที่ยวต่อประชากรทั้งจังหวัด



อัตราส่วนนักท่องเที่ยวต่อประชากรในเทศบาลทั้งจังหวัด



ภาคผนวกที่ 2

กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์เมือง

เนื้อหาในส่วนนี้สรุปประสบการณ์และแนวทางการพัฒนาแบรนด์เมืองในต่างประเทศ 5 แห่ง คือ เมืองนิวยอร์ก เมืองบาร์เซโลนา เมืองฮ่องกง กรุงโซล และเมืองซิดนีย์

1. เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

มหานครนิวยอร์กเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของโลก ใน ค.ศ. 1970 เมืองนิวยอร์กตัดสินใจปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงิน มาเป็นการท่องเที่ยว จึงได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาชื่อ Wells, Rich and Greene และนักออกแบบกราฟิกผู้มีชื่อเสียง คือ Milton Glaser เป็นผู้ออกแบบสัญลักษณ์และคำขวัญ “I Love NY” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการรณรงค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับเมือง ซึ่งนับว่าเป็นแบรนด์ที่เป็ที่รู้จักและจดจำของคนทั่วโลกมาจนทุกวันนี้ (Pfefferkorn, 2005)

ต่อมาในราวต้นทศวรรษ 1980 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์กเริ่มย้ายออก การลงทุนลดลงเนื่องจากปัญหาอาชญากรรม จนกระทั่งต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นิวยอร์กจึงสามารถแก้ภาพลักษณ์ใหม่เป็นศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศ การค้า การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยจากกรณีศึกษานี้จะเห็นว่าการสร้างแบรนด์ของนิวยอร์ก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันล้วนมาจากความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเมืองในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม ปัญหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใหม่ให้กับเมืองโดยเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่นิวยอร์กเผชิญปัญหาด้านอาชญากรรม หรือเหตุการณ์ 9/11 เมื่อ ค.ศ. 2001 ที่ทำให้ประชาชนหวาดกลัวภัยจากผู้ก่อการร้าย เป็นต้น การจัดการแบรนด์ของนิวยอร์กเป็นรูปแบบแบรนด์แบบผสมผสาน (Schirhart, 2002) โดยมีทั้งแบรนด์เมือง แบรนด์ของกรม กองต่าง ๆ เช่น NYPD (New York Police Department) หรือแบรนด์ของทีมกีฬา เช่น NY Yankees เป็นต้น แต่ละแบรนด์ล้วนมีลักษณะเฉพาะตัวทั้งสิ้น จึงต้องมีการบริหารจัดการที่มีลักษณะเฉพาะ แต่ไม่ว่าจะเป็นการจัดการรูปแบบใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ “I Love NY”

ที่มา : <https://www.iloveny.com/>



ภาพที่ 2 จุดหมายที่สำคัญของมหานครนิวยอร์ก Times Square

ที่มา : <http://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-most-visited-tourist-attractions#3>

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาการสร้างภาพลักษณ์กับการพัฒนาเมือง ซึ่งหมายรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของมหานครนิวยอร์ก จะเห็นได้ว่า มหานครนิวยอร์กได้มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาเมืองที่ทำให้เมืองกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินของโลกมาแต่แรก การสร้างภาพลักษณ์ของมหานครนิวยอร์กจึงไม่ใช่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมากที่ตอบสนองต่อการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของเมือง แต่เป็นการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมโครงสร้างพื้นฐาน องค์ประกอบของเมืองในด้านอื่น ๆ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่จะดึงดูดการท่องเที่ยวให้กับเมือง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ามหานครนิวยอร์กนั้นเป็นกรณีศึกษาที่ไม่ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่แต่เป็นการรีแบรนด์ (Re-Branding) ของเมืองเพื่อตอบสนองและดึงดูดการท่องเที่ยว

2. เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน

เมืองบาร์เซโลนาเป็นเมืองที่มีประชากรจำนวนมากเป็นอันดับที่สองของประเทศสเปน บาร์เซโลนายังเป็นเมืองที่ผู้คนจดจำจากภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติ โดยที่มาของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเมืองมาจากการที่มีความเป็นเมืองที่เปิดรับและรองรับผู้คนได้จากทุกชาติทุกภาษา มีการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้กับเมืองวัฒนธรรมกับคุณภาพชีวิตของผู้คนในเมือง ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นแกนสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้กับเมืองบาร์เซโลนา เมืองบาร์เซโลนายังเป็นเมืองที่ติดอันดับที่สี่ของเมืองที่ดึงดูดการดำเนินการธุรกิจของทวีปยุโรป โดยเป็นรองเพียงเมืองลอนดอน เมืองปารีสและเมืองแฟรงก์เฟิร์ต และยังเป็นเมืองที่เหมาะสมต่อการจัดการประชุมระดับนานาชาติเป็นลำดับที่สามในทวีปยุโรป เป็นรองแค่เมืองปารีสและเมืองเวียนนา ปัจจัยเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญที่ทำให้เมืองบาร์เซโลนาสามารถสร้างแบรนด์ของเมืองได้

ปัจจัยด้านแรกที่จำเป็นต้องพิจารณาในการสร้างแบรนด์ของเมืองบาร์เซโลนาคือ การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองนั้นเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนเมืองที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ในระยะยาว กระบวนการ และโครงการที่สอดคล้องและหลากหลายเพื่อให้ก่อรูปร่างแบรนด์ของเมืองให้ชัดเจนขึ้น เมืองบาร์เซโลนาอาศัยช่วงเวลาในการเป็นเจ้าภาพจัดงานโอลิมปิกใน ค.ศ. 1992 ในการเป็นโครงการสำคัญที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ให้กับเมือง โดยใช้ระยะเวลาหลายปีก่อนหน้านั้น ในการดำเนินการเพื่อให้ได้เป็นเจ้าภาพการจัดกีฬาโอลิมปิก โดยส่วนที่ปรับเปลี่ยนเป็นสิ่งแรก คือ แผนยุทธศาสตร์ของเมืองและผังเมือง ทำให้เกิดแผนพัฒนาพื้นที่สำคัญ เช่น พื้นที่โครงสร้างพื้นฐาน สนามบิน ท่าเรือ ถนน การเปิดพื้นที่เมืองไปสู่ชายฝั่งทะเล การปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและการนำความเป็นชุมชนกลับมาอีกครั้ง สร้างระบบสาธารณสุขและการศึกษาที่ทันสมัย และแผนในการสร้างธุรกิจแบบใหม่และพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กับเมือง องค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนแรกที่ทำให้การสร้างแบรนด์ของเมืองนี้ประสบความสำเร็จ

การจัดงานกีฬาโอลิมปิกของเมืองบาร์เซโลนาทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองและนำเสนอภาพลักษณ์ต่อนานาชาติถึงการเป็นเมืองที่ทันสมัย สร้างสรรค์และมีความคิดที่ใหม่ จนทำให้เกิดคุณภาพชีวิตของผู้อาศัยที่ดีซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและความภาคภูมิใจของผู้อาศัย ทั้งนี้ กระบวนการมีส่วนร่วมของพลเมืองในเมืองบาร์เซโลนานั้นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การสร้างแบรนด์ของเมืองประสบความสำเร็จ มีการดำเนินงานทุกกระบวนการจากการมีผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์และมาจากการเลือกตั้งของพลเมือง



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์การแข่งขันโอลิมปิก ค.ศ. 1992 ที่ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน
ที่มา : [http://www.barcelonaolimpica.net/barcelona92/simbolos-cultura-e-identidad/
el-diseno-y-la-imagen-de-los-juegos/2260-2/](http://www.barcelonaolimpica.net/barcelona92/simbolos-cultura-e-identidad/el-diseno-y-la-imagen-de-los-juegos/2260-2/)

อีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นส่วนสร้างความสำเร็จให้การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองบาร์เซโลนาคือ การผสมผสานความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ได้อย่างลงตัวทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา อาหาร ภูมิทัศน์ และสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้อนรับและเปิดกว้างต่อผู้คนที่หลากหลายและยังสะท้อนการมีคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในเมืองนี้



ภาพที่ 4 ทัศนียภาพของปรับปรุงฟื้นฟูเมืองเพื่อเป็นย่านนวัตกรรมในเมืองบาร์เซโลนา
ที่มา : <http://xavierferras.blogspot.com/2012/04/22-barcelona-innovation-model-to-export.html?m=1>

ในปัจจุบัน เมืองบาร์เซโลนาเป็นเมืองที่ผู้คนจดจำได้ในระดับโลก ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของเมือง คือ การพยายามปรับปรุงพื้นที่เมืองอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองโดยอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำจากท้องถิ่นที่เข้มแข็งร่วมกับการมีส่วนร่วมของพลเมือง และอาศัยช่วงเวลาที่สำคัญเป็นหมุดหมายในการสร้างแบรนด์ให้กับเมืองคือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกใน ค.ศ. 1992 ทำให้มีแรงจูงใจในการปรับปรุงเมืองทั้งหมด ทำให้การจัดกีฬาโอลิมปิกสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองบาร์เซโลนาที่ปรับปรุงใหม่ ไปสู่สายตาชาวโลกได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์ของเมืองบาร์เซโลนาประสบความสำเร็จได้

3. เมืองฮ่องกง เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้จัดให้มีการเปิดตัวโครงการ Brand HK ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2001 ต่อผู้เข้าร่วมงาน FORTUNE Global Forum จากนานาชาติโดยมีการวางแผนปรับกลยุทธ์สำหรับการสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) มาประยุกต์ใช้กับการสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนที่ชัดเจนให้กับเมืองฮ่องกงอีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategy) การสื่อสารด้วยภาพและข้อความต่าง ๆ (Visual Identity and Brand line) ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นฮ่องกง

ทางเขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้ดำเนินการสำรวจภาพลักษณ์ของเมืองฮ่องกงขึ้นใหม่ใน ค.ศ. 2008-2009 โดยกลุ่มที่ได้เข้าร่วมกับการสำรวจ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในภาครัฐบาลหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาล กลุ่มผู้นำทางความคิด และมีการสำรวจกับกลุ่มประชาชนชาวฮ่องกงทั่วไปซึ่งได้ผลสรุปว่า เมืองฮ่องกงเป็นเมืองที่ทันสมัยเต็มไปด้วยสีสันและแรงขับเคลื่อนของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความหลากหลายของมิติทางวัฒนธรรมและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากผลการสำรวจนี้เองทำให้การสร้างสรรค์ Brand Hong Kong เป็นไปอย่างชัดเจน การสื่อสารของ Brand Hong Kong ผ่านทางสัญลักษณ์มังกรและข้อความ “Asia’s world city” ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของเมืองฮ่องกงในความเป็นเมืองที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งเอเชียให้เด่นชัดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี แรนด์ของเมืองฮ่องกงสามารถสื่อสารให้เห็นถึงคุณลักษณะและบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ อันเป็นเสน่ห์ของเมืองที่ทำให้เมืองฮ่องกงเป็นเมืองพิเศษที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ โดยประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- ความหลากหลายทางเชื้อชาติและมิติทางด้านวัฒนธรรม (Cosmopolitan) : เมืองฮ่องกงมีลักษณะเด่นของความเป็นเมืองนานาชาติที่โยโลกทั้งใบเอาไว้ โดยมีความเป็นสากลที่ผสมผสานระหว่างข้อดีของวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกได้อย่างลงตัว
- ความปลอดภัย (Secure) : เมืองฮ่องกงมีความโดดเด่นในเรื่องของการเคารพกฎหมายและการให้ความยุติธรรมต่อระบบการพิพากษา เป็นสังคมที่ปลอดภัยคอร์รัปชันในทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนรู้สึกปลอดภัย มั่นคง อีกทั้งยังเป็นการสร้าง

ความเชื่อมั่นต่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจในฮ่องกงให้ธุรกิจพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันในระดับโลกได้

