

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในศตวรรษที่ 21

Creative Tourism in the 21th century



ปีณณภัต กัลยา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

(Creative Tourism in the 21th century)



ปิ่นทนต์ กัลยา



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

(Creative Tourism in the 21th century)

ผู้เขียน ปณิตทัต กัลยา
ISBN 978-616-637-803-0
ISBN (E-book) 978-616-637-805-4
พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2569 จำนวนพิมพ์ 110 เล่ม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ปณิตทัต กัลยา.

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 = Creative Tourism in the 21th century. -- กรุงเทพฯ :
ดีเซมเบอร์รี่, 2569.

394 หน้า.

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. I. ชื่อเรื่อง.

338.4791

ISBN 978-616-637-803-0

ISBN (E-book) 978-616-637-805-4

จัดพิมพ์โดย ปณิตทัต กัลยา
สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพ
119 หมู่ 9 ถนนลำปาง - แม่ทะ
ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
โทรศัพท์ 089 479 9210
อีเมล amnat_gulaya@hotmail.com

ออกแบบ บริษัท ดีเซมเบอร์รี่ จำกัด (สำนักพิมพ์ คำนำ)
และพิมพ์ที่ 248/7 ซอยมิตตคาม ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02 884 5933, 085 997 7220
อีเมล 4kumnum@gmail.com

วางจำหน่ายที่ บริษัท ดีเซมเบอร์รี่ จำกัด (ร้านหนังสือคำนำ)
www.kumnum.com

ลิขสิทธิ์เป็นของผู้แต่ง ห้ามลอกเลียนแบบไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้
นอกจากได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

คำนำ



ในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่าน กระบวนทัศน์ครั้งสำคัญ จากยุคของการท่องเที่ยวเชิงมวลชนที่เน้นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และการบริโภคเชิงรับ ไปสู่ยุคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งมีโมทัศน์หลัก คือทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่นอกจาก การเดินทางเพื่อ "จ้องมองหรือชื่นชม" ความงามทางกายภาพแล้ว แต่พวกเขายังเดินทางเพื่อการเป็น "ผู้แสวงหาการเปลี่ยนแปลง" ที่ปรารถนาจะลงมือปฏิบัติ เรียนรู้ และร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) เพื่อค้นหาความจริงแท้และยกระดับคุณค่าภายในจิตใจของตนเอง

หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเข็มทิศนำทางให้กับนักวิชาการ ผู้บริหารจัดการพื้นที่ ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน ในการทำความเข้าใจและรับมือกับพลวัตที่ซับซ้อนของการท่องเที่ยว ในยุคใหม่ โดยเนื้อหาภายในเล่มได้ร้อยเรียงตั้งแต่รากฐานทางปรัชญา ทฤษฎี ไปจนถึงกลไก เชิงปฏิบัติการอย่างครบถ้วนและเป็นระบบ เช่น การปูพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎี การออกแบบ โครงสร้างและนิเวศวิทยาเชิงพื้นที่ การเจาะระนาบ "คน" และ "กิจกรรม" กลยุทธ์การตลาดและเศรษฐกิจ ชุมชน และการเจาะลึกแนวโน้มแห่งอนาคต เป็นต้น

นอกจากมิติทางทฤษฎีแล้ว หนังสือเล่มนี้ยังได้นำเสนอ "กรณีศึกษาจากผลงานวิจัยของ ชุดโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรถไฟสายเหนือ" อย่างละเอียดในทุกบท เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็น ภาพเชิงประจักษ์ว่า การแปรสภาพทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นนวัตกรรม ของ การบริการมูลค่าสูงนั้นสามารถเกิดขึ้นจริงและสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อเศรษฐกิจเมืองรองได้อย่างไร

ท้ายที่สุด ผู้เขียนหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้นอกจากการเป็นตำรา ทางวิชาการแล้ว หนังสือเล่มนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยปลดปล่อยศักยภาพของชุมชนไทย ให้สามารถใช้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการฟื้นคืนศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่งที่ยั่งยืน เพราะความสำเร็จที่แท้จริงของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จะไม่ได้วัดที่จำนวนนักท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่อยู่ที่ "รอยยิ้มแห่งความภาคภูมิใจ" ของชุมชนเจ้าบ้าน และ "การเปลี่ยนแปลงในแววตา" ของผู้มาเยือน

ปณณทัต กัลยา

พฤษภาคม 2569



สารบัญ



คำนำ.....	3
สารบัญ.....	5
สารบัญรูปภาพ	10
สารบัญตาราง	18
บทที่ 1 ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวในยุคสร้างสรรค์.....	23
1.1 บทนำ	23
1.2 วิวัฒนาการจากการท่องเที่ยวดั้งเดิม สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Evolution from Traditional Tourism to Creative Tourism)	24
1.3 ความหมายและนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Meaning and Definition of Creative Tourism)	33
1.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Factors Promoting the Growth of Creative Tourism)	36
1.5 ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น (Differences Between Creative Tourism and Other Forms of Tourism)	38
1.6 บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Role of Creative Tourism in Economic and Social Development)	41
1.7 กรณีศึกษา	46
1.8 บทส่งท้าย	54
รายการอ้างอิง	56
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	59
2.1 บทนำ	59
2.2 แนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ (Co-creation of Experience)	61
2.3 ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Theory of Experience Economy)	67
2.4 ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม (Theory of Cultural and Social Capital)	78
2.5 แนวคิดการมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างอำนาจแก่ชุมชน (Community Participation and Empowerment)	83

2.6 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริโภคที่มีทักษะ (Creative Tourist Behavior and Skilled Consumption)	88
2.7 กรณีศึกษา	90
2.8 บทส่งท้าย	93
รายการอ้างอิง	94
บทที่ 3 องค์ประกอบและโครงสร้าง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	97
3.1 บทนำ	97
3.2 ระบบนิเวศเชิงสร้างสรรค์ (The Creative Ecosystem).....	98
3.3 โมเดลเครือข่ายจตุภาคี (The Quadruple Helix Model).....	106
3.4 การสร้างธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ (Collaborative Governance).....	111
3.5 ห่วงโซ่คุณค่าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Value Chain).....	116
3.6 กรณีศึกษา	120
3.7 บทส่งท้าย	124
รายการอ้างอิง	126
บทที่ 4 การส่งเสริมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในท้องถิ่น เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	129
4.1 บทนำ	129
4.2 มโนทัศน์ทุนมนุษย์และฮะบิตัสหรือแนวจริตของท้องถิ่น (Concepts of Human Capital and Local Habitus).....	130
4.3 สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Essential Competencies)	137
4.4 ยุทธศาสตร์การยกระดับขีดความสามารถ (Capacity Building Strategies)	146
4.5 การพัฒนาคนรุ่นใหม่และการสืบทอดภูมิปัญญา (Youth Development & Succession Planning).....	151
4.6 มาตรฐานอาชีพและคุณภาพชีวิตของผู้ทำงานเชิงสร้างสรรค์ (Professional Standards & Well-being).....	154
4.7 กรณีศึกษา	155
4.8 บทส่งท้าย	160
รายการอ้างอิง	162

บทที่ 5	การพัฒนาและออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์.....	165
5.1	บทนำ	165
5.2	ปรัชญาและหัวใจของการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ (The Essence of Creative Design).....	167
5.3	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Design Thinking for Creative Tourism).....	172
5.4	การออกแบบกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (Diversified Activity Design).....	183
5.5	การประเมินคุณภาพของประสบการณ์ (Quality Evaluation of Experience).....	188
5.6	กรณีศึกษา	190
5.7	บทส่งท้าย	197
	รายการอ้างอิง	198
บทที่ 6	การตลาดและการสื่อสาร ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	201
6.1	บทนำ	201
6.2	มโนทัศน์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารประสบการณ์ (Creative Marketing and Experience Communication).....	203
6.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Behavioral Analysis and Market Segmentation of Creative Tourists).....	207
6.4	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เชิงสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative Branding and Storytelling).....	212
6.5	การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Social Media and Influencers/KOLs)	216
6.6	การสร้างชุมชนออนไลน์และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Online Community Building and Word-of-Mouth Communication).....	219
6.7	เทคโนโลยีการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (Marketing Technology and Hyper-personalization)	220
6.8	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและแพลตฟอร์มการร่วมสร้างสรรค์ (Distribution Channel Management and Co-creation Platforms).....	222
6.9	กรณีศึกษา	225
6.10	บทส่งท้าย	231
	รายการอ้างอิง	232