- การเชื่อมต่อ (Connected) : เมืองฮ่องกงเป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถติดต่อและเชื่อมโลกทั้งใบไว้ในเมืองแห่งนี้ด้วยระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานขั้นเยี่ยม รวมถึงระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งทำให้ฮ่องกงเป็นเสมือนประตูสู่การติดต่อกับจีนและเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก
- ความหลากหลาย (Diverse) : เมืองฮ่องกงเป็นสังคมแบบพหุนิยม (Pluralistic) ที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งยังผสมผสานความแตกต่างระหว่างความเป็นเมืองทันสมัยที่มีตึกสูงระฟ้าและเทคโนโลยีที่ล้ำยุค ร่วมกับความเป็นเมืองแบบชนบทที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายไว้ได้อย่างลงตัว
- การเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดยั้ง (Dynamic) : เมืองฮ่องกงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพลังแห่งการเคลื่อนไหวกระตือรือร้น ยืดหยุ่น เป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์ “Asia’s world city”

ที่มา : <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/>

คุณลักษณะข้างต้นภายใต้แนวคิด “Asia’s World City” เป็นวิสัยทัศน์สำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองของฮ่องกงในการดำรงรักษา ส่งเสริมหรือเพิ่มเติมคุณลักษณะของเมืองต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งจำเป็นต้องการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง ทั้งการเน้นย้ำการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ซึ่งต้องทำให้เกิดการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพทั้งในลักษณะของการเดินทางและการสื่อสาร การผสมผสานความเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจและเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไว้ได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 6 ทัศนียภาพของเมืองฮ่องกงที่ผสมผสานการเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่มา : <http://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-most-visited-tourist-attractions#3>

การสร้างแบรนด์ของเมืองฮ่องกงนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป้าหมายของเมืองสองประการ ได้แก่ การดึงดูดการลงทุนจากการเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงิน และการดึงดูดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจำเป็นต้องสนับสนุนทั้งด้านกายภาพ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน และที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารของเมืองฮ่องกงซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ในด้านต่าง ๆ ของเมืองฮ่องกง จำเป็นต้องให้ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชนหรือประชาชนทั่วไป เห็นถึงทิศทางของแบรนด์ของเมืองฮ่องกงไปพร้อม ๆ กัน ปัจจุบันเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งสำหรับการสร้างแบรนด์ของเมืองฮ่องกงที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์จุดยืนและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างแบรนด์ของชาวฮ่องกง ในการนี้ ทางเขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้มีการจัดทำคู่มือเผยแพร่ในเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกฝ่ายใช้การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การสร้างแบรนด์ของเมืองฮ่องกง

4. กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีกายภาพของเมืองที่เพียบพร้อม และมีประสิทธิภาพในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ตรงกันข้ามกับการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวที่อาจดูล่าช้า สาเหตุหนึ่งเกิดจากการขาดพื้นที่เมืองที่เหมาะสม กรุงโซล เมืองซึ่งเป็นภาพจำของประเทศเกาหลีใต้ เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจ และมีทรัพยากรพร้อมในการพัฒนาเมือง จึงเป็นเมืองต้นแบบให้กับเมืองอื่นในเกาหลีใต้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

ประเทศเกาหลีใต้ก่อตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจ ชื่อว่า Seoul Metropolitan Government (SMG) ในปี ค.ศ. 1995 เพื่อทำแบรนด์ดีให้กับกรุงโซล และควมรวบรวมหลากหลายหน่วยงานเข้าไว้ด้วยกัน โดย SMG ได้ใช้งานฟุตบอลโลกใน ค.ศ. 2002 ซึ่งเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพร่วมกัน ในการประชาสัมพันธ์กับประชาชนเกาหลี ในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์แ่งบวกและภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกรุงโซล มากกว่าการเป็นแค่เมืองหลวงของประเทศ

2006 : ปีแรกของการทำการตลาด

ภายหลัง ค.ศ. 2002 SMG มุ่งเน้นทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลักในหลายช่องทาง ได้แก่ นิตยสารประจำเดือน เพลงประชาสัมพันธ์กรุงโซล และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของเมือง คือ “Hi-Seoul” โดยในระดับนานาชาติ มีการติดตั้งป้ายไฟตามสนามบินของเมืองใกล้เคียง เช่น เมืองโตเกียว เมืองปักกิ่ง และเมืองฮ่องกง เพื่อดึงดูดกลุ่มทัวร์ให้เข้ามาเที่ยว โดยมีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวรองรับ ได้แก่ คลองชองกเยซอน และพื้นที่อื่น ๆ

ใน ค.ศ. 2006 SMG ได้เปลี่ยนอัตลักษณ์ของกรุงโซลเพื่อรองรับในระดับนานาชาติ คือ “Be @Seoul” ด้วยคำขวัญ “Refresh your Soul in Seoul” โดยสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองชั้นนำในระดับโลก ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี และเป็นเมืองที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการสำรวจภาพจำของกรุงโซลในสายตาชาวต่างชาติ ได้แก่ การมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเหนือกว่าเมืองอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่อยู่ร่วมกันมากกว่า 600 ปี SMG จึงเน้นย้ำจุดแข็งเดิมของเมืองให้มีความเด่นชัดแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ทั้งสองใช้เงินลงทุนในการพัฒนามากกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเอเชีย ยุโรป และประเทศอื่น ๆ โดยมีสัดส่วน 53 34 และ 13 ตามลำดับ โดยใช้สื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในการทำการตลาด โดยมีผลตอบรับจากชาวจีนค่อนข้างดี สร้างความประทับใจ และเห็นการอยู่ร่วมกันระหว่างอดีตและปัจจุบันของกรุงโซลในขณะที่ผลตอบรับในประเทศอื่นนั้น มองว่ามีเนื้อหาเยอะเกินไป ทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงโซลคลุมเครือ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อที่ได้พัฒนาออกไปก็ยังคงทำให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในกรุงโซลเป็นจำนวนมาก

2007 : การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในระดับนานาชาติ

ใน ค.ศ. 2007 นายกเทศมนตรีคนใหม่โอ เซ-ฮุน ต้องการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับเมืองอีกครั้ง คือ “Soul of Asia” ด้วยคำขวัญ “Seoul is the Center of Asia” โดยสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยว อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ และเป็นเมืองที่มีความสะอาด เพียบพร้อม จากการสำรวจใน ค.ศ. 2007 กรุงโซลมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับเมืองใกล้เคียง เช่น จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งถือเป็นเมืองคู่แข่งกับกรุงโซล ดังนั้นกรุงโซลจึงจำเป็นต้องสร้างข้อแตกต่าง นั่นคือ การเป็นเมืองน้องใหม่ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสมากนัก โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ในกรุงโซล และแฟชั่นแบบเกาหลี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ต้องการมาสัมผัสวัฒนธรรมแบบเกาหลีอย่างใกล้ชิด ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสดาราเกาหลีเป็นหลัก โดยได้กำหนดตำแหน่งครองใจของกรุงโซลให้เป็น “Emotional Modernity” เพื่อให้กรุงโซล มีภาพลักษณ์ที่อ่อนไหว และสัมผัสได้ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือ ภาพยนตร์ 2 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ โดย

กระจายและปรับตัวตามแต่ละภูมิภาค และพฤติกรรมของประชากรนั้น ๆ โดยมีสัดส่วนใหญ่สุดคือ ช่องโทรทัศน์ เคเบิลทีวี CNN ไล่ลำดับลงมา คือ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นจุดเริ่มต้น ในการเปลี่ยน มาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น

2008 : การเพิ่มงบประมาณในการทำการตลาด

SMG เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้สูงจากต่างชาติ และสร้างอาชีพให้แก่ คนภายในประเทศ นำไปสู่การเลือกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ของกรุงโซล เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยมีโครงการพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการ ลงทุนในอนาคต ได้แก่ โครงการบูรณะแม่น้ำฮัน ที่ประตูเมืองฝั่งใต้ และโครงการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะภายในเมืองที่ ย่านเมียงดง และย่านอินซาดง เมื่อเทียบเงินทุนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองของเมืองข้างเคียงอย่างฮ่องกง หรือสิงคโปร์นั้น ซึ่งใช้เงินกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในขณะที่กรุงโซล มีเงินทุนเพียง 1-5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน ค.ศ. 2007 จึงเป็นเหตุให้กรุงโซลต้องเพิ่มเงินทุนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองเป็นประวัติการณ์ เป็น 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อทัดเทียมกับเมืองคู่แข่ง โดยเงินทุนส่วนมากถูกนำไปใช้ในการทำการตลาดในระดับ นานาชาติเป็นหลัก โดยตำแหน่งครองใจใหม่ของกรุงโซล คือ “My Soul Story” ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากการมาเยือน เป็นการสัมผัสประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับกรุงโซล โดยมีเรื่องราว แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ได้แก่ “Stylish Story” เรื่องราวแฟชั่นสำหรับชาวจีน “Humanistic Story” เรื่องราวประวัติศาสตร์และผู้คน สำหรับชาวญี่ปุ่น “Fantastic Story” เรื่องราวจากดารากาฬสำหรับชาวเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และ “Inspirational Story” เรื่องราวจากแรงบันดาลใจสำหรับชาวยุโรปและอเมริกัน

SMG เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารหลัก คือ “การพูดปากต่อปาก” เริ่มมาจากแนวคิดการสื่อสารโดย คนพื้นถิ่น สามารถสื่อสารและสัมผัสประสบการณ์ได้ดีกว่า โดยการพูดต่อปากสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผลักดันให้กลุ่มคนทั่วไปในแต่ละประเทศแนะนำวิธีการท่องเที่ยวในกรุงโซล และการเลือกดาราทัวร์หรือคนมีชื่อเสียงใน แต่ละประเทศ มาเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงโซล นอกจากนี้ยังจับมือกับสโมสรฟุตบอล Manchester United เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล กว่า 190 ล้านคนในเอเชีย และ 330 ล้านคน ในระดับโลก โดยสามารถประชาสัมพันธ์กว่า 200 ประเทศ ผ่านการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลกว่า 20 ครั้ง

การทำการตลาดภายใน ค.ศ. 2008 ทำให้ใน ค.ศ. 2009 กรุงโซลเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งใน สายตาชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวไทย พัฒนาการรับรู้ถึงกรุงโซลได้มากขึ้นถึงร้อยละ 24 และจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 6.9 ล้านคน และทำให้อุตสาหกรรมอื่นของกรุงโซลพัฒนาไป ด้วย

楽しさ無限大 Infinitely yours, SEOUL

ภาพที่ 7 สัญลักษณ์แนวคิด Infinitely yours, Seoul

ที่มา : <http://english.seoul.go.kr/policy-information/culture-tourism/seoul-brand/1-overview-of-seoul-brand/>

2009 : ตำแหน่งครองใจใหม่ของกรุงโซลในระดับโลก

ใน ค.ศ. 2009 SMG มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพจากภาพลักษณ์เดิมของเมือง โดยยังคงรักษา กลุ่มเป้าหมายเดิมเอาไว้ แต่เปลี่ยนตำแหน่งครองใจใหม่ เป็น “Trendy City” “24 Hour-Lively City” “Digitalization City” และ “Infinitely yours, Seoul” ซึ่งคำขวัญใหม่นั้นต้องการสื่อถึง กรุงโซลซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สามารถท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย และสะดวกสบายได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ สามารถสัมผัสประสบการณ์ในกรุงโซลได้อย่างไร้ขีดจำกัด

โดยได้มีคำขวัญย่อยภายใต้การเป็น “Infinitely yours, Seoul” เช่น “Infinite Pleasure” โดยพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว ทำให้มีผู้คนในแถบเอเชียสนใจในตัวภาพยนตร์ และมี ยอดเข้าชมฉาบเบื้องหลังเป็นจำนวนมาก และเกิดการแพร่กระจายโดยผู้เข้าชมและเหล่าแฟนคลับเอง อีกทั้งการ วิพากษ์วิจารณ์เชิงบวกในแต่ละวิดีโอ ทำให้เกิดภาพลักษณ์แง่บวกให้กับกรุงโซลมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 8 แสดงทัศนียภาพของกรุงโซลที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัยภายใต้ “Infinitely yours, Seoul”

ที่มา : <http://english.seoul.go.kr/policy-information/culture-tourism/seoul-brand/1-overview-of-seoul-brand/>

SMG ได้ทำการตลาดผ่านโครงการ “Seoul Infinite Dream Series” ผ่าน 4 โครงการย่อย ได้แก่

- 8) “Seoul Infinite Match” การคัดเลือกผู้โชคดีจำนวน 5 คนมาร่วมเล่นฟุตบอลกับนักเตะมืออาชีพจากสโมสรฟุตบอล Manchester United โดยเลือกจากผู้สมัครกว่า 5,000 คน และทำให้มีผู้เข้าชมกว่า 1 ล้านคน เกิดเป็นกระแสและได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก และยังได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางด้านกีฬาในระดับโลกด้วย
- 9) “Seoul Infinite Dream Story” การจัด Fan Meeting กับดาราเกาหลีที่ตนชื่นชอบ โดยเขียนเล่าถึงเหตุผลถึงการพบกับดาราเกาหลีที่ตนต้องการผ่านเว็บ Yahoo โดยมีเพียง 2 คนที่จะได้รับเลือกจากผู้สมัครกว่า 10,000 คน และทำให้มีผู้เข้าชมกว่า 120 ล้านคน
- 10) “Seoul Infinite Dream Concert” การจัด Fan Meeting กับดาราเกาหลีที่ตนชื่นชอบเช่นเดียวกัน แต่คัดเลือกผ่านการประกวดทางเว็บ Youtube โดยมีเพียง 2 คนที่จะได้รับเลือกจากผู้สมัครกว่า 2,000 คน และทำให้มีผู้เข้าชมกว่า 400,000 คน
- 11) “Seoul Infinite Dream Jump” การจัดแข่งขันสกีในระดับโลกที่จตุรัสกวางฮวามุน โดยมีลานสกีสูงกว่า 34 เมตร อยู่ใจกลางกรุงโซล

โครงการ Seoul Infinite Dream Series ได้บันทึกวิดีโอผู้เข้าแข่งขันและผู้โชคดีทั้งหมดตลอดการเที่ยวชมเมืองและความสุขที่ได้รับจากการสัมผัสสิ่งที่มีฝัน เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสตอบรับแง่บวกให้กับเมือง

5. เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย

เมืองซิดนีย์เป็นเมืองที่ตีเสมอมาในสายตาระดับโลก แต่ปัจจุบันกลับยอมจำนนกับเมืองอื่น ๆ ในออสเตรเลีย และในระดับได้นานาชาติ กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองซิดนีย์ จึงร่วมมือกันในการพัฒนาและกำหนดแนวทางใหม่ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการทำแบรนด์ดีจิงให้กับเมือง และใช้เงินทุนกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับดำเนินการพัฒนาเมือง ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน งานเทศกาล และกิจกรรมประจำปี และทำเพื่อรองรับงานฟุตบอลฟีฟ่า ซึ่งออสเตรเลียจะเป็นเจ้าภาพใน ค.ศ. 2018 หรือ ค.ศ. 2022

เมืองซิดนีย์เป็นเมืองในระดับโลกแห่งเดียวของออสเตรเลีย เปรียบเสมือนประตูแห่งออสเตรเลีย รองรับนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งที่เข้ามาในประเทศ อีกทั้งรองรับอุตสาหกรรมการเงิน ธุรกิจสร้างสรรค์ ศิลปะการแสดง และด้านการสื่อสาร บริษัทชั้นนำของออสเตรเลีย กว่า 500 บริษัทล้วนตั้งอยู่ในเมืองซิดนีย์ นอกจากนี้ เมืองซิดนีย์ยังมีท่าเรือที่สวยงาม มีโรงอุปรากร (Sydney Opera House) ที่เป็นเอกลักษณ์ สะพาน และชายหาดที่สวยงาม ทำให้เมืองได้รับการประเมินเป็นเมืองที่มีแบรนด์ดีจิงดีที่สุดในระดับโลกติดต่อกัน 2 ปี จนมีคำกล่าวที่ว่า “วันที่พระเจ้าได้สร้างซิดนีย์นั้น เป็นวันที่ยอดเยี่ยมมากสำหรับเขา” แต่ในช่วงกลาง ค.ศ. 2008 เหล่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับต้องการพัฒนา และกำหนดแนวทางใหม่กับเมือง สาเหตุเพราะเมืองซิดนีย์ได้รับการสำรวจ การรายงานมาตลอดว่าเป็นเมืองที่เพียบพร้อมทั้งกายภาพ และกิจกรรม นั้นทำให้เมืองซิดนีย์หยุดนิ่ง และเพราะบางต่อเมืองคู่แข่งที่กำลังพัฒนาอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้ “เมืองที่ดีที่สุดในโลก” จำเป็นต้องเริ่มทำแบรนด์ดีจิงให้กับเมืองอีกครั้ง

เมืองซิดนีย์ เป็นเมืองใหญ่ที่แยกส่วนออกจากกัน จากการมีแม่น้ำขนาดใหญ่ผ่านกลางเมือง ทำให้เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของคนแตกต่างกัน นั้นทำให้คนขาดจิตสำนึกในฐานะพลเมืองต่อเมือง แม้ว่าเมืองซิดนีย์จะมีการจัดกิจกรรมในระดับโลกหลายครั้ง ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา แต่ยังคงขาดโครงการที่ทำให้คนเมืองได้มีส่วนร่วมต่อเมืองมากขึ้น ซึ่งการร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้เมืองซิดนีย์ได้เกิดการลงทุนที่เหมาะสม และทำให้เมืองซิดนีย์ได้กลับมาเป็นผู้นำ และประสบความสำเร็จอย่างไม่เคยมีมาก่อน

แรงบันดาลใจเริ่มจากนักธุรกิจชั้นนำของเมืองซิดนีย์ John O'Neill ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการบริหารแบรนด์เมืองซิดนีย์ ใน ค.ศ. 2008-2009 โครงสร้างการบริหารขององค์กรออกแบบให้มีหน่วยวิจัยและพัฒนา โดยไม่มีเจ้าของ หรือผู้ริเริ่มความคิดอย่างแท้จริง แต่เป็นของผู้มีส่วนร่วมทุกคน ทำให้สามารถระดมทุนได้หลายล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 13 กลุ่ม ทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และภาคเอกชน

นอกจากนั้นเขายังให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างมาก ด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากแอตแลนต้า Terrence Burns และผู้ดูแลด้านการตลาดของฟุตบอลโลกที่เมืองซิดนีย์ประจำ ค.ศ. 2000 John Moore เป็นผู้นำคำแนะนำ และรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก โดยมีการตรวจอย่างเข้มข้นจากภาคอุตสาหกรรมและคู่ค้าภายในเมืองสุดท้ายนั้น เขาสนับสนุนให้มีโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม คือ The Greater Sydney Partnership เพื่อเป็นองค์กรตัวแทนในการดูแลรักษาภาพลักษณ์เมือง โดยไม่ได้ถูกควบคุมจากภาครัฐ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ แต่เป็น

ช่องทางในการติดต่อกับภาคส่วนอื่น ๆ ได้ ทั้งภาครัฐ สภา หรือระดมทุนได้ การวิจัยเริ่มต้นจากเงินช่วยเหลือของผู้มีส่วนร่วม รวบรวมจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวระหว่างผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำทางแนวคิดจากภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมจากทั่วโลกจำนวน 100 คน ทั้งภายในออสเตรเลียและในระดับนานาชาติในระยะเวลา 6 เดือน

เมืองซิดนีย์นั้นมีทุนเดิมจากการเป็นเมืองที่คนทั่วโลกหลงรัก ทรัพยากรธรรมชาติที่โด่งดังในระดับโลก และยังเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา มีวิถีชีวิตที่น่าอิจฉาสามารถทำงานและดูแลสุขภาพได้อย่างพอดี เปรียบเสมือนการมีศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอยู่ในริสอร์ทชั้นดี เมืองซิดนีย์ยังเป็นเมืองที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เมืองนั้นถูกโอบกอดไปด้วยความหลากหลาย และอิสระทางความคิด ตลอดระยะเวลากว่า 200 ปีของเมืองซิดนีย์นั้น ถูกดำเนินการอย่างระมัดระวัง และกล้าที่จะหิบบัณฑิตความคิดจากเมืองต้นแบบ และพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพและลงตัวกับเมืองซิดนีย์มากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นพื้นฐานสำคัญให้กับเมืองมาตั้งแต่การจัดงานกีฬาโอลิมปิกที่ซิดนีย์เมื่อปี ค.ศ. 2002 แต่จากการสำรวจแล้ว กลับพบว่า เมืองซิดนีย์นั้นเปรียบเสมือน “นางแบบที่ไม่ได้ทาลีปสติค” ขาดกลยุทธ์ที่สม่ำเสมอ และความท้าทายทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซิดนีย์จึงสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับเมือง คือ “Vibrant Magnetism” ผ่านตำแหน่งครองใจ 4 อย่างคือ

- 12) “Can do” attitude – “Work hard, Live Large” ชีวิตที่สมดุลระหว่างการทำงานและใช้ชีวิต
- 13) Uninhibited outlook การสร้างสรรค์ความคิด
- 14) Progressiveness ความก้าวหน้า
- 15) Natural Attraction แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แนวคิดดังกล่าวเกิดจากการหลอมรวมความหลากหลายของซิดนีย์เข้าไว้ด้วยกัน สร้างภาพลักษณ์ และความรู้สึกใหม่จากภาพจำอันเป็นเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของซิดนีย์ในสายตาระดับโลก

เมืองซิดนีย์ ใน ค.ศ. 2010

เมืองซิดนีย์ใน ค.ศ. 2010 เปรียบเสมือนขั้นตอนแรกของการก้าวเข้าสู่วัยรุ่น ภาพลักษณ์ พฤติกรรม และกายภาพของเมืองที่น่าตื่นเต้นตลอดทศวรรษที่กำลังจะมาถึง โดย Miles Young ผู้บริหารสูงสุดของ Ogilvy Group กล่าวถึงการสร้างตำแหน่งครองใจใหม่ให้กับซิดนีย์ 2 อย่าง ได้แก่ “Big Boxes” โครงการวางโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ได้แก่ โครงการพัฒนาพื้นที่ย่าน Barangaroo เปลี่ยนลานคอนกรีตว่างเปล่าขนาด 22 เฮกตาร์ เป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ริมน้ำ และเชื่อมต่อระหว่างย่าน The Rocks และย่าน Darling Harbour ด้วยเงินทุน 6 พันล้านดอลลาร์ ประกอบด้วยพื้นที่พาณิชย์กรรม ที่พักอาศัย สวน และศูนย์รวมความบันเทิง

นอกจากนั้นยังมีโรงแรม 5 ดาว ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์แห่งใหม่ของซิดนีย์ โครงการพัฒนาพื้นที่ The Central Park เปลี่ยนพื้นที่ใจกลางเมืองซิดนีย์ขนาด 6 เฮกตาร์ เป็นพื้นที่พณิชยกรรม ที่พักอาศัย และตลาดค้าปลีก ด้วยเงินทุน 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสวนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย มีระบบการให้ความร้อน ความเย็น และพลังงานให้กับพื้นที่ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาย่าน Circular Quay, Rozelle Bay, The harborfront Museum of Contemporary Art เพื่อเป็นย่านที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ใหม่ของเมือง



ภาพที่ 9 ทศนิยมภาพของการพัฒนาพื้นที่ย่าน Barangaroo เมืองซิดนีย์

ที่มา : <http://www.crownsydney.com.au/the-precinct>

โครงการพัฒนาเมืองที่เกิดขึ้น ถูกสร้างเพื่อผลักดันตำแหน่งครองใจอย่างเต็มที่ คือ “Cultural Incubator” ในการเป็นพื้นที่จัดงานเทศกาลประจำปีขนาดใหญ่ “Vivid Sydney” โดยมีคำขวัญเป็น “Festival of Light, Music and Ideas” เพื่อเป็นพื้นที่แสดงผลงานและอิสระทางความคิดของคนซิดนีย์



ภาพที่ 10 ทศนิยมภาพงานเทศกาลแสงสีเสียงบริเวณโดยรอบโอเปร่าเฮ้าส์ เมืองซิดนีย์

ที่มา : <https://www.australianetworknews.com/sydney-nightlife-to-undergo-major-change-discounted-parking-more-freedom-to-women-at-night/>