บทที่ 7 เศรษฐกิจชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	235
7.1 บทนำ	235
7.2 มโนทัศน์เศรษฐกิจชุมชนและวิสาหกิจเชิงสร้างสรรค์ (Conceptual Framework of Community Economy and Creative Enterprise).....	236
7.3 ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Tourism Supply Chain and Value Chain in Creative Tourism)	242
7.4 การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในชุมชน (Developing Creative Community Entrepreneurs).....	247
7.5 ธรรมาภิบาลและการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม (Governance and Fair Benefit Sharing).....	253
7.6 การประเมินมูลค่าและผลตอบแทนทางสังคม (Social Valuation and Social Return on Investment: SROI)	256
7.7 กรณีศึกษา	260
7.8 บทส่งท้าย	266
รายการอ้างอิง	268
 บทที่ 8 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางความคิด ของนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และนิเวศวิทยาเชิงพื้นที่ ในศตวรรษที่ 21	 271
8.1 บทนำ	271
8.2 จากการบริโภคเชิงรับสู่การร่วมสร้างสรรค์ (From Passive Consumption to Co-creation).....	272
8.3 การเปลี่ยนผ่านของมโนทัศน์จาก "การมี" สู่ "การเป็น" (From Having to Being).....	279
8.4 วิถีชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Everyday Life and Intangible Culture)	292
8.5 การเกิดขึ้นของพื้นที่สร้างสรรค์และย่านสร้างสรรค์ (Creative Spaces and Clusters).....	302
8.6 กรณีศึกษา	312
8.7 บทส่งท้าย	316
รายการอ้างอิง	318

บทที่ 9 แนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในศตวรรษที่ 21.....	321
9.1 บทนำ	321
9.2 แนวโน้มของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการคัดสรรเนื้อหา (Trends in Technology Application and Content Curation).....	322
9.3 แนวโน้มการแตกตัวของตลาดเฉพาะกลุ่มและการเสพวัฒนธรรมแบบหลากหลาย (Niche Fragmentation and Cultural Omnivores).....	332
9.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบมีกลยุทธ์และการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Tactical Tourism Trends and Live-like-a-local).....	345
9.5 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูและการมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่ม (Regenerative Tourism and Inclusive Engagement).....	353
9.6 จริยธรรมในการจัดการความสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 (Ethics in 21st Century Creativity Management).....	362
9.7 กรณีศึกษา	365
9.8 บทส่งท้าย	368
รายการอ้างอิง	369
ปัจจัยลบ	373
บรรณานุกรม	375
บรรณานุกรม	377
ดัชนีค้นคำ	389
ประวัติผู้เขียน	393

สารบัญรูปภาพ



ภาพที่ 1.1	วิวัฒนาการการท่องเที่ยวในบริบทโลกจากรากฐานจารีตสู่ "The Creative Turn" ในศตวรรษที่ 21	28
ภาพที่ 1.2	การท่องเที่ยวเชิงมวลชน	32
ภาพที่ 1.3	การท่องเที่ยวเฉพาะทาง	32
ภาพที่ 1.4	การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	34
ภาพที่ 1.5	การใช้ศิลปะภาพกราฟฟิตีเป็นเครื่องมือปรับปรุงย่านที่เสื่อมโทรมให้เป็นแลนด์มาร์กในการถ่ายภาพของย่านเมืองเก่าภูเก็ต	41
ภาพที่ 1.6	การปรับเปลี่ยนโกดังสินค้าโบราณเป็นอาคารสถานีรถไฟและพิพิธภัณฑ์ของเมืองท่าโมจิโกะในเมืองคิตะ คิวชู ประเทศญี่ปุ่น	42
ภาพที่ 1.7	การนำมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนนาแก้ว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มาทำการทำความสะอาด ศึกษาและลงทะเบียนเพื่อจัดทำพิพิธภัณฑ์ชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	43
ภาพที่ 1.8	ภาพแบบร่างของโครงการแสดง Mood and Tone ของโครงการ (สะพานรถไฟกลับหัว จังหวัดอุดรธานี)	46
ภาพที่ 1.9	การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรถไฟ	47
ภาพที่ 1.10	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงวัยอพยพ	48
ภาพที่ 1.11	นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม	48
ภาพที่ 1.12	บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก "ลวดลายของโบราณสถานในท้องถิ่น" และลวดลายทางรถไฟผ่านภูมิประเทศ	49
ภาพที่ 1.13	การจัดการนำเสนออาหารเชิงสร้างสรรค์บนขบวนรถไฟ	50
ภาพที่ 1.14	การลงนาม MoU ระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	50
ภาพที่ 1.15	การทำงานกับเครือข่าย OTOP อำเภอสี จังหวัดลำพูน ในการคัดเลือกสินค้าขึ้นจำหน่ายในขบวนรถไฟท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	51
ภาพที่ 1.16	ภาพร่างการออกแบบห้องโดยสาร (Creative Cabins) "ห้องแพร์"	52
ภาพที่ 1.17	การออกแบบห้องโดยสาร (Creative Cabins) "ห้องแพร์" ในขบวนรถไฟจริง	52
ภาพที่ 2.1	ความแตกต่างของ (G-D Logic) และ (S-D Logic)	62
ภาพที่ 2.2	DART Model of Value Creation	65
ภาพที่ 2.3	ลำดับขั้นของการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	68

ภาพที่ 2.4	สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) ทางการท่องเที่ยว.....	68
ภาพที่ 2.5	สินค้าสำเร็จรูป (Goods) ทางการท่องเที่ยว.....	69
ภาพที่ 2.6	การบริการบนขบวนรถไฟท่องเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย.....	70
ภาพที่ 2.7	การสร้างประสบการณ์ (Experiences) ผลจากการส่งมอบความรู้สึกในการท่องเที่ยว....	70
ภาพที่ 2.8	มิติทั้งสี่ของประสบการณ์ตามแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1999).....	71
ภาพที่ 2.9	มิติแห่งความบันเทิง (Entertainment: Passive-Absorption).....	72
ภาพที่ 2.10	มิติแห่งการศึกษา (Education: Active-Absorption)	73
ภาพที่ 2.11	มิติแห่งสุนทรียภาพ (Esthetic: Passive-Immersion).....	73
ภาพที่ 2.12	ประสบการณ์ (Experiences) ทางการท่องเที่ยว.....	74
ภาพที่ 2.13	นักท่องเที่ยวเรียนรู้เทคนิคการตีเพื่อให้สัครามแตกตัว ด้วยเครื่องมือช่างดั้งเดิม และเทคนิคการสลักไม้ด้วยสมุนไพรให้สีอื่น ๆ ด้วยวิธีการฉบับดั้งเดิม.....	76
ภาพที่ 2.14	นักท่องเที่ยวจมน้ำอยู่กับวิธีการทำผ้าย้อมคราม.....	76
ภาพที่ 2.15	กรอบแนวคิด "บันได 8 ขั้น" ของการมีส่วนร่วมของ Arnstein (1969).....	84
ภาพที่ 2.16	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับความทรงจำที่ดีและยังเกิดสภาวะ “จมน้ำ” ในการทำกิจกรรมบนตู้โดยสารบริเวณภาคพื้น	91
ภาพที่ 2.17	"รถไฟที่มีชีวิต" การก้าวข้ามขีดจำกัดของการขนส่งสู่เศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลง	92
ภาพที่ 3.1	ทฤษฎีของระบบนิเวศเชิงสร้างสรรค์ของฟลอริดา (Florida, 2002).....	100
ภาพที่ 3.2	ทฤษฎีพื้นที่ที่สามของ Oldenburg (1989).....	102
ภาพที่ 3.3	การสนทนาร่วมระหว่างช่างฝีมือ ผู้จัดการท่องเที่ยว และตัวแทนเมือง ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	104
ภาพที่ 3.4	สถานีรถไฟนครลำปาง.....	105
ภาพที่ 3.5	สถานีรถไฟนครเชียงใหม่	105
ภาพที่ 3.6	โมเดลเครือข่ายภาคีจตุภาคี	107
ภาพที่ 3.7	การถอดบทเรียนจากชุมชนจากภาควิชาการ	108
ภาพที่ 3.8	กลุ่มวิสาหกิจผู้ประกอบการอาหาร	108
ภาพที่ 3.9	บทบาทของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานส่วนกลาง เพื่อการลงนามบันทึกข้อตกลง (MoU).....	109
ภาพที่ 3.10	บทบาทของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานส่วนกลาง อบรมร่วมรถไฟเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง	109
ภาพที่ 3.11	บทบาทของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานส่วนกลาง ใช้สถานที่สถานีเพื่อความปลอดภัย.....	110
ภาพที่ 3.12	บทบาทของภาคประชาสังคมและชุมชน.....	110

ภาพที่ 3.13	การลงนาม MoU ระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ภาคีเครือข่ายและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในการร่วมกันขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรถไฟ.....	112
ภาพที่ 3.14	การจัดเวทีระดมสมอง (Focus Group) ระหว่างฝ่ายบริการโดยสาร ของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับคณบดีวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	113
ภาพที่ 3.15	การจัดเวทีระดมสมอง (Focus Group) ระหว่างฝ่ายจัดการเดินรถ ของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับคณบดีวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	113
ภาพที่ 3.16	ผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนเส้นทางรถไฟสายเหนือให้สัมภาษณ์ ต่อสื่อมวลชน.....	115
ภาพที่ 3.17	UNESCO Creative Value Chain	116
ภาพที่ 3.18	โมเดลจตุภาคี (Quadruple Helix) การบูรณาการโครงสร้างการจัดการ ที่สลับซับซ้อนระหว่างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น.....	121
ภาพที่ 3.19	บันทึกความเข้าใจ (Memorandum Of Understanding) และบันทึกข้อตกลง (Memorandum Of Agreement) ในการสร้างความร่วมมือ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรถไฟสายเหนือ (บางส่วน).....	122
ภาพที่ 3.20	การเดินรถปฐมฤกษ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 (เส้นทางเชียงใหม่ - ลำปาง)	123
ภาพที่ 4.1	การจำแนกประเภทของความรู้ของ Michael Polanyi	131
ภาพที่ 4.2	วงจรการหมุนเวียนและแปรสภาพความรู้ระหว่าง Tacit และ Explicit Knowledge ตามทฤษฎีตัวแบบ SECI (SECI Model) ของ Nonaka และ Takeuchi (1995).....	132
ภาพที่ 4.3	หัตถกรรมเหล็กหล่อ Nambu และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองโอซุ จังหวัดอิวาเตะ	134
ภาพที่ 4.4	การหล่อหลอมของสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	135
ภาพที่ 4.5	วงจรการสร้างการบริการที่เปี่ยมอรรถาธิบายในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	137
ภาพที่ 4.6	การทำงานของช่างหล่อเหล็ก Nambu ความงามจากความพยายาม ของมนุษย์กับภูมิปัญญาโบราณ	139
ภาพที่ 4.7	การจัดวาง Props เพื่อส่งเสริมการตลาด Nambu Tetsubin ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	140
ภาพที่ 4.8	พื้นที่แห่งความไว้วางใจ.....	143
ภาพที่ 4.9	วงจรความสัมพันธ์ของทรัพยากรการตลาดสมัยใหม่กับเทคโนโลยีการตลาด.....	146
ภาพที่ 4.10	จุดตัดของ 3 องค์ประกอบของการยกระดับขีดความสามารถชุมชน ที่นำไปสู่การเกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในท้องถิ่น.....	147
ภาพที่ 4.11	ระบบการจัดการคนในการถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	151

ภาพที่ 4.12	จาก "ผู้รับจ้างผลิต" สู่การเป็น "ครูช่างผู้อำนวยความสะดวก"	157
ภาพที่ 4.13	จาก "คนครัว" มาเป็น "ผู้คัดสรรด้านอาหาร" (Food Curator) ที่สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุดิบกับประวัติศาสตร์รถไฟสายเหนือ	158
ภาพที่ 5.1	ความสำคัญของ Design Thinking ในการเชื่อมโยงภูมิปัญญาที่มองไม่เห็น ไปสู่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวลงมือทำจริง	166
ภาพที่ 5.2	ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Passive Activity กับ Active & Intimate Activity.....	167
ภาพที่ 5.3	กระบวนการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ภาวะ "ความจริงแท้เชิงอัตวิสัย"	171
ภาพที่ 5.4	แผนที่เพื่อการเข้าใจลูกค้า (Empathy Map).....	173
ภาพที่ 5.5	ความหมายของหลักการ SCAMPER (Eberle, 1996)	174
ภาพที่ 5.6	SCAMPER Canvas	175
ภาพที่ 5.7	การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยอาหาร ในกิจกรรม อาหารจากพืชภูเขา ของเมืองโฮฮุตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดอิวาเตะ ประเทศญี่ปุ่น	177
ภาพที่ 5.8	Customer Journey Map Canvas	178
ภาพที่ 5.9	การเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารที่สะท้อนแนวคิด Farm-to-Table	184
ภาพที่ 5.10	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ใช้หลักการผสมผสาน ระหว่างศิลปะท้องถิ่นกับช่างอาหารไทยในญี่ปุ่น.....	184
ภาพที่ 5.11	การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรม ชุมชนนาถ่อน อำเภอรามัญ จันทบุรี.....	185
ภาพที่ 5.12	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวิถีชีวิตและสุขภาพผ่านการบำบัดด้วยภูมิปัญญา	186
ภาพที่ 5.13	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองผ่านการฟื้นฟูย่านและพื้นที่ที่สาม	187
ภาพที่ 5.14	การระดมสมองเพื่อทำแผนการถอดรหัสวัฒนธรรมอาหารและทำแผนที่สินทรัพย์	191
ภาพที่ 5.15	การลงพื้นที่ถอดรหัสวัฒนธรรมอาหารและทำแผนที่สินทรัพย์	191
ภาพที่ 5.16	การออกแบบภาชนะบรรจุอาหารเพื่อบริการบนรถไฟท่องเที่ยว ในแนวคิด "กล่องข้าว"	192
ภาพที่ 5.17	การออกแบบภาชนะบรรจุอาหารเพื่อบริการบนรถไฟท่องเที่ยวด้วยเซรามิก	192
ภาพที่ 5.18	การออกแบบภาชนะบรรจุอาหารเพื่อบริการบนรถไฟท่องเที่ยวแรงบันดาลใจ จากอาคารอาคารหม่องไยฮั่น จังหวัดลำปาง.....	193
ภาพที่ 5.19	การออกแบบภาชนะบรรจุอาหารเพื่อบริการบนรถไฟท่องเที่ยวแรงบันดาลใจ จากอาคารอาคารหม่องไยฮั่น จังหวัดลำปาง ที่สามารถแยกส่วนได้	193
ภาพที่ 5.20	การทำงานกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสื่อบริการ	194
ภาพที่ 5.21	การบริการอาหารพร้อมบทเพลงเพื่อสร้าง Soundscape.....	194
ภาพที่ 5.22	นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมทำลาบเมืองเหนือพร้อมกับการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ.....	195

ภาพที่ 5.23	นักท่องเที่ยวฟังคำอธิบายและสนทนากับของผู้เชี่ยวชาญก่อนมื้ออาหาร	195
ภาพที่ 5.24	การประเมินผลโครงการด้วย SROI	196
ภาพที่ 6.1	นักท่องเที่ยวกำลังทดลองวาดลวดลายโบราณของเครื่องปั้นดินเผา ที่ก่อให้เกิดทักษะใหม่ของตนเอง	204
ภาพที่ 6.2	การสร้างความรู้ความเข้าใจผ่านลวดลายหน้า โดยการถ่ายภาพโฆษณาให้นักท่องเที่ยว ได้เห็นเบื้องหลังชีวิตของปราชญ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างพันธสัญญาเชิงอารมณ์	205
ภาพที่ 6.3	การแบ่งกลุ่มทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	208
ภาพที่ 6.4	ตัวอย่างแผนที่การรับรู้ในรูปแบบกราฟจัดภาคเพื่อวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว	211
ภาพที่ 6.5	PESO Model ของแมคนามาราและคณะ (2016)	215
ภาพที่ 6.6	ตัวอย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	218
ภาพที่ 6.7	เทคโนโลยีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยคิวอาร์โค้ด	222
ภาพที่ 6.8	ลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Active Senior	226
ภาพที่ 6.9	ลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Aspirants	226
ภาพที่ 6.10	การออกแบบรถไฟที่ถูกวางตำแหน่งเป็น "พาหนะแห่งกาลเวลา" (Time Machine) แรงบันดาลใจจากลวดลายโครงหลังคาและลายฉลุของอาคารในพื้นที่	227
ภาพที่ 6.11	การออกแบบรถไฟที่ถูกวางตำแหน่งเป็น "พาหนะแห่งกาลเวลา" (Time Machine) ภาพรวม	227
ภาพที่ 6.12	การออกแบบอาหารที่ใช้วัตถุดิบและแรงบันดาลใจจากสถานที่รถไฟกำลังวิ่งผ่าน	228
ภาพที่ 6.13	การลงนาม MoU	229
ภาพที่ 6.14	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกนำออกมาขายในราคาที่สูงขึ้น กว่าการจำหน่ายตัวโดยสาร	230
ภาพที่ 7.1	วงจรการไหลเวียนของเงินทุนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	237
ภาพที่ 7.2	ทักษะในการขึ้นรูปเหล็กหล่อของที่ปั๊มเพาะจนเป็นอะบิตัสของช่างฝีมือ ในจังหวัดอิวาเตะ ประเทศญี่ปุ่น	239
ภาพที่ 7.3	วงจรการไหลเวียนของการแปรทุนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	241
ภาพที่ 7.4	การทำทะเบียนโบราณวัตถุของชุมชนนาแก้ว อ.เกาะคา จังหวัดลำปาง	243
ภาพที่ 7.5	การออกแบบพิพิธภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่เดิมสู่การสร้าง Experiencescapes	244
ภาพที่ 7.6	การส่งมอบคุณค่าผ่านการออกแบบทางศิลปะ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในบริษัท OIGEN จังหวัดอิวาเตะ ประเทศญี่ปุ่น	245
ภาพที่ 7.7	การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในชุมชน	248
ภาพที่ 7.8	ผ้าอเนกประสงค์ฟูโรชิกิ จากลายผ้าที่ได้จากการถอดรหัสพื้นที่ สู่การสร้างสรรค์ของที่ระลึกในโครงการรถไฟท่องเที่ยว	249
ภาพที่ 7.9	แรงบันดาลใจในการออกแบบผ้าอเนกประสงค์ฟูโรชิกิ จากลายผ้าที่ได้จากการ ถอดรหัสพื้นที่ สู่การสร้างสรรค์ของที่ระลึกในโครงการรถไฟท่องเที่ยวสายเหนือ	250

ภาพที่ 7.10	กิจกรรมการทำแผนที่ภูมิปัญญาตามกระบวนการสร้างคุณค่า.....	251
ภาพที่ 7.11	กิจกรรมตามกระบวนการสร้างคุณค่า (Process & Experience-oriented) ของโครงการรถไฟท่องเที่ยว	251
ภาพที่ 7.12	การนำเสนอภาพ “ความเหนื่อยยากจากการใช้แรงงาน” ให้กลายเป็น “ความสง่างามจากการใช้ปัญญา” ในผลิตภัณฑ์เหล็กหล่อนัมบู จังหวัดอิวาเตะ ประเทศญี่ปุ่น	252
ภาพที่ 7.13	คณะกรรมการกองทุนท่องเที่ยวหมู่บ้าน ผู้พลิกโฉมและเปลี่ยนให้ทุกคนกลายเป็น "แนวร่วม" ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ.....	254
ภาพที่ 7.14	โฮมสเตย์ที่บ้านนาตันจัน ตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ท่ามกลางทุ่งนาเขียวขจีในช่วงฤดูฝน ลดความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) ของคนในหมู่บ้านที่ไม่ได้อยู่ในห่วงโซ่การท่องเที่ยว	254
ภาพที่ 7.15	กระบวนการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนทางสังคม SROI.....	256
ภาพที่ 7.16	การกระจายรายได้ของธุรกิจเครื่องเหล็ก OIGEN สู่อาชีพอื่น ๆ ในท้องถิ่น	259
ภาพที่ 7.17	การลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อประเมินมูลค่าและผลตอบแทนทางสังคม	266
ภาพที่ 8.1	กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความยาก (Effort) และ ความสุข (Joy)	276
ภาพที่ 8.2	ตัวอย่าง Workshop การตีแผ่นทองแดงด้วยมือในกิจกรรม "Try Your Hand at Metalworking" นำโดย Yagi Takahiro หัวหน้าช่างรุ่นที่ 6 แห่ง Kaikado เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้แคมเปญ Kogei Residency.....	281
ภาพที่ 8.3	วงจรการเคลื่อนที่ของความจริงแท้ (The Authenticity Orbit).....	282
ภาพที่ 8.4	กระบวนการสำคัญของการเรียนรู้ผ่านกระบวนการปรับโครงสร้างความคิดของ Mezirow (1991) โดยเน้นในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	284
ภาพที่ 8.5	การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “Bhutan’s High Value, Low Volume Policy” ของราชอาณาจักรภูฏาน ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความสุขมวลรวมประชาชาติ (Gross National Happiness) ควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	286
ภาพที่ 8.6	วงจรแห่งการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Transformation Cycle).....	286
ภาพที่ 8.7	Fogo Island Inn เกาะโฟโก (Fogo Island) ประเทศแคนาดา.....	289
ภาพที่ 8.8	กิจกรรมการอนุรักษ์สาหร่ายทะเลพื้นเมืองของเกาะโฟโก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูชุมชน	290
ภาพที่ 8.9	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยจุดมุ่งหมาย.....	290
ภาพที่ 8.10	Le Grand Éléphant ช้างกลไกขนาดยักษ์ซึ่งเป็นตัวอย่างของการผสมผสาน ศิลปะสร้างสรรค์ วิศวกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อุตสาหกรรมเก่า ของเมืองนีองต์ ประเทศฝรั่งเศส	293

ภาพที่ 8.11	วงจรความอึดตัวและความจำเป็นของการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว.....	294
ภาพที่ 8.12	การจัดแสงและบรรยากาศของหมู่บ้านเก่าในเคียวโต.....	297
ภาพที่ 8.13	องค์ประกอบแห่งจิตวิญญาณพื้นที่	298
ภาพที่ 8.14	การสลายเส้นแบ่งของพื้นที่ (The Blurring of Boundaries).....	301
ภาพที่ 8.15	อาคารที่ถูกเปลี่ยนรูปจากโกดังของสำนักพิมพ์เป็นอาคารจัดแสดงสินค้า และห้องสมุดในย่านชินจูกุ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	303
ภาพที่ 8.16	การฟื้นฟูพื้นที่จากพื้นที่เสื่อมโทรมสู่สถาปัตยกรรมประสบการณ์.....	304
ภาพที่ 8.17	วงจรการคืนชีพพื้นที่เมือง (The Urban Regeneration Loop)	305
ภาพที่ 8.18	ย่านหมู่บ้านวัฒนธรรมคัมซอน (Gamcheon Culture Village) ที่เคยเป็นพื้นที่ทรุดโทรมจากสงครามเกาหลีและเป็นย่านสลัมราคาถูก ก่อนถูกเปลี่ยนรูปแบบด้วยความสร้างสรรค์.....	307
ภาพที่ 8.19	วงจรการสร้างควมมีสไตล์ทางวัฒนธรรม (The Cultural Coolness Cycle).....	308
ภาพที่ 8.20	อดีตเมืองเก่าเชสกี ครัมลอฟ (Cesky Krumlov).....	311
ภาพที่ 8.21	การทำ Asset Mapping เพื่อค้นหา "ทุนทางปัญญาที่มองไม่เห็น"	313
ภาพที่ 8.22	การออกแบบสุนทรียภาพที่สัมพันธ์กับประสาทสัมผัส.....	314
ภาพที่ 8.23	เทคโนโลยี MarTech ผ่านระบบ Contextual QR Code บนโต๊ะอาหาร	315
ภาพที่ 9.1	ย่านช้างม่วย ย่านสร้างสรรค์ซ่อนเร้นที่กลายเป็นกระแสในเชียงใหม่.....	323
ภาพที่ 9.2	งาน "Lisbon Under Stars"	325
ภาพที่ 9.3	ห้องจัดแสดง TeamLab Borderless (กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น)	326
ภาพที่ 9.4	พลวัตความดื่มด่ำเชิงประสาทสัมผัส (The Sensory Immersion Loop)	328
ภาพที่ 9.5	วงจรการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (The Personalization Loop).....	331
ภาพที่ 9.6	โปรแกรมเวิร์กช็อป ในงาน Tsubame-Sanjo Factory Festival ที่ดึงดูดชนชั้นสร้างสรรค์	335
ภาพที่ 9.7	วัฒนธรรม "Opera to Techno" ณ Berghain Club กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี	338
ภาพที่ 9.8	Fine Dining บนตึกรถไฟท่องเที่ยวสายเหนือ	338
ภาพที่ 9.9	ยุทธศาสตร์การกระจุกตัวของเซพระดับมิชลินควบคู่กับ วัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง (Pintxos).....	340
ภาพที่ 9.10	การท่องเที่ยวเชิงสตรีทอาร์ต ย่านเมืองเก่าภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต.....	340
ภาพที่ 9.11	การท่องเที่ยวเชิงสตรีทอาร์ต เมืองจอร์จทาวน์ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ผลงานของศิลปิน Ernest Zacharevic ซึ่งกระจายอยู่ทั่วมือง.....	341
ภาพที่ 9.12	เมืองเอดินบะระ (Edinburgh) ประเทศสกอตแลนด์.....	342
ภาพที่ 9.13	ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยวเข้าชมนมาก (Prime-time) ในพิพิธภัณฑ์วาทีกัน นครรัฐวาติกัน.....	343

ภาพที่ 9.14	Disney's VIP Tour	345
ภาพที่ 9.15	การรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมในการท่องเที่ยวในย่านอัลฟามา (Alfama District) ในกรุงลิสบอน ประเทศโปรตุเกส	349
ภาพที่ 9.16	ยุทธวิธี "Going Local" ด้วยการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ "Kiez" (ย่านที่อยู่อาศัย) กว่า 12 เขต.....	351
ภาพที่ 9.17	กรอบแนวคิดเศรษฐกิจศาสตร์โดนัทในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Doughnut Economics for Creative Tourism).....	354
ภาพที่ 9.18	ข้อปฏิบัติด้านการรักษาความสะอาดของพื้นที่ ในโครงการพันธสัญญา Tiaki Promise.....	357
ภาพที่ 9.19	วงจรแห่งการฟื้นฟู (The Regenerative Loop).....	357
ภาพที่ 9.20	นิเวศวิทยาความสร้างสรรค์ที่ครอบคลุม (Inclusive Creativity Ecosystem)	360
ภาพที่ 9.21	โครงการ Irodori หรือ "พลังไปไม่มีสีทอง"	361
ภาพที่ 9.22	สามเหลี่ยมจริยธรรมในการสร้างสรรค์ (The Creative Ethics Triangle).....	363
ภาพที่ 9.23	การลงนาม MOU ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และการรถไฟแห่งประเทศไทย.....	367

สารบัญตาราง



ตารางที่ 1.1	การเปรียบเทียบลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวในแต่ละยุค.....	28
ตารางที่ 1.2	ตารางสรุปความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและเชิงสร้างสรรค์.....	30
ตารางที่ 1.3	วิวัฒนาการของนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	36
ตารางที่ 1.4	การเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละรุ่น.....	37
ตารางที่ 1.5	การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	40
ตารางที่ 2.1	ตารางเปรียบเทียบกระบวนการทัศน์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	60
ตารางที่ 2.2	การเปรียบเทียบตรรกะการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 2.3	องค์ประกอบของมิติการร่วมสร้างสรรค์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	64
ตารางที่ 2.4	การประยุกต์ใช้กรอบ DART Model ในกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	65
ตารางที่ 2.5	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตซ้ำ และประสบการณ์ร่วมสร้างสรรค์	66
ตารางที่ 2.6	ลักษณะสำคัญและบทบาทนักท่องเที่ยวในมิติ 4Es	74
ตารางที่ 2.7	การเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์และการเปลี่ยนแปลง	78
ตารางที่ 2.8	การเปรียบเทียบรูปแบบของทุนวัฒนธรรมในนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	80
ตารางที่ 2.9	หน้าที่ของทุนทางสังคมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	81
ตารางที่ 2.10	การเปรียบเทียบวงจรการแปรทุนที่ยั่งยืนและไม่ยั่งยืน	82
ตารางที่ 2.11	วิวัฒนาการและมโนทัศน์พื้นฐานของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว	83
ตารางที่ 2.12	การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	85
ตารางที่ 2.13	ตัวอย่างยุทธศาสตร์การเสริมสร้างอำนาจทางสังคมในชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	87
ตารางที่ 2.14	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์.....	89
ตารางที่ 2.15	การวิเคราะห์กลศาสตร์ความสำเร็จของ "รถไฟที่มีชีวิต" ผ่านกรอบ 4Es.....	92
ตารางที่ 3.1	ความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ระหว่างทฤษฎี 3Ts ในการขับเคลื่อนระบบนิเวศสร้างสรรค์	101
ตารางที่ 3.2	การวิเคราะห์เปรียบเทียบมิติของพื้นที่ในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	103
ตารางที่ 3.3	พลวัตของสนามแห่งการสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว	105
ตารางที่ 3.4	การวิเคราะห์เชิงระบบขององค์ประกอบในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ...	106
ตารางที่ 3.5	บทบาทและผลลัพธ์ที่คาดหวังของภาคีทั้งสี่ในโมเดลจุดภาคี	111

ตารางที่ 3.6	การวิเคราะห์พลวัตของกระบวนการร่วมมือ (The Virtuous Cycle of Collaboration)	115
ตารางที่ 3.7	สรุปความแตกต่างระหว่างการจัดการแบบดั้งเดิมและธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ	115
ตารางที่ 3.8	การวิเคราะห์พลวัตของห่วงโซ่คุณค่าในระบบการจัดการสร้างสรรค์ (Integrated Framework).....	118
ตารางที่ 3.9	การเปรียบเทียบกลไกการสร้างมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานดั้งเดิมและห่วงโซ่คุณค่า เชิงสร้างสรรค์	119
ตารางที่ 3.10	การสังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกรณีศึกษา "รถไฟสายเหนือ" ผ่านการสร้างระบบ ธรรมาภิบาล	124
ตารางที่ 4.1	การวิเคราะห์พลวัตของแนวจิต หรือฮะบิตัส (Habitus) ในการยกระดับทรัพยากรมนุษย์	134
ตารางที่ 4.2	การเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น ในรูปแบบการจัดการที่แตกต่าง	136
ตารางที่ 4.3	การวิเคราะห์ระดับการพัฒนาทักษะการสื่อความหมาย ของทรัพยากรมนุษย์ท้องถิ่น	141
ตารางที่ 4.4	การเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของ "ผู้ให้บริการทั่วไป" และ "ผู้อำนวยการความสะดวกสร้างสรรค์"	143
ตารางที่ 4.5	การเปรียบเทียบสมรรถนะดิจิทัลระหว่างการสื่อสารทั่วไปและการจัดการสร้างสรรค์.....	145
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบมุมมองและบทบาทในการสืบทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น.....	153
ตารางที่ 4.7	องค์ประกอบของการสร้างคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ท้องถิ่น	155
ตารางที่ 4.8	สรุปการเปลี่ยนผ่านสมรรถนะในโครงการรถไฟท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สายเหนือ.....	158
ตารางที่ 5.1	การวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงกระบวนการ: การจ้องมอง vs การมีปฏิสัมพันธ์.....	168
ตารางที่ 5.2	การเปรียบเทียบรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ในการท่องเที่ยว.....	170
ตารางที่ 5.3	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและการสร้างความหมาย	172
ตารางที่ 5.4	การวิเคราะห์ Touchpoint Mapping ของนักท่องเที่ยว	178
ตารางที่ 5.5	Journey Map แบบกระชับ (Simplified Journey Map) เพื่อใช้สื่อสารกับทีมงาน.....	180
ตารางที่ 5.6	การตรวจสอบความสอดคล้องของจุดสัมผัส (Touchpoint Consistency Check)	181
ตารางที่ 5.7	การจัดลำดับความสำคัญ (Touchpoint Priority Matrix).....	181
ตารางที่ 5.8	แผนภูมิความรับผิดชอบ (Touchpoint Responsibility Chart).....	182
ตารางที่ 5.9	สรุปกลไกและผลลัพธ์ของ Design Thinking ในงานจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	182
ตารางที่ 5.10	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกิจกรรมสร้างสรรค์.....	188
ตารางที่ 6.1	การเปลี่ยนผ่านกระบวนการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	202
ตารางที่ 6.2	การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบเดิมกับแบบสร้างสรรค์	206
ตารางที่ 6.3	ตัวอย่าง Perceptual Map สำหรับ Creative Tourism.....	212

ตารางที่ 6.4	สรุปกลยุทธ์ STP สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	212
ตารางที่ 6.5	สรุปความแตกต่างของ "การสื่อสารข้อมูล" vs "การเล่าเรื่องสร้างสรรค์"	214
ตารางที่ 7.1	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความคุณค่าทางเศรษฐกิจในการท่องเที่ยวทั่วไป vs การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	240
ตารางที่ 7.2	มูลค่าของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Ex-post) โดยภาพรวมการประเมินเฉพาะ การเดินทางเที่ยวรถไฟสายท่องเที่ยวจำนวน 4 เที่ยว จาก 11 เที่ยว ตั้งแต่วันที่ 10 – 14 กรกฎาคม 2567 ถึง 11 - 12 พฤศจิกายน 2567	260
ตารางที่ 7.3	มูลค่าของผลลัพธ์ที่คาดการณ์ (Ex-Ante) ในระยะที่ 3 ทั้งหมด 11 เที่ยว	263
ตารางที่ 8.1	พลวัตการเปลี่ยนผ่านจากการจ้องมองสู่การร่วมสร้างสรรค์.....	274
ตารางที่ 8.2	การเปรียบเทียบระหว่างการบริโภคทั่วไปและการบริโภคที่มีทักษะ	276
ตารางที่ 8.3	การเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างยุคเก่าและศตวรรษที่ 21	279
ตารางที่ 8.4	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความจริงแท้ (Authenticity Typology)	280
ตารางที่ 8.5	ความแตกต่างเชิงสมรรถนะระหว่าง "การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์" และ "การท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนแปลง"	285
ตารางที่ 8.6	การเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างการพักผ่อนทั่วไป และการเดินทางแบบมีจุดหมาย.....	289
ตารางที่ 8.7	การเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนาแบบผลิตซ้ำเชิงลำดับ (Serial) และการพัฒนาสร้างสรรค์ (Distinctive).....	294
ตารางที่ 8.8	การวิเคราะห์องค์ประกอบและกลไกการสร้างบรรยากาศทางการท่องเที่ยว	296
ตารางที่ 8.9	การเปรียบเทียบระหว่าง "การท่องเที่ยวเมืองแบบเดิม" และ "การท่องเที่ยววิถีเมืองใหม่"	300
ตารางที่ 8.10	การเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนาเมืองแบบเดิมและการฟื้นฟูเมืองเชิงสร้างสรรค์...304	
ตารางที่ 8.11	การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวชาติพันธุ์แบบเดิมและแบบสร้างสรรค์.....308	
ตารางที่ 8.12	ความแตกต่างระหว่างย่านการค้าดั้งเดิมและคลัสเตอร์สร้างสรรค์	310
ตารางที่ 8.13	การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของกรณีศึกษา โดยใช้โมเดล High-Low Fusion	316
ตารางที่ 9.1	การเปรียบเทียบระหว่าง "การคัดสรรเชิงสถาบัน" และ "การคัดสรรดิจิทัล"	324
ตารางที่ 9.2	การเปรียบเทียบระหว่างเทคโนโลยี AR และ VR ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....327	
ตารางที่ 9.3	การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดท่องเที่ยวแบบเดิมและ MarTech เฉพาะบุคคล...330	
ตารางที่ 9.4	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างยุทธศาสตร์ "ส่วนหัว" และ "หางยาว"	333
ตารางที่ 9.5	การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเสวนาวัฒนธรรมระหว่างยุคดั้งเดิม และยุคพหุวัฒนธรรม	337
ตารางที่ 9.6	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตลาดสร้างสรรค์เฉพาะทาง (Niche Market Analysis)	342

ตารางที่ 9.7	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชน กับตลาดเฉพาะกลุ่ม ในพื้นที่มวลชน.....	344
ตารางที่ 9.8	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง "นักท่องเที่ยวทั่วไป" และ "ผู้ต่อต้านภาพลักษณ์นักท่องเที่ยว".....	348
ตารางที่ 9.9	การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลไกการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว	350
ตารางที่ 9.10	การเปรียบเทียบระหว่าง "การตลาดมวลชน" และ "ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงสร้างสรรค์".....	352
ตารางที่ 9.11	การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู.....	356
ตารางที่ 9.12	การเปรียบเทียบมิติการจัดการระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปกับการสร้างสรรค์ ที่ครอบคลุม.....	359
ตารางที่ 9.13	การวิเคราะห์เชิงจริยธรรมระหว่างการท่องเที่ยวแบบตักตวงกับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่มีจริยธรรม	364
ตารางที่ 9.14	การวิเคราะห์พลวัตการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในโมเดลจตุภาคี (Resource Exchange Matrix)	366

ในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญ จากการท่องเที่ยวเชิงมวลชนแบบดั้งเดิมที่เน้นการบริโภคเชิงรับและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่สูญเสียความเป็นอัตลักษณ์ มุ่งหน้าสู่ "จุดเปลี่ยนแห่งความสร้างสรรค์" (The Creative Turn) ที่ดึงศักยภาพของทุนมนุษย์ และทักษะเฉพาะท้องถิ่นมาเป็นหัวใจสำคัญ บทนี้จะพาท่านเดินทางผ่านวิวัฒนาการของการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเปลี่ยนมุมมองต่อนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นเพียง "ผู้จ้างมอง" ให้ก้าวสู่สถานะการเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" และเป็น "นักบริโภคที่มีทักษะ" ซึ่งเป็นผู้ปรารถนาจะลงมือปฏิบัติและเรียนรู้ ร่วมเจาะลึกปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตและบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพลิกฟื้นและกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ผ่านกรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยรถไฟสายเหนืออันเป็นแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ในการสร้างนวัตกรรมบริการที่มีมูลค่าสูงให้แก่เมืองรองรายทาง เพื่อเตรียมความพร้อมให้ท่านก้าวเข้าสู่พรมแดนใหม่ของการสร้างสรรค์ประสบการณ์การเดินทางที่เลียนแบบได้ยากและมีความยั่งยืน

บทที่

1

ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวในยุคสร้างสรรค์



1.1 บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้เข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านเชิงมโนทัศน์ (Paradigm Shift) อย่างสูง โดยในปี 2024 มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ทั่วโลกถูกประเมินไว้สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Growth Market Reports, 2024) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเร่งสูง สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

ปรากฏการณ์การเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้เป็นผลสัมฤทธิ์จากวิวัฒนาการทางโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกเหนือจากการแสวงหาการพักผ่อนที่ตอบสนองความต้องการเชิงกายภาพ แต่กำลังมุ่งแสวงหา "ประสบการณ์ที่เปี่ยมด้วยความหมาย" (Meaningful Experiences) และการยกระดับทางจิตวิญญาณผ่านการเรียนรู้เชิงลึก

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นทั้งกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนการเชื่อมโยงระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยเร่งในการเปลี่ยนภูมิทัศน์จากการ "มองและชื่นชม" (Passive Gaze) ไปสู่ "การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์" (Creative Engagement) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องบูรณาการทั้งศาสตร์ด้านการบริการ ศิลปวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนเข้าด้วยกัน

บทนี้จะนำเสนอภาพรวมของวิวัฒนาการการท่องเที่ยว ตั้งแต่ยุคดั้งเดิมจนกระทั่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการท่องเที่ยว พร้อมวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ และชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจฉกทัศน์ของการท่องเที่ยวในยุคสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 วิวัฒนาการจากการท่องเที่ยวดั้งเดิม สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Evolution from Traditional Tourism to Creative Tourism)

การท่องเที่ยวสมัยใหม่มีรากฐานที่มาจากปรากฏการณ์ "Grand Tour" ในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางเพื่อศึกษาและชดเชยทางวัฒนธรรมของชนชั้นสูงในยุโรป การเดินทางในยุคนี้เน้นการแสวงหาความรู้ทางศิลปะ สถาปัตยกรรม และภาษา ที่เป็นรากฐานของการสะสมทุนทางวัฒนธรรม ต่อมาในศตวรรษที่ 20 ผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการขยายตัวของการคมนาคมที่ทันสมัยขึ้น นำไปสู่ยุคของการท่องเที่ยวเชิงมวลชน (Mass Tourism) ที่เน้นความเป็นมาตรฐาน (Standardization) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในยุโรปและทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็วจนเกินความต้องการของตลาด ส่งผลให้เกิดสถานะที่ Richards และ Wilson (2006) เรียกว่า "การผลิตซ้ำ" (Serial Reproduction) หรือที่รู้จักในชื่อ "McGuggenheimization" ปรากฏการณ์นี้อธิบายถึงการที่เมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกพยายามเลียนแบบความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์ ในเมืองบิลเบา ในแคว้นบาสก์ ประเทศสเปน จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวสูญเสียความแตกต่างและดูคล้ายคลึงกัน ความท้าทายนี้จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิด "จุดเปลี่ยนสู่ความสร้างสรรค์" (Creative Turn) เพื่อสร้างความโดดเด่นผ่านอัตลักษณ์และกระบวนการที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย โดยเน้นการใช้ทรัพยากรทางปัญญามากกว่าโครงสร้างทางกายภาพ

การศึกษาพลวัตของการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาผ่านมุมมองของวิวัฒนาการทางสังคม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งการเปลี่ยนผ่านออกเป็นสี่ระยะสำคัญ ดังนี้

1.2.1 ยุคจารีตที่เป็นรากฐานจากแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour)

สู่การแสวงหาทุนทางปัญญา

รากฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ยังคงรากลึกมาจากปรากฏการณ์ "Grand Tour" ในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ซึ่งเป็นการเดินทางของชนชั้นสูงในยุโรป โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการขัดเกลาทางสังคม (Social Refinement) และการสะสมทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ผ่านการศึกษาศิลปะและวิทยาการในประเทศต้นแบบอย่างอิตาลีและฝรั่งเศส (Smith, 2015) การเดินทางในยุคนั้นไม่ได้มุ่งเน้นความสะดวกสบาย แต่เน้นที่ "การเรียนรู้เชิงลึก" ซึ่งถือเป็นรากเหง้าของแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในปัจจุบัน อาจเปรียบได้กับ "โรงเรียนขัดเกลาทางปัญญา" (Finishing School) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้สะสมทุนทางวัฒนธรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแหล่งอารยธรรม

หากพิจารณาผ่านมุมมองทางสังคมวิทยาของ Bourdieu (1986) ที่กล่าวว่าการเดินทางในรูปแบบแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) คือกระบวนการสะสมทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Embodied State) ซึ่งนอกเหนือจากการ "ชม" สถานที่อย่างเดียวแล้ว ยังรวมไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ภาษา ศิลปะ และสถาปัตยกรรมต่างๆ เพื่อสร้าง "รสนิยม" (Taste) และ "ความรอบรู้" (Connoisseurship) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำแนกสถานะทางสังคมและสร้างความได้เปรียบเชิงสัญลักษณ์ในยุคนั้น ทุนทางปัญญาที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง (Experiential Learning) จึงถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Learning Tourism) ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสมัยใหม่ เป้าหมายของการแสวงหาทุนทางปัญญาก็เปลี่ยนจากการเป็นเอกสิทธิ์ของชนชั้นสูง สู่การแสวงหาความหมายส่วนบุคคลในวงกว้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันนอกเหนือจากการเป็นผู้สังเกตการณ์ (Observer) แล้วยังต้องการพัฒนาทักษะและศักยภาพผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม (Richards, 2021) จึงทำให้การเดินทางจึงกลายเป็นกลไกของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงภายใน (Transformation) และการสร้างความเติบโตทางจิตวิญญาณ ซึ่งนับเป็นรูปแบบของทุนทางปัญญาที่มีพลวัตและสอดคล้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 (Pine & Gilmore, 1999)

1.2.2 ยุคการท่องเที่ยวเชิงมวลชน (Mass Tourism)

ด้วยการสร้างมาตรฐานและความเป็นสินค้า

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การขยายตัวของเทคโนโลยีการบินและการขนส่ง รวมถึงอิทธิพลของระบบเศรษฐกิจแบบฟอร์ด (Fordism) ซึ่งเป็นระบบทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้สังคมและแรงงานมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม โดยสร้างมาตรฐานในการผลิตและการบริโภคจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่

ยุคของการท่องเที่ยวเชิงมวลชน (Mass Tourism) ที่เน้นการผลิตบริการแบบมาตรฐาน (Standardization) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในราคาประหยัด โดยการลดต้นทุนผ่านแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจร (All-inclusive Packages) ที่ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกลดทอนคุณค่าให้กลายเป็นเพียง "สินค้าโภคภัณฑ์" (Commoditization) ที่สามารถซื้อขายได้ตามราคาตลาด (Richards, 2021)

ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและพื้นที่ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงมวลชนมักเป็นลักษณะของการบริโภคเชิงรับ (Passive Consumption) โดยนักท่องเที่ยวถูกจำกัดบทบาทให้เป็นเพียงผู้รับชม (Spectator) ซึ่งเน้นความสะดวกสบายและการพักผ่อนหย่อนใจในสภาพแวดล้อมที่ถูกจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิด "3's" (Sun, Sea, and Sand) และสภาวะดังกล่าวนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่ Cohen (1972) เรียกว่า "ฟองสบู่แห่งสิ่งแวดล้อม" (Environmental Bubble) ซึ่งเป็นสภาวะที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ต่างวัฒนธรรมแต่ยังคงใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยและปลอดภัย ทำให้ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนี้ การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงมวลชนยังส่งผลให้เกิดสภาวะจำเจของพื้นที่ท่องเที่ยว (Attraction Placelessness) เนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐาน จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกสูญเสียเสน่ห์เฉพาะตัวและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Relph, 1976) และการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) เพื่อตอบสนองความต้องการของมวลชนในลักษณะนี้ ส่งผลให้เกิดการลดทอนความหมายแท้จริงของมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวในยุคต่อมาเริ่มโหยหาความแตกต่างและความจริงแท้ (Authenticity) อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน (Smith, 2015)

1.2.3 ยุควัฒนธรรมรุ่งเรืองและวิกฤตการผลิตซ้ำ (The Crisis of Serial Reproduction)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ก้าวขึ้นมาเป็นกระแสหลักเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เริ่มเบื่อหน่ายความจำเจของการท่องเที่ยวเชิงมวลชน แต่ความสำเร็จอย่างท่วมท้นของการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายกลับนำไปสู่สภาวะที่เรียกว่า "วิกฤตการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม" (The Crisis of Serial Reproduction of Culture) ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกพยายามเลียนแบบโมเดลความสำเร็จของกันและกัน เช่น การสร้างพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยขนาดใหญ่ หรือการปรับปรุงย่านเมืองเก่าให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวสูญเสียความแตกต่างและมีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่ง Richards และ Wilson (2006) นิยามสภาวะนี้ว่าเป็นปรากฏการณ์ "McGuggenheimization" ที่ส่งผลให้เสน่ห์เฉพาะตัวของท้องถิ่นถูกกลืนหายไปในการแสวงหาโลกาภิวัตน์

วิกฤตดังกล่าวนำไปสู่สิ่งที่นักวิชาการเรียกว่า การสร้าง "ความจริงแท้ที่ถูกจัดฉาก" (Staged Authenticity) ซึ่งเป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาปรุงแต่งเพียงเปลือกนอกเพื่อผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ (Smith, 2015) เมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความจริงแท้และประสบการณ์ที่ขาดจิตวิญญาณ จึงเกิดภาวะอึดอัดต่อการท่องเที่ยวในลักษณะของการบริโภคเชิงรับ (Passive Consumption) แรงผลักดันนี้เองที่

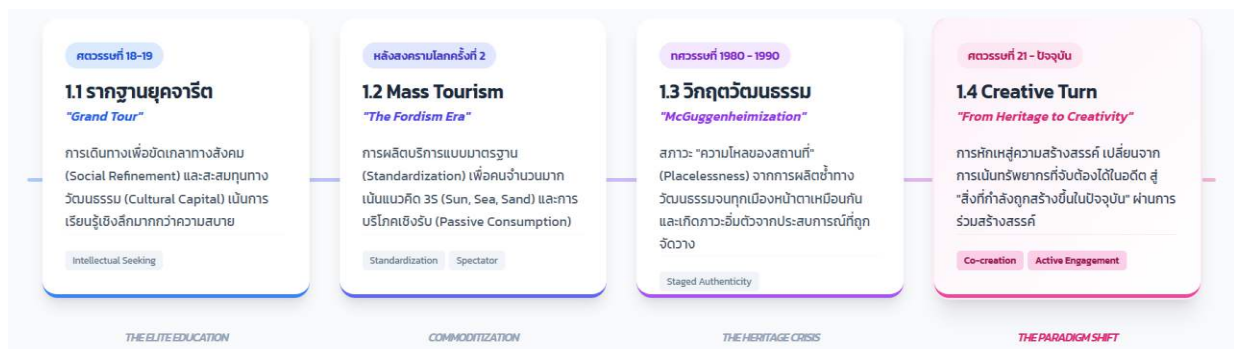
ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศนจากการเน้นเพียงการชื่นชม "มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้" ไปสู่การใช้ "กระบวนการสร้างสรรค์" เพื่อสร้างความหมายใหม่ให้กับประสบการณ์การเดินทาง (Richards, 2021)

1.2.4 ยุคของการกลับสู่ความสร้างสรรค์ (The Creative Turn)

ความล้มเหลวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible-based) นำไปสู่จุดเปลี่ยนสำคัญที่เรียกว่า “จุดเปลี่ยนแห่งความสร้างสรรค์” หรือ "Creative Turn" ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกระบวนการทัศนจากการเน้น "สิ่งที่เหลืออยู่จากอดีต" (Heritage) ไปสู่การให้คุณค่ากับ "กระบวนการสร้างสรรค์ในปัจจุบัน" (Creativity) ทรัพยากรหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเปลี่ยนจากโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑสถานไปสู่การอาศัย "ทุนมนุษย์" (Human Capital) และทักษะเฉพาะที่ยังมีชีวิต (Intangible Assets) การเปลี่ยนผ่านนี้สอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่คุณค่าสูงสุดของสินค้าและบริการอยู่ที่การเปลี่ยนแปลง (Transformation) และเกิดความหมายภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง (Pine & Gilmore, 1999)

หัวใจสำคัญของการกลับสู่ความสร้างสรรค์ คือการเปลี่ยนสถานะของนักท่องเที่ยวจาก "ผู้จ้องมองหรือผู้ชื่นชม" (The Gaze) ซึ่งเปลี่ยนตามกรอบแนวคิดเดิมของ Urry (2002) ที่เน้นเพียงการสังเกตการณ์เชิงรับ ไปสู่การเป็น "ผู้ร่วมสร้าง" (Co-creator) ที่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active Participation) นักท่องเที่ยวในยุคสร้างสรรค์ถูกนิยามว่าเป็น "นักบริโภคที่มีทักษะ" (Skilled Consumers) ซึ่งมีความปรารถนาที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติร่วมกับคนในชุมชน (Richards & Raymond, 2000) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่การซื้อขายบริการในลักษณะแนวตั้งหรือซื้อมาและขายไป เป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในแนวราบที่สร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

นอกจากนี้ การกลับสู่ความสร้างสรรค์ยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทาง เพื่อหลบหนีจากวิกฤตการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เนื่องจากความสร้างสรรค์และทักษะของมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเลียนแบบได้ยาก (Richards, 2021) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นทางเลือกใหม่และเป็นทางรอดของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้วยการสร้างความภาคภูมิใจให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Smith & Richards, 2013)



ภาพที่ 1.1 วิวัฒนาการการท่องเที่ยวในบริบทโลกจากรากฐานจารีตสู่ "The Creative Turn" ในศตวรรษที่ 21

ที่มา: ปรับปรุงจาก Richards & Wilson (2006)

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวในแต่ละยุค

ช่วงเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	ลักษณะสำคัญ	เทคโนโลยีหลัก	ผลกระทบ
ศตวรรษที่ 18	Grand Tour	การเดินทางของชนชั้นสูงเพื่อศึกษาวัฒนธรรม	รถม้า เรือ	จำกัดเฉพาะชนชั้นสูง
ศตวรรษที่ 19	การท่องเที่ยวยุคเริ่มต้น	การขยายตัวของชนชั้นกลาง	รถไฟ	การเกิดธุรกิจนำเที่ยว
ปี 1950-1980	การท่องเที่ยวเชิงมวลชน	แพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่	เครื่องบินพาณิชย์	ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
ปี 1980-2000	การท่องเที่ยวเฉพาะทาง	ทางเลือกที่หลากหลาย ความสนใจเฉพาะ	อินเทอร์เน็ตยุคแรก	การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว
ปี 2000-ปัจจุบัน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การมีส่วนร่วม ประสบการณ์เรียนรู้	สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์	การร่วมสร้างคุณค่า การพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Richards & Wilson (2006)

Richards และ Raymond (2000) ได้เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือทางออกที่ยั่งยืนเพราะเป็นการดึงดูดศักยภาพของ "ทุนมนุษย์" (Human Capital) และ "กระบวนการ" (Process) มาเป็นหัวใจหลักเพื่อจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการจ้องมองและชื่นชม (The Gaze) ตามกรอบแนวคิดเดิมของ Urry (2002) จะถูกเปลี่ยนสถานะเป็น "นักบริโภคที่มีทักษะ" (Skilled Consumers) ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะลงมือทำ เรียนรู้ และพัฒนาทักษะของตนเองร่วมกับคนในชุมชน (Co-creation) วิวัฒนาการนี้สะท้อนถึงการเติบโตของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่คุณค่า