ในช่วงเดือนตุลาคมของปีนี้ จะมีเทศกาล “Crave Sydney” เพื่อนำเสนอวิถีชีวิต และอาหารของคนซิดนีย์ให้คนภายนอกเข้ามาร่วมใช้ได้ เช่น การปิกนิก กิจกรรมสันทนาการที่ท่าเรือ โดยผสมผสานวิถีชีวิตดั้งเดิม กับความเป็นสากล ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ต้องการสร้างการรับรู้ถึงความสวยงามของเมืองให้กับนักท่องเที่ยว และคนซิดนีย์เอง และเป็นการพัฒนาเพื่อรองรับการจัดงานฟุตบอลฟีฟ่าใน ค.ศ. 2018 หรือ ค.ศ. 2022 ได้ด้วย ใน ค.ศ. 2010 กลุ่ม The Greater Sydney Partnership ได้มีการควมรวมกับบริษัทในซิดนีย์กว่า 70 บริษัทที่จะได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจจากภาพลักษณ์ใหม่ของซิดนีย์ โดยได้รับการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งและสร้างแรงบันดาลใจให้กับซิดนีย์ และนี่จะเป็นก้าวแรกของการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของซิดนีย์

ภาคผนวกที่ 3

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภูเก็ต

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เมืองภูเก็ต

วันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เวลา 09:00–12:00 น. ณ โรงแรมดาราไฮเทล อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

หน่วยงานราชการ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นายถาวร จิรพัฒนโสภณ	รองนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต
นางสาวณัฐธิดา สมหมาย	สถาปนิก/ผังเมืองเทศบาลนครภูเก็ต
นายจอมฉัฐม ตรีอักษร	สถาปนิก/ผังเมืองเทศบาลนครภูเก็ต
นายรักเกียรติ ดิถีพิณ	นักผังเมือง สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดภูเก็ต
นายสิรภพ นารีรักษ์	วิศวกรโยธา เทศบาลนครภูเก็ต

ภาคเอกชน/ภาคธุรกิจ/วิชาการ

นายวัชร จารุอรียานนท์	กรรมการบริหาร บริษัทภูเก็ตพัฒนาเมือง จำกัด
นายธนวัต อ่องเจริญ	กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภูเก็ต
ผศ.ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ	คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
อ.สัญญา ฉิมพิมล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ดร.เชิดชัย กลิ่นธงชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อ.พิสิทธิ์ ตันติพิสิฐกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
นายไพโรจน์พร้อมพงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ทีมงานวิจัย

ศ.ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด	ผู้อำนวยการแผนวิจัย
รศ.ดร.กอบกุล ราชะนาคร	หัวหน้าโครงการย่อย 1
ดร.อัศวพงศ์ อ้นทอง	นักวิจัยแผนงาน

ผศ.คมกริช ณะเพทย์	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 4
ผศ.ภูริวัจน์ เดชอุ่ม	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการย่อย 2

รายงานการประชุม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และลงพื้นที่สำรวจเพื่อสรุปประเด็นปัญหา ความท้าทาย โอกาส และอุปสรรคในการออกแบบและพัฒนาเมืองกรณศึกษา จากนั้นจึงจัดทำร่างแนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองเพื่อนำไปใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้แทนหน่วยงานและผู้ดำเนินในพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ผลการประชุมโดยสรุปมีดังนี้

- ควรพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งภายในเมืองซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของเมืองภูเก็ตมายาวนาน ให้ทำการเชื่อมต่อจุดต่าง ๆ ในเมืองทำได้ยาก ขาดที่จอดรถ จุดรับส่งรถโดยสารที่เอื้อต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้เมืองภูเก็ตต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคล รถตู้ และรถโดยสารนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดปัญหาการจราจรตามมา
- พื้นที่เมืองเก่ายังไม่เป็นที่รู้จักและใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ และควรมี Design guideline ที่ชัดเจนเพื่อการให้การอนุรักษ์เมืองเก่าภูเก็ตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- ประชากรแฝงและจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่งบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาลกลางน้อยมาก ทำให้ท้องถิ่นไม่สามารถบริหารจัดการเมืองได้อย่างเต็มที่ เมืองภูเก็ตจึงมีปัญหาด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าจะเกินขีดความสามารถในการรองรับ เช่น การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย เป็นต้น
- การวางแผนพัฒนาเมืองที่ผ่านมาขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง มีข้อจำกัดทางกฎหมายที่ทำให้การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร ที่สำคัญ การวางแผนพัฒนาเมืองดำเนินการไม่ทันต่อการเติบโตของเมืองภูเก็ต
- คู่เทียบที่ดีสำหรับเมืองภูเก็ต คือ สิงคโปร์ โดยเฉพาะการบริหารจัดการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพทั้งที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงกว่าเมืองภูเก็ตมาก จุดเด่นสำคัญคือ การวางแผนโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่งเป็นอย่างดี รวมถึงการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากสิงคโปร์แล้ว เมืองจอร์จทาวน์ ปีนัง ยังเป็นอีกเมืองหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็นเมืองน่าอยู่ น่าเดิน และน่าเที่ยว
- สภาพโดยทั่วไปของเมืองภูเก็ตในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับทิศทางของตลาดที่ต้องการ คือ ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ข้อบกพร่องในเรื่องความปลอดภัย พื้นที่สีเขียวที่เริ่มน้อยลงจากความเป็นเมืองที่

แผ่ขยายออกไปอย่างไรทิศทาง รวมถึงปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวในเมืองภูเก็ตมีแนวโน้มถูกบั่นทอนลง

- ควรประสานช่องว่างในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะเรื่องการขนส่งภายในเมืองที่บริษัทภูเก็ตพัฒนาเมืองมุ่งเน้นเป็นพิเศษ แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการเชื่อมต่อค่อนข้างมาก เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตไม่มีที่จอดรถโดยสาร เป็นต้น รวมถึงปัญหาการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
- จุดอ่อนสำคัญ คือ การเข้าถึงเมืองและจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน แม้จะมีรถยนต์ก็ทำได้ยากมาก เพราะไม่มีจุดเชื่อมต่อและที่จอดรถที่เพียงพอ ทำให้ต้องวนหาที่จอดรถนาน โดยเฉพาะภายในเขตเมืองเก่า ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Community mall อย่างเช่นจังซีลอน สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ นักท่องเที่ยวจึงไปใช้บริการเป็นจำนวนมากและจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเขตเมืองเก่า
- นักท่องเที่ยวรู้จักเขตเมืองเก่าน้อยมาก เนื่องจากขาดความร่วมมือกันอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูเก็ตแทบไม่ได้ใช้เวลาในเมืองเก่าเลยทั้งที่มีสิ่งดึงดูดใจเป็นจำนวนมาก
- พื้นที่บริเวณสะพานหินมีศักยภาพ แต่ควรจะตกลงกันให้ชัดเจนก่อนว่าจะพัฒนาพื้นที่อย่างไรและต้องศึกษาข้อกฎหมายให้ชัดเจนก่อน ที่ผ่านมา การทำผังเมืองรวมของภูเก็ตขาดการมีส่วนร่วม หน่วยงานภาครัฐใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอกมาศึกษาวิจัยและทำผังเมืองรวมซึ่งมักจะทำให้ความสำคัญกับนโยบายรัฐหรือส่วนกลางมากกว่าความต้องการของท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นไม่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองได้เท่าที่ควร ที่สำคัญ การพัฒนาเมืองภูเก็ตยังไม่มีโมเดลหรือแบบจำลองภาพในอนาคตของเมืองออกมาให้เห็นแน่ชัด ปัจจุบัน ผังเมืองรวมภูเก็ตหมดอายุและอยู่ในระหว่างการจัดทำผังเมืองรวมฉบับใหม่ จึงต้องการให้การมีส่วนร่วมของประชาชนมีมากขึ้น
- ข้อกฎหมายจากส่วนกลางเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาเมือง เช่น โรงแรมขนาดเล็กยังถือว่าผิดกฎหมายอยู่ แต่ที่จริงแล้วจัดเป็นธุรกิจท้องถิ่นที่พัฒนาที่พิกจากการปรับปรุงอาคารเก่า หรือเรื่องความสูงของอาคารที่ไม่สามารถสร้างอาคารสูงมาก ๆ ได้ ทำให้เกิดอาคารขนาดย่อมกระจายตัวไปทั่วเกาะเมืองภูเก็ต เป็นต้น ประเด็นความสูงของอาคารควรยึดหลักที่ว่าสร้างอาคารให้สูงโดยใช้ที่ดินน้อยเพื่อรักษาพื้นที่สีเขียวและสิ่งแวดล้อมที่ดีของเมืองเอาไว้
- ปัญหาประชากรแฝงยังไม่ได้ได้รับการบริหารจัดการเท่าที่ควร จึงส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขปโภคในภาพรวม นอกจากนี้ ยังกระทบกับระบบการคลัง เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับจากส่วนกลางนั้นคิดตามรายหัวของประชากรที่มีอยู่เพียง 300,000 – 400,000 คน ในขณะที่ประชากรที่อยู่ในเมืองภูเก็ตแต่ละวันมีไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน สาธารณูปโภคจึงไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ที่สำคัญ เมืองภูเก็ตเป็นเมืองที่โตไวมาก สังเกตได้จากเที่ยวบินที่เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด

- การพัฒนาพื้นที่เขตเมืองเก่าภูเก็ตนั้นเคยมีการศึกษาแล้ว แต่ด้วยการที่มีเจ้าของที่ดินและอาคารเป็นจำนวนมาก ทำให้การเจรจาและประสานงานใช้เวลาค่อนข้างนาน ปัจจุบัน เทศบาลเมืองเริ่มคุยกับเจ้าของที่ดินและอาคารในประเด็นการเชื่อมอาคารที่ทะลุสองฝั่งถนนบ้างแล้ว และหากมี Design guideline จะช่วยให้การพัฒนาเขตพื้นที่เมืองเก่ามีความชัดเจนมากขึ้น
- รายงานผลการศึกษาและแนวทางการพัฒนาเมืองมีหลายฉบับ แต่นโยบายการพัฒนาเมืองมักจะผันแปรไปตามวาระของผู้บริหาร สุดท้ายทำให้เมืองเติบโตแบบไร้ทิศทาง พื้นที่เมืองรกร้างพื้นที่ธรรมชาติและเกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมตามมามากมาย เช่น น้ำท่วม น้ำเสีย ขยะล้นเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองที่ไม่ตรงกัน ทำให้การขับเคลื่อนการพัฒนาทำได้ยาก ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวก็เติบโตเร็วมาก แล้วก็จัดการได้ยากเช่นเดียวกัน
- ขนาดของจังหวัดภูเก็ตแทบไม่แตกต่างจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรมากกว่า แต่สามารถบริหารจัดการเมืองและสิ่งแวดล้อมได้มีประสิทธิภาพมากกว่า จุดเด่นของประเทศสิงคโปร์คือ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างเต็มที่และมีระบบการบริหารจัดการที่ดี แต่จังหวัดภูเก็ตมีแต่ละระบบการบริหารจัดการที่คิดไว้แล้ว แต่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานมาสนับสนุน
- งบประมาณที่ได้รับมีวงเงินไม่สูงมากนัก เนื่องจากคิดตามสัดส่วนประชากร ทำให้ไม่สามารถลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่รองรับการท่องเที่ยวและการขยายตัวของเมืองได้ ประกอบกับที่ดินอยู่ในกรรมสิทธิ์ของหลายหน่วยงานและราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนทั้งในปัจจุบันและอนาคตจำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง นอกจากนี้ มีผลการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการแล้ว เช่น อุโมงค์ รถไฟฟ้ารางเบา ศูนย์ประชุม เป็นต้น แต่ไม่สามารถขับเคลื่อนได้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องกฎหมายจากส่วนกลาง จึงควรเสนอให้เมืองภูเก็ตเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพิเศษ หรือพื้นที่พิเศษเพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นเอกเทศและสามารถจัดการตนเองได้โดยไม่ต้องอิงกับกฎหมายจากส่วนกลางมากนัก
- เห็นด้วยกับการใช้คลองบางใหญ่เป็นแกนในการออกแบบพื้นที่เมืองเนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายลักษณะและเชื่อมโยงกับจุดต่าง ๆ ของเมืองเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งได้ออกแบบไว้พอควร แต่คลองบางใหญ่มีข้อเสีย คือ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัจจุบัน สามารถจัดการน้ำเสียจากเขตเทศบาลได้แล้ว แต่ยังไม่สามารถจัดการน้ำเสียจากท้องถื่นได้ ส่วนพื้นที่หากกะรมมีศักยภาพเป็น Creative beach ได้ เนื่องจากที่ดินส่วนใหญ่เป็นของภาคเอกชน ทั้งนี้ เคยมีการศึกษาก่อนหน้านี้แล้ว ได้ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน
- ควรมีจุดท่องเที่ยวนอกฤดูท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวยามราตรีเพื่อลดความเป็นฤดูกาลทางการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก การท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเมืองเก่าที่เน้นวัฒนธรรม เป็นต้น โดยอาจจะเริ่มต้นจากการทดลองจัดดูก่อนเพื่อสร้างความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในระยะแรก

- ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวแบบ FIT มากขึ้น นักท่องเที่ยวแบบ Group tour น้อยลงและทำยากขึ้น แต่ทั้งหมดเป็นการจองผ่านระบบออนไลน์ ทำให้คนในท้องถิ่นแทบไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเลย และสาเหตุที่รถติดในเมืองภูเก็ตเกิดจากจำนวนรถตู้ที่มีมากขึ้นจากการขนส่งนักท่องเที่ยวแบบ FIT รถตู้ส่วนใหญ่มุ่งไปทำเส้นทางฝั่งตะวันตกของเกาะภูเก็ตเพื่อขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ จึงทำให้รถติดกระทบไปทั่วทั้งจังหวัด นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องรถที่จอดรอที่ไม่เพียงพอ ต้องไปอาศัยจอดตามที่ต่าง ๆ จึงไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อยและส่งผลกระทบต่อสภาพรวม
- การพัฒนาไปสู่เมืองท่องเที่ยวอาจจะต้องแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจนว่าส่วนใดคือ พื้นที่ที่ต้องรักษาความสงบและส่วนใดเป็นพื้นที่นันทนาการ หรือบันเทิง เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อคนในชุมชน และนอกจากประเทศสิงคโปร์แล้ว เมืองจอร์จทาวน์ (George Town) รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซียอาจเป็นคู่แข่งที่ดีสำหรับเมืองภูเก็ตเนื่องจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี บรรยากาศในตัวเมืองน่าเดินเที่ยว และมีการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องทำให้เมืองน่าอยู่ก่อน
- เมืองภูเก็ตเป็นแค่ฐานที่พักของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวจริง ๆ อยู่ที่เกาะหรือจังหวัดข้างเคียงหมด นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าหรือตัวเมืองน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้รู้จักเลยก็ว่าได้
- ในอดีตเคยมีแผนจะจัดสร้างศูนย์การประชุมรองรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ (MICE Tourism) บริเวณหาดไม้ขาว ใกล้กับท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต แต่มีกลุ่มอิทธิพลในพื้นที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อน จึงทำให้โครงการนี้ถูกยกเลิกไป
- สภาพของเมืองโดยรวมไม่สอดคล้องกับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ แม้ว่าจะมีกระแสการดูแลสิ่งแวดล้อมดีขึ้น แต่ในภาพรวมก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้เมืองภูเก็ตไม่ถึงจุดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงอีกต่อไปและมีแนวโน้มว่าคุณภาพจะลดลงเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เช่น ทางเท้า รถมอเตอร์ไซด์ อุบัติเหตุและอาชญากรรมที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ต้นไม้ใหญ่ในภูเก็ตเริ่มน้อยลง การที่ต้นไม้ใหญ่หรือพื้นที่สีเขียวในภูเก็ตน้อยลงทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นและส่งผลต่อการท่องเที่ยว

เชียงราย

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เมืองแม่สาย

วันพฤหัสบดี ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลแม่สาย อ.แม่สาย จ.เชียงราย

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

หน่วยงานราชการ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นายไสลยนต์ ศรีสมุทร	นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลแม่สาย
นายสุคนธ์ ชมภูรักษ์	เลขานุการนายกฯ เทศบาลตำบลแม่สาย
นายสาคร สุริยะโชติ	รองนายกฯ เทศบาลตำบลแม่สาย
นายสมพล ธาตุอินอัน	เทศบาลตำบลแม่สาย
นายเจษฎา คำเครือ	เทศบาลตำบลแม่สาย
นายสนธิ ภัฏญานาย	นักประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลเวียงพางคำ
นายอินปิ่น วงศ์สุภาพ	รองนายกฯ เทศบาลตำบลห้วยไคร้
น.ส.สุดา ปฏิเสธ	รองปลัดฯ อบต.โป่งผา
นายบดินทร์ เทียมมาส	ปลัดอำเภอแม่สาย
น.ส.ชนาดาทพร พุทธรังษี	ปกครองอำเภอแม่สาย

ภาคเอกชน/ภาคธุรกิจ/วิชาการ

นายชูชาติ ใจแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
นายทศพล ศรีนุช	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการแผนงานฯ จ.เชียงราย
นายรชต ไชยวรรณ	
นายเก่งกาจ ศรีปาน	หจก.พรชัยแม่สาย
นายเสวตยนต์ ศรีสมุทร	รองประธานหอการค้า จ.เชียงราย

ทีมงานวิจัย

นายโสภณ ชมชาญ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
ดร.ณัฐกร วิทิตานนท์	นักวิจัยโครงการแผนงานฯ จ.เชียงราย
ผศ.คมกริช ธนะเพทย์	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
อ.สุภาพิมพ์ คชเสนี	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2

ดร.พรสรร วิเชียรประดิษฐ์	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
ดร.เปี่ยมสุข สนิท	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
นายภูริวัจน์ เดชอ่อม	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการย่อย 2
นายพงศกร สงวนศักดิ์	ผู้ช่วยนักวิจัยแผนงานฯ
น.ส.สุพรรณิกา แก้วน้อย	ผู้ช่วยนักวิจัยแผนงานฯ
นายกรกฎ โปษิตลิมปกุล	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการย่อย 2

รายงานการประชุม

นายโสภณ ชมชาญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน กล่าวเปิดการประชุมแทน ศ.ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด หัวหน้าแผนงาน ผศ.คมกริช ธนะแพทย์ (ช่วงที่ 1) นำเสนอภาพรวมของโครงการ ความเป็นมาและความสำคัญของวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิด โดยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัย

- การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสำคัญ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือดิจิทัล
- การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว
- การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว (จุด เส้น ระนาบ)

นโยบาย ยุทธศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง

- ผังประเทศผังภาค และแผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด ได้กล่าวถึงการชูเรื่องเมืองศูนย์กลางการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมล้านนา และการเป็นเมืองเกษตรกรรม ชั้นดี เมืองเกษตรสีเขียว เป็นตัวสนับสนุน
- มาตรการภาษีสำหรับการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกระตุ้นการกระจายรายได้ลงสู่ระดับท้องถิ่น หรือเมืองรองได้มากขึ้น

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแม่สาย

- แม่สายมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแน่นอน เพียงแต่ตอนนี้นักท่องเที่ยวยังมองแม่สายเป็นจุด (point) ของการท่องเที่ยว แวะมาแล้วก็ไปไม่ใช้เป็นเป้าหมายที่จะมาพัก (destination) จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า ทำอย่างไรไม่ให้นักท่องเที่ยวตัดแม่สายออกจากเส้นทางการท่องเที่ยวก่อน จากนั้นค่อยมาคิดกันว่า จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพัก 1 คืนที่แม่สาย
- ถึงจะพักที่แม่สายก็สามารถนั่งรถไปขึ้นเครื่องที่สนามบินได้ในเวลาที่ไม่มาก

- ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวไม่ได้มาแต่เสาร์ - อาทิตย์ อีกแล้ว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมมาในวันธรรมดามากขึ้น

สรุปประเด็น

- การค้าขายยังคงเป็นเศรษฐกิจหลักของแม่สาย โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ชาวพม่าเข้ามาซื้อ
- การท่องเที่ยวเป็นส่วนส่งเสริม/รองรับ ให้คนมีงานทำที่มากขึ้น โดยยังมีโอกาสเติบโตในอนาคต
- ปัญหาเรื่องน้ำท่วม
- พื้นที่การค้าปัจจุบันยังไม่ถูกปรับปรุงพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น
- การใช้ที่ดินประเภทสวนสาธารณะกับตลาดอยู่ห่างกัน

นายสมพล ธาตุอินอัน เทศบาลตำบลแม่สาย - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา แต่เดิมล้านนานั้นมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (พหุวัฒนธรรม) จากการที่ล้านนาเคยเป็นเมืองขึ้น ทั้งเป็นจุดผ่าน ดั้งทัพของหลาย ๆ ชนชาติ ด้วยความหลากหลายในส่วนนี้อาจจะมาเป็นตัวชูความน่าสนใจในวัฒนธรรมของล้านนา

นายบัณฑิต เทียมมาส ปลัดอาวุโสเมืองแม่สาย - จุดเด่นของแม่สาย คือ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เทศบาลจึงจับจุดแข็งนี้มาสร้างเป็นงาน 10 ชาติพันธุ์ ประกอบไปด้วย ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทยวน (ไทย-ยวน:คนล้านนา) ไทลาว ไทจีน อาข่า ไตหย่า ดาระอั้ง(ปะห่อง) ล่าหู่ และคนไทยเชื้อสายจีน ทั้งนี้ในปีหลัง ๆ จะเป็น 10 ชาติพันธุ์ + 2 (พม่า และลาว) จัดขึ้นที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาชาวน้ำมันและพืชน้ำมันเป็นประจำทุกปีช่วงหลังวันที่ 5 ธันวาคมเป็นหนึ่งในงานที่ดึงดูดคนเข้ามาท่องเที่ยวแม่สายได้มาก อำเภอแม่สายมี 3 งานใหญ่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ได้แก่ (1) งานขึ้นปีใหม่ (2) วันสงกรานต์ และ (3) งาน 10 ชาติพันธุ์ โดยมีฐานนักท่องเที่ยวคือ คนในพื้นที่เอง ชาวพม่า และจีน การประชาสัมพันธ์ของงาน 10 ชาติพันธุ์ ในการจัดงานครั้งแรกได้เน้นไปที่กลุ่มศึกษาดูงาน เมื่องานประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงได้เน้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเครือข่าย เช่น เครือข่ายของแต่ละชนเผ่าทั้งในไทย และพม่า คืองานยังอยู่ในระดับจังหวัดและระดับภาคอยู่ จากการจัดงานทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มชาติพันธุ์กันมากขึ้น แต่ละชาติพันธุ์เริ่มมีการแสดงออกเข้ามาส่วนร่วมกิจกรรมมากขึ้นเริ่มเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งทางแต่งการ และอาหาร แต่หากจะเรียนรู้หรือทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมโดยตรงของแต่ละชาติพันธุ์ก็สามารถพบเจอได้เช่น บ้านผาแตก (ไทใหญ่ + ไทลื้อ) ตำบลเกาะช้าง บ้านสำบุญเรือน (ไทลื้อ) ตลาดบริเวณในเมือง (จีนยูนนาน) เป็นต้น

ผู้บริหารโรงแรม ภาคเอกชน - จุดหมายตา (Landmark) เช่นป้ายเหนือสุดแดนสยาม ก็ยังคงมีความสำคัญ แต่ความสำคัญมันอาจจะลดลงบ้าง แต่คิดว่าก็ยังคงสำคัญอยู่ ทั้งนี้การสร้างจุดหมายตาแห่งใหม่อาจจะช่วยได้มากขึ้น ยกตัวอย่าง การแกะสลักหินบริเวณหน้าด่าน

นายเศวตยนต์ ศรีสมุทร รองประธานหอการค้า จ.เชียงราย - คนแม่สายได้มีแนวคิดเรื่องที่จะพยายามให้คนมาพักที่แม่สายมากขึ้นมานานแล้ว แต่ยังไม่เป็นผลสำเร็จเท่าที่ควร

ผศ.คมกริช ณะแพทย์ (ช่วงที่ 2)

นำเสนอแนวคิดการพัฒนาเมืองแม่สาย โดยยกตัวอย่างพื้นที่และรูปแบบการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ้างอิงตามเอกสาร “นำเสนอแม่สาย 21 มิ.ย 61”) โดยสามารถสรุปใจความสำคัญคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบพรหมแดน และพหุวัฒนธรรม (ยามกลางคืน) เช่น จุดชมวิวเมืองแม่สาย จากวัดถ้ำผาจม ตลาดสินค้าพหุวัฒนธรรม และวัดถ้ำผาจม ด้านพรหมแดนแม่สาย – ท่าซี้เหล็ก

ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยแนะนำจุดชมวิวพระธาตุดอยเวา ชุมชนเก่าจันทบูรเดิม มีวัฒนธรรมอาหารการกิน การทำเส้นหมี่ซั่ว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร – งานสตรอเบอรี่ และให้ข้อมูลว่าเคยมีแนวคิดการออกแบบสร้างวงเวียนบริเวณหน้าด่านโดยนำตู้ หรือสำนักงานเจ้าหน้าที่ออก เพื่อเป็นจุดสำคัญ

ผศ.คมกริช ณะแพทย์ ได้กล่าวแนะนำการเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่างานเทศกาลสำคัญที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวของแม่สายนั้น อยู่ในช่วงวันหยุดยาวทั้งนั้น ทำให้การแข่งขันสูงเพราะต้องแข่งกับพื้นที่จังหวัดอื่น ตัวอย่างเช่น หากพูดถึงวันสงกรานต์ ภาพจำของคนทั่วไปคงนึกขึ้นได้ ก็คือ ถนนข้าวสาร เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความท้าทายที่ต้องคิดกันต่อ

นายโสภณ ชมชาญ ได้กล่าวปิดการประชุม

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เมืองเชียงของ

วันศุกร์ที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ โรงแรมไอบิส สไตล์ เชียงของ ริเวอร์ฟรอนท์ อ.เชียงของ จ.เชียงราย

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

หน่วยงานราชการ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นายทัศนัย สุธาพจน์

นายอำเภอเชียงของ

นายวรวิทย์ บัวรัตน์

รองปลัดเทศบาลตำบลเวียง

นายสมเกียรติ บุคดี

เทศบาลตำบลศรีดอนชัย

นายสงวน สำเนียงเย็น

รองนายกฯ เทศบาลตำบลสถาน

น.ส.ศิริินภา รินนาศักดิ์

ผจก.ศูนย์ OSS เชียงของ

ภาคเอกชน/ภาคธุรกิจ/วิชาการ

นายสงวน ช่อนกลิ่นสกุล

รองประธานหอการค้าเชียงราย

นายธันวา เทียมพันธ์ุ

ประธานสภาวัฒนธรรม อ.เชียงของ

วชิราภรณ์ ศิริพันธ์ุ

ธัญรัตน์ นวลสิริกุล	ร้านอาหารนางนวล
นายชูชาติ ใจแก้ว	พิพิธภัณฑสถานธรรมชาติวิทยา
สุชญา วิจิตเรษฐ	อินนาคาร์เด็น
นายเกียรติศักดิ์ ชื่นวงษ์	อินนาคาร์เด็น
อลิสสา นวลใส	ชมรมท่องเที่ยวเชียงใหม่
มาลีวัลย์ อินตะยศ	
ยุพา หลวงสอน	
นายนิเวศน์ พูนสุขเจริญ	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.มานัส ศรีวิณิช	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ทีมงานวิจัย

นายโสภณ ชมชาญ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน
ดร.ณัฐกร วิฑิตานนท์	นักวิจัยโครงการแผนงานฯ จ.เชียงราย
ผศ.คมกริช ณะเพทย์	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
อ.สุภาพิมพ์ คชเสนี	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
ดร.พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
ดร.เปี่ยมสุข สนิท	นักวิจัยหลักโครงการย่อย 2
นายภูริวัฒน์ เดชอุ่ม	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการย่อย 2
นายพงศกร สงวนศักดิ์	ผู้ช่วยนักวิจัยแผนงานฯ
น.ส.สุพรรณนิภา แก้วน้อย	ผู้ช่วยนักวิจัยแผนงานฯ
นายกรกฎ โพษิตลิมปกุล	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการย่อย 2

ความคิดเห็นของนายอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

- การพัฒนาพื้นที่บริเวณริมแม่น้ำโขงในเขตพื้นที่อำเภอเชียงของได้รับงบประมาณในการพัฒนาจากกรมโยธาธิการและผังเมืองแล้ว 2 โครงการ มูลค่ากว่า 100 กว่าล้านบาท กรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นผู้ออกแบบทั้งหมด โดยตั้งใจจะให้เป็นที่จุดชมวิวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- อำเภอเชียงของเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดการท่องเที่ยวมาก จึงต้องการจะพัฒนาใน 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ (1) เมืองกีฬา แนวคิดนี้เกิดจากการที่ไปศึกษาดูงานที่จังหวัดบุรีรัมย์และได้เห็นว่าการพัฒนาเมืองสามารถเกิดขึ้นได้จากการกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ ในเบื้องต้น ได้เตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก

- ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับกีฬาไว้ข้างแล้ว ได้แก่ สนามแข่งวอลเลย์บอล เส้นทางจักรยาน (2) การใช้ศิลปะ (street art) ในการเสริมบรรยากาศของเมืองเชียงใหม่ของ โดยการดึงกลุ่มศิลปินที่มีความสามารถมาวาดรูปตามจุดต่าง ๆ ให้เมืองมีเอกลักษณ์มากขึ้น และ (3) การส่งเสริม startup โดยมองว่าเมืองเชียงใหม่มีศักยภาพมากพอที่จะดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจทำ startup ให้มารวมตัวกันเป็นนิคม (valley) เพื่อที่จะสร้างเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ให้คึกคัก
- การพัฒนาอำเภอเชียงของในฐานะเขตเศรษฐกิจพิเศษยังมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายอยู่พอสมควร แต่ได้ศึกษาบทเรียนจากการพัฒนา EEC เพื่อนำมาปรับใช้ต่อไปในอนาคต ในปัจจุบัน อำเภอเชียงของได้จัดทำแผนแม่บทการขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย พื้นที่อำเภอเชียงของ โดยกำหนดให้เมืองเชียงของเป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมครบทุกมิติ (ท่าเรือ เส้นทางทางบก เส้นทางรถไฟ และเครื่องบิน) รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวครบวงจร (เที่ยวเชียงของ เที่ยวข้ามโขง เที่ยวทางธรรมชาติ) ขอบเขตการพัฒนาตามแผนแม่บทดังกล่าวครอบคลุมพื้นที่ 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลเวียง (ศูนย์เศรษฐกิจหนึ่งเมืองสองแบบ) ตำบลศรีดอนชัย (ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) ตำบลศรี้ง (ศูนย์ราชการแบบเบ็ดเสร็จ) ตำบลบุญเรือง (ศูนย์พัฒนาการศึกษา) ตำบลห้วยซ้อ (ศูนย์พัฒนาเกษตรสีเขียวและศูนย์สุขภาพ) ตำบลสถาน (ศูนย์อุตสาหกรรมเชิงนิเวศและการขนส่งทางอากาศ) และตำบลริมโขง (ศูนย์ท่องเที่ยวธรรมชาติริมน้ำโขง) รายละเอียดตามเอกสารแผนแม่บทฯ

ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

- ที่ผ่านมา งานวิจัยทางการผังเมืองมีอย่างต่อเนื่อง โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หากสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกันได้ จะช่วยให้การวางแผนมีความแม่นยำและชัดเจนมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือ การออกแบบเมือง โดยเฉพาะจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่ท่าเรือบั้งไฟ รวมถึงการออกแบบเมืองเพื่อการอนุรักษ์ย่านชุมชนเมืองเก่าให้มีความเป็นระบบระเบียบเช่นเดียวกับเมืองเก่าหลายแห่งที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ที่สำคัญ คือ สายไฟฟ้าในเมืองเชียงของควรนำลงใต้ดินเพื่อเสริมภูมิทัศน์เมืองให้ดียิ่งขึ้น
- ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของอำเภอเชียงของ คือ งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาไม่ค่อยเต็มเม็ดเต็มหน่วย งบประมาณส่วนใหญ่มักจะมุ่งไปที่อำเภอแม่สายและอำเภอเชียงแสน การฟื้นฟูเมืองเก่าและโบราณยังไม่เห็นผลเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นแนวกำแพงเมืองเก่าหรือคูเมืองโบราณเชียงของ ทั้งนี้ ความเป็นเมืองริมแม่น้ำโขง จะต้องทำให้ชัดเจนมากกว่านี้ โดยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้หันมาร่วมกันพัฒนาเมืองมากขึ้นควบคู่กัน
- แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism : CBT) โดยเฉพาะการทำโฮมสเตย์ในแต่ละหมู่บ้านจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้มากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากผูกพันกับเจ้าบ้านและมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองเชียงของอีก การ

- ท่องเที่ยวรูปแบบนี้สามารถทำให้เกิดการพักค้างได้อย่างน้อย 3 วัน 2 คืน ที่สำคัญ จะต้องพัฒนาองค์ความรู้ของคนในชุมชนร่วมกับประชาชนชาวบ้านไปพร้อมกันด้วย
- ควรมีจุดหมายตา (landmark) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนกว่านี้
 - เสนอให้ใช้เมืองเชียงของเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับอำเภอเมืองเชียงรายและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว จีนตอนใต้ เป็นต้น
 - อยากให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยมากกว่าการดึงดูดคนลาว แต่ยังติดขัดเรื่องข้อกำหนดสถานบันเทิง ทำให้การท่องเที่ยวยามค่ำคืนหรือกิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรีไม่สามารถทำได้มากเท่าที่ควร
 - การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษพื้นที่เชียงของยังไม่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายการคมนาคมขนส่ง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เดินทางมามากเหมือนแต่ก่อนที่เข้ามาเป็นคาราวานรถยนต์ท่องเที่ยว
 - การสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวทำให้เมืองเชียงของตาย กล่าวคือ จังหวัดเชียงรายได้ระบบโลจิสติกส์ดีขึ้น แต่เมืองเชียงของกลับซบเซาลงมาก จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวจีนหันกลับมาเที่ยวเมืองเชียงของเหมือนเดิม อัตลักษณ์ของเมืองเชียงของแบบ 1 เมือง 2 แบบ สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้โดยที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ลำพูน น่าน เป็นต้น
 - สภาพปัจจุบันของเมืองเชียงของยังดูกรุงรัง มีพื้นที่กร้างมากมาย และขาดจุดขายที่ชัดเจน ดังนั้น ควรจะมี Design guideline เพื่อควบคุมการก่อสร้างและต่อเติมอาคารต่าง ๆ ภายในเมืองเชียงของให้มีทิศทางมากขึ้น
 - การพัฒนาเมืองควรมุ่งไปที่การใช้เมืองเก่าเป็นฐานในการพัฒนา กล่าวคือ เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้มากที่สุด แต่ต้องนำมาร้อยเรียงเรื่องราวใหม่ให้เป็นรูปธรรมชัดเจน และต้องชี้ให้ชุมชนเห็นว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากการพัฒนาเมืองและจะต้องยอมรับกติกาในเรื่องใดบ้าง ตัวอย่างเช่น กาดกองเก่าที่ริเริ่มมาระยะหนึ่งแล้ว ทำให้ชุมชนมีจุดขายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นต้น แต่ก็ยังต้องการให้ขยายช่วงเวลาและพื้นที่ของตลาด (ถนนคนเดิน) ให้มากขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้ อาจจะย้อนกลับไปสืบค้นข้อมูลในอดีตก็ได้ว่าเมืองเชียงของในยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2500 - 2517) ว่าเป็นอย่างไร แล้วนำอาคารเก่าที่หลงเหลืออยู่มาพัฒนาเพื่อสร้างจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่อาจจะต้องคิดให้รอบด้านว่าจะนำเสนอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใด เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น
 - ต้องการให้เมืองเชียงของเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวพักค้างคืน ปัจจุบันยังไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัดว่าทำไมนักท่องเที่ยวไม่พักค้างคืนที่เมืองเชียงของและทำไมถึงต้องไปนอนที่ประเทศลาว ทั้งที่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบสามารถเอื้อให้เกิดการพักค้างคืนในพื้นที่ได้ เช่น ทัวร์ทำบุญไหว้พระ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (longstay) เป็นต้น

- ควรดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในพื้นที่ เช่น การปรับปรุงอาคารเก่าเป็นโฮสเทล บูติกโฮเทล ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น แต่ต้องร้อยเรียงและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนให้ได้
- หน่วยงานรัฐลงทุนสร้างจุดท่องเที่ยวและอาคารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาแวะชมเท่าใดนักและกลายเป็นพื้นที่รกร้างในที่สุด ตัวอย่างเช่น ศูนย์การเรียนรู้พันธุ์ปลาน้ำจืด ควรให้นักศึกษาที่เรียนทางด้านประมงมาช่วยจัดการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแวะชม เป็นต้น
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.กำลังเสนอให้พื้นที่อำเภอเชียงของในเขต 5 ตำบลเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจุบัน อยู่ในระหว่างการเสนอเรื่องต่อคณะรัฐมนตรีและคงจะประกาศในไม่ช้านี้ หากได้รับการประกาศเป็นพื้นที่พิเศษคงจะมีโครงการพัฒนาเชิงพื้นที่เกิดขึ้นในเขตเมืองเชียงของไม่น้อย
- ควรเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารการกิน การพักผ่อน สมุนไพร เกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะมีหมู่บ้านที่เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป หากพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดขึ้นได้จริง จะช่วยให้การกระจายรายได้เข้าถึงชุมชนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญเพื่อใช้ในการออกแบบเมืองเชียงของ

- เที่ยวเชียงของ เมืองแห่งความสุข สนุกทุกการเดินทาง
- เที่ยวเชียงของ ชีวิต slow life ประตุสู่จินตอนใต้
- นั่งริมโขง ชมฝั่งลาว ลิ้มรสปลาน้ำโขง
- เที่ยวเชียงของ ล่องฝั่งโขง เชื่อมโยงวัฒนธรรมพื้นบ้าน
- เมืองสุขภาพ อัตลักษณ์เก่าแก่ หนึ่งเมืองสองแบบ
- Good heart, Good health city, Long stay
- แอ่วเชียงของ กินปลาน้ำโขง นอนหนึ่งคืน อายุยืนหมื่นปี
- แอ่วเชียงของ ผ่อปลาบึก คึกคักจึกไก่
- แอ่วเชียงของ เมืองน่าอยู่ มีอุ๊ยข้าวอุ่นน้ำ
- แอ่วศรีดอนชัย เหมือนไปลิบสองปันนา
- สวรรค์ริมน้ำโขง ณ เชียงของ

พัทลุง

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เมืองพัทลุง

วันจันทร์ที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมศาลากลาง อ.เมือง จ.พัทลุง

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมที่จังหวัดพัทลุง

หน่วยงานราชการ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นางสาวดวงพร บุญครบ

รองผู้ว่าราชการจังหวัดพัทลุง

นายกิจจา เพชรภาค

ผู้อำนวยการกองช่าง

องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง

นางสาวฉัตรประอร นิยม

พัฒนาการจังหวัด

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง

นางลภการมย์ หนูสวัสดิ์

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง

นางสาวสายช่อ อังศุพานิช

พาณิชย์จังหวัดพัทลุง

นางลดาวัลย์ ช่วยชาติ

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานนครศรีธรรมราช

ภาคเอกชน/ภาคธุรกิจ/วิชาการ

นายสิทธิชัย ลาภานุพัฒน์กุล

นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

นางนทกาญจน์ อัมภาสกิจ

ผู้จัดการโครงการประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

จังหวัดพัทลุง

นายพิภุชณะ อินจันทร์

อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดพัทลุง

นางรยรีน ชุนจันทร์

เหรียญกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดพัทลุง

ดร.นาที รัชกิจประการ

ผู้จัดการบริษัทประชารัฐ จังหวัดพัทลุง

นางสาวสารูป ฤทธิชู

นักวิชาการอิสระ

นายเทพรัตน์ จันทพันธ์

ผู้อำนวยการวิทยาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.จเร สุวรรณชาติ	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.จิรัตน์ เขียวขุ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.สุพรรณณี เขียวขุ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ความเห็นของผู้แทนส่วนราชการและผู้แทนสถาบันการศึกษาในพื้นที่

- ปัญหาหลักของเมืองพัทลุงคือขาดศูนย์กลาง (center) ในการเชื่อมต่อหลาย ๆ อย่างในเมืองเข้าด้วยกัน ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดที่จะมารองรับการท่องเที่ยว พื้นที่วัฒนธรรมและธรรมชาติ การเรียบเรียงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น
- ที่ผ่านมามีการปรับยุทธศาสตร์จังหวัดด้านการท่องเที่ยวบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวเท่าใดนัก โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ
- ควรใช้พื้นที่ทะเลน้อยมาพัฒนา แล้วเชื่อมวัด ตลาด โบราณสถาน ฯลฯ เข้าไป ที่ผ่านมา ภาคเอกชนเป็นผู้นำในการพัฒนาเป็นหลัก โดยที่ภาครัฐเป็นผู้ตาม เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลจากงานวิจัยรองรับและสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจที่ดีพอ นโยบายต่าง ๆ จึงมีทิศทางไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจจะพัฒนาพื้นที่ทะเลน้อยให้เป็นศูนย์กลางการบริการนักท่องเที่ยว ลักษณะคล้ายคลึงกับฟาร์มโชคชัย
- ความเป็นเมืองรถไฟที่มีพัฒนาการต่อจากการเป็นเมืองท่าสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวในอดีตของเมืองได้ ทำให้เมืองพัทลุงเป็นเมืองที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และหากมีพิพิธภัณฑ์เมือง (city museum) เข้ามาเสริมเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ จะช่วยให้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเมืองพัทลุงชัดเจนขึ้น โดยพิพิธภัณฑ์เมืองก็สามารถเป็นศูนย์กลางการบริการนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกับที่ทะเลน้อย (วิทยาลัยภูมิปัญญา มหาวิทยาลัยทักษิณมีข้อมูลภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก และเปิดสอนรายวิชาทักษิณศึกษาให้กับนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย แต่ยังไม่มีการได้นำมาออกมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องราวทางการท่องเที่ยว)
- จังหวัดพัทลุงมีจุดแข็งตรงที่ไม่มีฤดูท่องเที่ยวเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ปริมาณนักท่องเที่ยวมีลักษณะสม่ำเสมอตลอดปี ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของเมืองท่องเที่ยวทางฝั่งอ่าวไทย ต่างจากเมืองท่องเที่ยวฝั่งอันดามันที่มีฤดูท่องเที่ยวชัดเจน จุดนี้เป็นโอกาสในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวรองรับได้ตลอดทั้งปีในลักษณะ “เมืองลุงเมืองเดียวเที่ยวทั้งปี”

- ขาดการท่องเที่ยวยามค่ำคืน หากต้องการให้เกิดการพักค้าง น่าจะต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวยามค่ำคืนรองรับด้วย เช่น ถนนคนเดินที่มีสินค้าชุมชนจำหน่าย การประดับไฟ (light up) เพื่อเป็นจุดหมายตาที่เขากทะเล เป็นต้น แต่ต้องมีความปลอดภัยและน่าเที่ยวมากพอสมควร
- ควรมีงานกิจกรรมพิเศษ/เทศกาล (special event) ขนาดใหญ่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทลุงและนักท่องเที่ยวมาถึง/ต้องมาเยือน ในเบื้องต้น มองว่าการแสดงมโนราห์และหนังตะลุงเป็นสิ่งที่นำเสนอได้ โดยมีพื้นที่จัดแสดงที่เหมาะสม
- ไม่เห็นด้วยกับแนวคิด “ดูเด็ด ดำ ดำ” เนื่องจากให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นมิตร ไม่น่าเข้าใกล้ และน่ากลัว สวนทางกับการท่องเที่ยวที่ต้องมีความน่ารัก เป็นมิตร และมีอัยาศัยที่ดีกับผู้มาเยือน แต่เห็นด้วยกับคำว่า “ได้แท้” เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากจังหวัดในภาคใต้อื่น ๆ ได้ไม่ยากนัก
- ภาพอนาคตของเมืองในอีก 10 ปีข้างหน้า คือ เมืองพัทลุงควรจะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม Gen Y/Z และกลุ่มผู้สูงอายุได้พร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุมีกำลังซื้อสูง เมืองควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวและใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และนักท่องเที่ยวควรจะมีความสุขในการท่องเที่ยวจากค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก วัฒนธรรม ธรรมชาติที่สดใหม่ไร้การปรุงแต่ง มีการปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เช่น การจัดการขยะ ภูมิทัศน์ สุขภาวะ รวมถึงการเป็นเมืองที่ส่งเสริมสุขภาพผ่านการเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ เมื่อเมืองได้รับการพัฒนาแล้ว ภาคเอกชนต้องปรับตัวตามให้ทันด้วย

ความเห็นของผู้แทนภาคเอกชน ชุมชน และผู้แทนสถาบันการศึกษาในพื้นที่

- ควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสักหนึ่งแห่งที่เป็นที่พักนักท่องเที่ยว จุดจำหน่ายสินค้าชุมชน รวมถึงห้องประชุม ทั้งนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุงจัดสร้างไว้แล้ว แต่เข้าถึงยาก จึงไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการเท่าใดนัก
- ควรใช้ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองให้เกิดขึ้นชัดเจน ดังคำกล่าวที่ว่า “พัทลุงดอน นครท่า ตรังนา สงขลาบ่อ” สื่อความหมายว่า ชื่อบ้านนามเมืองในเขตจังหวัดพัทลุง มักจะมีคำว่า “ดอน” หรือ “ควน” หรือ “โคก” แสดงถึงภูมิประเทศที่เป็นที่สูง ได้แก่ ดอนประดู่ อำเภอบางพะยูง ดอนทราย อำเภอกวนขนุน ควนมะพร้าว อำเภอมือง ควนถบ ควนเพ็ญ โศกทราย โศกสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับจังหวัดรอบข้างแบบ “เกลอเขาเกลอเล” ระหว่างพัทลุงกับสงขลาและนครศรีธรรมราชที่อยู่ชายทะเล จึงนิยมแลกรับชาวปลาจากสงขลาและนครศรีธรรมราชกับพืชผักจากพัทลุง โดยเฉพาะมะพร้าวกับมะละกอ

- พื้นที่เส้นลำปำมีวัดโบราณจำนวนมากและวิถีชุมชนที่มีเอกลักษณ์ โดยจะผนวกรวมกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างไร ในปัจจุบัน ยังไม่ค่อยมีธุรกิจชุมชนเท่าใดนัก คุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมยังมีปัญหาอยู่ เช่น ขยะ น้ำเน่าเสีย พื้นที่เสื่อมโทรม เป็นต้น
- ศูนย์กลางการกระจายนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวมากและเป็นหัวใจสำคัญเลยทีเดียว ได้ เมืองพัทลุงมีชุมชนหลายแห่งที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นศูนย์กลางการกระจายนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อยากให้ส่วนราชการช่วยเสริมใน 3 เรื่องสำคัญ ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ/ทุน (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ (3) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสารเคมีทางการเกษตรที่ไหลลงสู่ทะเลน้อย มีผลต่อระบบนิเวศ แต่ที่ผ่านมา ยังเห็นภาครัฐไม่ค่อยเอาใจจริงเอาใจเท่าที่ควร
- ควรมีระบบขนส่งมวลชนที่ดีเพื่อให้บริการได้ทั้งคนในจังหวัดพัทลุงเองและรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนพร้อมที่จะต่อเชื่อมในลักษณะโลจิสติกส์
- เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากเป็นกลุ่มจังหวัด จังหวัดพัทลุงจะรวมอยู่กับจังหวัดตรัง หากเป็น ททท. จังหวัดพัทลุงจะรวมอยู่กับจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้น จึงต้องหาศูนย์กลางการพัฒนาใช้เงินนโยบายที่เหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาเมืองเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง
- ควรจะมีเส้นทางจักรยาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น แผ่นที่ ป้ายบอกทาง เป็นต้น

ภาคผนวกที่ 4

แผ่นสไลด์นำเสนอ วันอังคารที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

โครงการวิจัยย่อย 2 ในโครงการวิจัย
แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0

**แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง**

อภินันท์ ธีรบุรุษ
ศุภมาส วัฒนกุล

วัตถุประสงค์
การศึกษา

- ประมวลข้อมูลทางเอกสารและพิจารณาเมืองท่องเที่ยวของไทย
- เสนอกรอบแนวคิดยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
- วิเคราะห์ความท้าทาย โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
- นำเสนอข้อเสนอทางยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองท่องเที่ยวแบบภาคต่อแบบระดับเมือง

กรณีศึกษา **ขั้นตอน**
การวิจัย

ภูเก็ต **เชียงใหม่** **พัทลุง**
จังหวัด
ศึกษา


- บทเรียนเชิงวิเคราะห์กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยว
- บทเรียนเชิงยุทธศาสตร์และโอกาสทางการค้า
- ความท้าทายและศักยภาพในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
- กรอบแนวคิดยุทธศาสตร์และข้อเสนอเมืองท่องเที่ยว

ภาพรวม **กับดักเมืองท่องเที่ยวระดับปานกลาง**
เชิงสัมพัทธ์

- capacity** **ขีดความสามารถในการรองรับ**
โอกาสในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- identity** **อัตลักษณ์เมืองท่องเที่ยว**
โอกาสในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- equity** **การกระจายผลประโยชน์และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว**
โอกาสในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

เมืองท่องเที่ยว 2.0 ±

แนวคิด **โมเดลแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**



พัฒนา **โครงสร้างพื้นฐาน 2.0**

สนับสนุน **ภูมิทัศน์เมือง 2.0**

การวางผังเมือง 2.0 ±

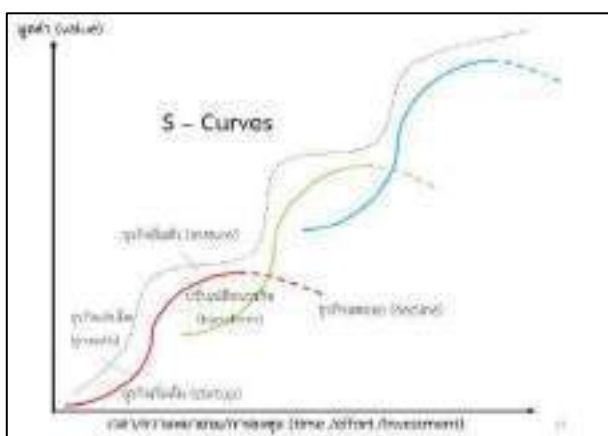
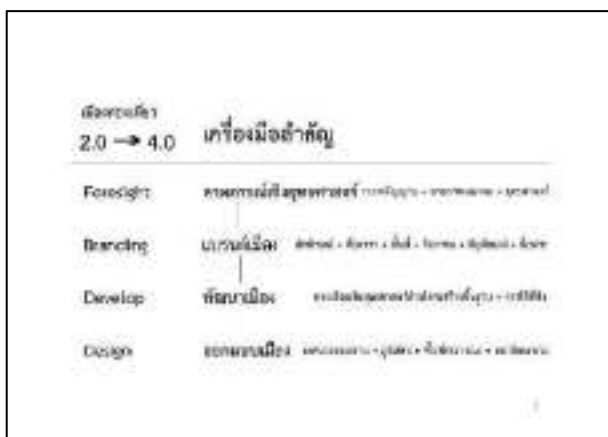
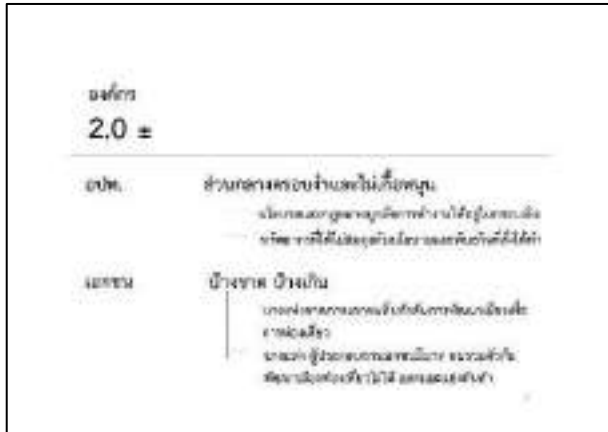
กระบวนการ **แนวคิดการวางผังเมืองแบบดั้งเดิม**

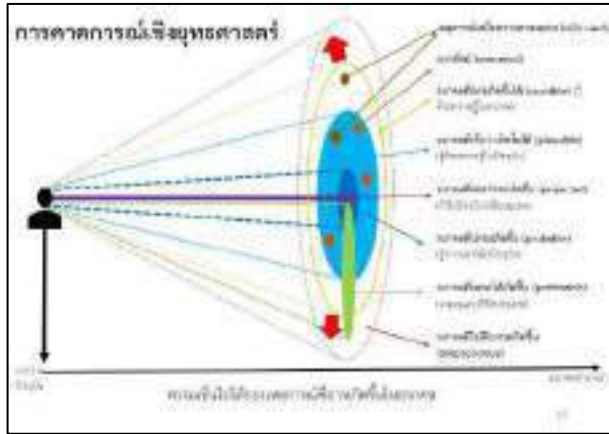
- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน
- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน
- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน

เครื่องมือ **ผังเมืองรวม**

- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน
- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน
- ไม่มีผังเมืองที่ชัดเจน

การ **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**





ทฤษฎีโลกทัศน์

problematic	ภาพประตูกึ่งมืด
chance	การตัดสินใจเชิงขับเคลื่อน (driver)
concrete	จิตสำนึกเชิงทัศน์เมือง
scenario	กำหนดกรอบการคิด
indicator	พัฒนาภาคี
evaluation	เลือกวิธีใช้สำหรับการศึกษานโยบาย
recommend	การประเมินผลกระทบจากการพัฒนาเมืองและภาคี

แนวทางการพัฒนาภาคีกับระบบนิเวศเมืองประเทศไทย

		ระดับการรวม (integrate)		
		สูง	กลาง	ต่ำ
ระดับการรวม (integrate)	สูง	จัดตั้งกลุ่มผู้แทนภาคี	จัดตั้งผู้แทนภาคี	ปรับโครงสร้าง
	กลาง	จัดตั้งผู้แทนภาคี	จัดตั้งผู้แทนภาคี	บูรณาการ
	ต่ำ	จัดตั้งผู้แทนภาคี	จัดตั้งผู้แทนภาคี	บูรณาการ

การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสังคมของโครงการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

ประเภทผลกระทบ	ผลกระทบ		มาตรการบรรเทาผลกระทบ
	ด้านบวก	ด้านลบ	
ด้านเศรษฐกิจ	ส่งเสริมการลงทุน	การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน	การควบคุมราคาที่ดิน
ด้านสังคม	การสร้างงาน	การเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ	การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
ด้านสิ่งแวดล้อม	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	การเพิ่มขึ้นของมลพิษ	การควบคุมมลพิษ

การวิเคราะห์เมืองท่องเที่ยว (City and Tour Development)

<p>เมืองท่องเที่ยวตะวันออก (Tourist District)</p> <p>เมืองท่องเที่ยวตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในบริเวณนี้</p>	<p>เมืองท่องเที่ยวตะวันออก (Tourist District)</p> <p>เมืองท่องเที่ยวตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในบริเวณนี้</p>
<p>เมืองท่องเที่ยวกลาง (Middle-income Tourist Area)</p> <p>เมืองท่องเที่ยวกลางเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในบริเวณนี้</p>	<p>เมืองท่องเที่ยวกลาง (Middle-income Tourist Area)</p> <p>เมืองท่องเที่ยวกลางเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในบริเวณนี้</p>





ฉากทัศน์เมืองแม่สาย

ค้าขายข้ามแดน (Trading across border)	ส่งออกโพรมแดน (Exporting beyond border)	ประตูสู่ไทย (Gateway to Thailand)
เมืองแม่สายจะพัฒนาเป็นเมืองการค้าขายข้ามแดนที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการค้าขายสินค้าเกษตรและสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ	เมืองแม่สายจะพัฒนาเป็นเมืองส่งออกโพรมแดนที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ	เมืองแม่สายจะพัฒนาเป็นเมืองประตูสู่ไทยที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าขายระหว่างประเทศ

ฉากทัศน์เมืองเชียงใหม่

ค้าขายข้ามแดน (Trading across border)	ส่งออกโพรมแดน (Exporting beyond border)	ประตูสู่ไทย (Gateway to Thailand)
เมืองเชียงใหม่จะพัฒนาเป็นเมืองการค้าขายข้ามแดนที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการค้าขายสินค้าเกษตรและสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ	เมืองเชียงใหม่จะพัฒนาเป็นเมืองส่งออกโพรมแดนที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ	เมืองเชียงใหม่จะพัฒนาเป็นเมืองประตูสู่ไทยที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าขายระหว่างประเทศ

ฉากทัศน์เมืองพัทลุง		
เมืองภูเก็ต ตำนานแล้วก็ไม่ผ่านไป	เมืองน่านทอง นาคทองหายเหนื่อย	เมืองคังจ๊ก หอยทากอปปากหาง
เมืองภูเก็ตมีชื่อเสียงโด่งดัง มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เข้ามาเยี่ยมชมที่เมืองภูเก็ตเป็นประจำ เมืองพัทลุงยังคงเป็นเมืองที่สงบและเรียบง่าย เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ	เมืองพัทลุงมีชื่อเสียงโด่งดัง มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เข้ามาเยี่ยมชมที่เมืองพัทลุงเป็นประจำ เมืองพัทลุงยังคงเป็นเมืองที่สงบและเรียบง่าย เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ	เมืองพัทลุงมีชื่อเสียงโด่งดัง มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เข้ามาเยี่ยมชมที่เมืองพัทลุงเป็นประจำ เมืองพัทลุงยังคงเป็นเมืองที่สงบและเรียบง่าย เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ เมืองพัทลุงมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ

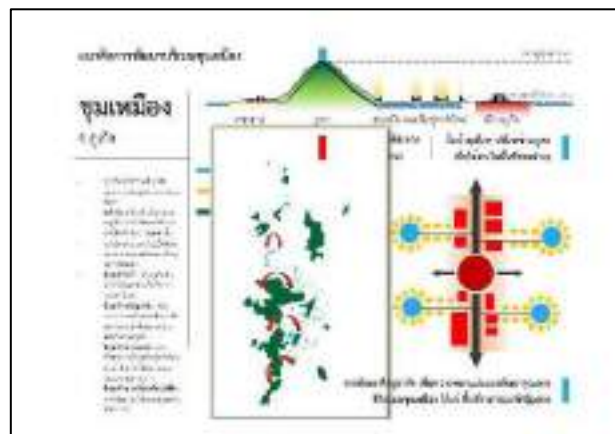
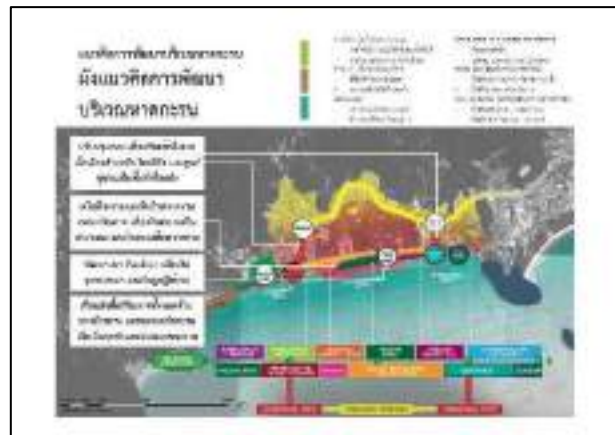
City Branding	ทำในคือสร้างแบรนด์เมือง
compete	คู่แข่งที่ชัดเจน
focus	คือผู้วางแผนที่ชัดเจน
ownership	คือสิ่งที่ทุกคนยอมรับร่วมกัน
buzz	คือสิ่งที่ทุกคนพูดถึงกัน

กรณีศึกษาภูเก็ต แบรนด์เมือง	
objectives	ระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
targets	ชี้ให้เห็นเป้าหมาย
current brand	ระบุภาพลักษณ์แบรนด์ปัจจุบัน
brand identity	กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น
positioning	พิจารณาตำแหน่งแบรนด์
value proposition	เสนอข้อเสนอมูลค่าที่แตกต่าง
implementation	ดำเนินการตามแบรนด์
evaluation	ประเมินผล

ข้อเสนอแนะ	ภูเก็ต
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ 2. เสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ 3. เสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ 4. เสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ 5. เสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ









- ขั้นตอนแรก **แม่สาย**
1. บูรณาการด้านการพัฒนาพื้นที่การศึกษาแบบ
 2. บูรณาการด้านการพัฒนาพื้นที่เกษตรอินทรีย์
 3. บูรณาการด้านการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมือง



