จากทุนวัฒนธรรม สู่ระบบคุณค่า:

ยกระดับการท่องเที่ยววิถีไทย ในเศรษฐกิจโลก

ทุนวัฒนธรรม
อัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา
ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ร่วมสร้างคุณค่า
ชุมชนมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน
สร้างความภาคภูมิใจและเป็นเจ้าของ

เศรษฐกิจที่ยั่งยืน
กระจายรายได้ เป็นธรรม
และเติบโตไปพร้อมชุมชน

สมดุลชีวิตและธรรมชาติ
ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
เคารพคน เคารพธรรมชาติ

เชื่อมโลกด้วยคุณค่า
เล่าเรื่องไทยในแบบของเรา
ด้วยความหมายที่โลกไว้วางใจ

ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ
ดร.วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล

LOCAL TO เลอค่า

ปกใน

จากทุนวัฒนธรรม สู่ระบบคุณค่า:

ยกระดับการท่องเที่ยววิถีไทย ในเศรษฐกิจโลก

ทุนวัฒนธรรม

ร่วมสร้างคุณค่า

เศรษฐกิจที่ยั่งยืน

สมดุลชีวิตและธรรมชาติ

เชื่อมโลกด้วยคุณค่า

ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ

ดร.วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล

LOCAL TO เลอค่า

จัดทำโดย : - **ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ**

- บช.บ. จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
- บธ.ม. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ
- รป.ม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พธ.ด. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

- **ดร.วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล**

- ร.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พช.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปร.ด. (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ปรึกษา:

๑. ศ.ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒. รศ.ดร.สุรพล สุยะพรหม รองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ISBN :

พิมพ์ครั้งที่ ๑: มิถุนายน ๒๕๖๙

ราคา: บาท

พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
หมู่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
13170 โทร 035-248-000 ต่อ 8773,8770 โทรสาร035-248-013

ออกแบบปก : ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ

คำนำ

ภายใต้ตัวเลขรายได้ท่องเที่ยวหลักล้านล้านบาทของไทย แฝงไว้ด้วย "กับดักสามชั้น" คือรายได้รั่วไหล ระบบนิเวศเสื่อมโทรม และวัฒนธรรมถูกลดทอนเป็นสินค้า

คำถามสำคัญที่มักถูกมองข้ามคือ ใครคือเจ้าของเรื่องเล่าที่แท้จริง และความมั่งคั่งนั้นตกถึงมือคนฐานรากอย่างเป็นธรรมเพียงใด?

หนังสือเล่มนี้เสนอทางออกผ่าน "พุทธเศรษฐศาสตร์" และกรอบคิด CVST เพื่อเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเชิงมวลชน สู่การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูที่เน้น "ความพอเหมาะ" และความอยู่ดีมีสุข

หัวใจสำคัญคือการคืน "ความเป็นเจ้าของระบบ" ให้แก่ชุมชน ทั้งในด้านการกำกับกติกา ทรัพยากร และสิทธิ์ในการเล่าเรื่องของตนเอง โดยเปลี่ยนสถานะชาวบ้านจากผู้ให้บริการสู่ "ผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา" ที่ปกป้องอัตลักษณ์และอธิปไตยดิจิทัลของท้องถิ่น

ผู้เขียนมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการบริโภคทรัพยากร แต่คือการ "ทำให้มนุษย์สมบูรณ์ขึ้น" ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน ในท้ายที่สุด ความสำเร็จต้องไม่วัดเพียงยอดเงิน แต่คือความมั่งคั่งเชิงองค์รวมที่ประกอบด้วยรายได้ ศักดิ์ศรี ความสัมพันธ์ และความสงบทางใจ เพื่อความยั่งยืนที่แท้จริงของชุมชนสืบไป

ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ

ดร.วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล

15 มิถุนายน 2569

สารบัญ

หน้า

คำนำ .....ก
สารบัญ .....ข
สารบัญภาพ ..... ด
สารบัญตาราง ..... บ
บทที่ 1 การท่องเที่ยวไทยและคำถามที่ยังไม่มีคำตอบ 2
1.1 ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวโลกและแรงกดดันใหม่ต่อประเทศไทย 2
1.1.1 เทรนด์โลก: จาก mass tourism สู่ experience 2
1.1.2 ผลกระทบของโควิด ภาวะโลกร้อน และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม 5
1.1.3 การปรับตัวของประเทศคู่แข่งและบทเรียนสำหรับไทย.....7
1.2 โมเดลการเติบโตแบบเดิมและข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง 11
1.2.1 การวัดความสำเร็จด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม 11
1.2.2 การรั่วไหลของรายได้และการพึ่งพาทุนภายนอก 13
1.2.3 ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมือง–ชนบท และแรงงานท่องเที่ยว..... 15
1.3 การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมและผลกระทบต่อชุมชน 18
1.3.1 การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าและการสร้าง "ภาพจำแบน ๆ" 18
1.3.2 การสูญเสียพื้นที่ ความศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิต..... 21
1.3.3 เสียงของคนท้องถิ่น: ภาระ แรงเสียดทาน และแรงต้าน 25
1.4 ช่องว่างขององค์ความรู้และการออกแบบนโยบายในไทย..... 27
1.4.1 การแยกส่วนระหว่างนโยบายท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชน..... 27

1.4.2 ข้อจำกัดของกรอบคิดที่เน้น "โปรโมชัน" มากกว่าระบบคุณค่า..... 30
1.4.3 ทำไมไทยยังไม่มีกรอบบูรณาการแบรนด์–วัฒนธรรม–เศรษฐกิจ..... 32
1.5 แผนที่ของหนังสือ: แต่ละบทตอบอะไร 35
1.5.1 จิ๊กซอคำตอบจากหนังสือ..... 36
1.5.2 ทำไมต้องมอง 4 มุม 39
ตารางอภิธานศัพท์ 42
รายการอ้างอิง..... 46
บทที่ 2 มากกว่าเงิน: พุทธเศรษฐศาสตร์กับการท่องเที่ยวชุมชน..... 54
2.1 พุทธเศรษฐศาสตร์ในฐานะกรอบวิพากษ์เศรษฐกิจกระแสหลัก 56
2.1.1 รากฐานพุทธเศรษฐศาสตร์กับเศรษฐกิจ 56
2.1.2 ความต่างระหว่างพุทธเศรษฐศาสตร์กับนีโอคลาสสิก..... 57
2.1.3 การบริโภค การผลิต และ "ความพอเหมาะ" ในภาคการท่องเที่ยว .. 59
2.2 ความพอเพียง ทางสายกลางกับการออกแบบการท่องเที่ยว..... 61
2.2.1 เศรษฐกิจพอเพียง..... 61
2.2.2 การประยุกต์สู่การท่องเที่ยว: เพดานการเติบโต..... 65
2.2.3 อาชีพท่องเที่ยวที่สอดคล้อง/ขัดแย้งกับสัมมาอาชีวะ 67
2.3 ความมั่งคั่งเชิงองค์รวมในบริบทชุมชนท่องเที่ยว 70
2.3.1 มิติรายได้และความมั่นคงของครัวเรือน 72
2.3.2 มิติศักดิ์ศรี อัตลักษณ์ และความภูมิใจในวัฒนธรรม..... 74
2.3.3 มิติความสัมพันธ์ ทุนทางสังคม และความไว้เนื้อเชื่อใจ 76
2.3.4 มิติสมดุลระบบนิเวศและความสงบทางจิตใจ..... 78

2.4 Mindful Tourism และประสบการณ์การเดินทางเชิงสติ 81
2.4.1 แนวคิด Mindful Tourist Experience 81
2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรม การแสวงบุญ และการเยียวยา 84
2.4.3 Commercial Mindfulness กับการปฏิบัติจริง 85
2.5 กรอบ Buddhist Economics for Tourism Design 89
2.5.1 รายได้–บุญ–ความสัมพันธ์–สิ่งแวดล้อม 89
2.5.2 ประเมินนโยบาย/โครงการ/โมเดลท่องเที่ยว 93
2.5.3 ประเมินกรณีศึกษา 96
2.6 บทสรุป: เมื่อความมั่งคั่งไม่เท่ากับรายได้ 100
ตารางอภิธานศัพท์ 104
รายการอ้างอิง 110
บทที่ 3 ท่องเที่ยวโดยชุมชน: จากอุดมคติสู่การวิพากษ์เชิงโครงสร้าง 116
3.1 วิวัฒนาการของแนวคิด Community-Based Tourism (CBT) 118
3.1.1 นิยาม CBT แบบคลาสสิกและความคาดหวังสำคัญ 118
3.1.2 จุดเริ่มต้นและการกระจายตัวของ CBT ในเอเชียและไทย 120
3.1.3 CBT ในฐานะนโยบายการพัฒนาและเครื่องมือฟื้นเศรษฐกิจ 121
3.2 จุดแข็งและศักยภาพของ CBT 123
3.2.1 การมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างอำนาจชุมชน 123
3.2.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ 124
3.2.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวก 125
3.3 ข้อวิจารณ์สำคัญต่อ CBT 126

3.3.1 ความโรแมนติกของ “ชุมชน” 127
3.3.2 ความรู้ ทักษะ และความพร้อมเชิงสถาบัน 129
3.3.3 ความเหลื่อมล้ำภายใน และการกระจายผลประโยชน์ 130
3.3.4 การพึ่งพาโครงการ รัฐ และทุนภายนอก 131
3.4 CBT ในบริบทไทย: ช่องว่างนโยบายกับความจริง 132
3.4.1 ประวัติการผลักดัน CBT ในไทย 133
3.4.2 กรณีเชิงบวกและปัจจัยหนุน 135
3.4.3 กรณีเชิงวิพากษ์: เมื่อ CBT เป็นแค่ป้ายชื่อไม่ใช่ระบบ 138
3.4.4 ปัจจัยที่ทำให้ CBT ไม่บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มที่ 141
3.5 จากโครงการ CBT สู่ระบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเอง 147
3.5.1 “CBT project” กับ “community-led tourism system” 147
3.5.2 คุณลักษณะของระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริง 150
3.5.3 บทบาทของรัฐ เอกชน และสถาบันความรู้ในระบบใหม่ 152
3.5.4 กรอบแนวคิดที่จะใช้ต่อในบทถัดไปของหนังสือ 155
ตารางอภิธานศัพท์ 157
ตารางคำย่อ 157
ตารางศัพท์เทคนิค 158
รายการอ้างอิง 160
บทที่ 4 ท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับซอฟต์พาวเวอร์ไทย 167
4.1 พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 168
4.1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงมรดก และเชิงสร้างสรรค์ 168

4.1.2 กระแสความสร้างสรรค์กับเมืองสร้างสรรค์ 172
4.1.3 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนโยบายไทยที่มุ่งสู่คุณค่า 175
4.2 กรอบทฤษฎีหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 180
4.2.1 การร่วมสร้างระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน 180
4.2.2 การเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของผู้มาเยือน 183
4.2.3 มูลค่าเชิงอารมณ์ อัตลักษณ์ และการสร้างเรื่องเล่าร่วม 184
4.3 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ 187
4.3.1 ระดับชาติ: อาหาร ศิลปะ การแสดง และวัฒนธรรมสมัยนิยม 188
4.3.2 ระดับเมืองและภูมิภาค: เมืองสร้างสรรค์และเมืองมรดก 189
4.3.3 ระดับชุมชน: วิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 190
4.4 ภัยเสี่ยงของซอฟต์พาวเวอร์แบบผิวเผิน 192
4.4.1 การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าและการผลิตประสบการณ์จำลอง 193
4.4.2 การเหมารวมอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการลบเสียงเจ้าของวัฒนธรรม 195
4.4.3 ความเปราะบางเมื่อซอฟต์พาวเวอร์ถูกกำหนดจากบนลงล่าง 197
4.5 หลักออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ 200
4.5.1 หลักการออกแบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของและออกแบบเอง 200
4.5.2 การใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเสริมอำนาจต่อรองในพื้นที่ 202
4.5.3 สังเคราะห์หลักการเข้าสู่กรอบคิดของทั้งเล่ม 203
4.6 วรรณกรรมสากล: ช่องว่างที่มุมมองไทยช่วยเติมเต็ม 204
4.6.1 สิ่งที่วรรณกรรมสากลให้ และจุดที่มันหยุด 205
4.6.2 สิ่งที่มุมมองพุทธและบริบทไทยช่วยเติม 206

4.6.3 สังเคราะห์สู่กรอบบูรณาการถัดไป 207
ตารางอภิธานศัพท์ 210
รายการอ้างอิง 214
บทที่ 5 กรอบบูรณาการ CVST: การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ 220
5.1 ที่มาและจุดยืนของกรอบ CVST 222
5.1.1 จุดยืนทางความคิดและแนวคิดที่นำมาใช้ 222
5.1.2 เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษา 224
5.2 จากสามแนวคิดสู่กรอบเดียว: CVST 226
5.2.1 แกนคุณค่า: วัฒนธรรมมีความหมายในตัวเอง 226
5.2.2 แกนการกำกับ: ชุมชนต้องเป็นผู้ตัดสินใจ 228
5.2.3 แกนการสร้างมูลค่า: แปลงอัตลักษณ์เป็นประสบการณ์ 230
5.3 แผนภาพแม่บท CVST 235
5.3.1 องค์ประกอบและความสัมพันธ์ 237
5.3.2 สิ่งที่ทำให้ระบบทำงานได้ต่อเนื่อง 239
5.4 ข้อเสนอเชิงทฤษฎี 243
5.4.1 ชุดข้อเสนอหลัก และสมมติฐานที่อยู่เบื้องหลัง 243
5.5 CVST ต่างจากแนวคิดเดิมอย่างไร 248
5.5.1 ตารางเปรียบเทียบ CVST กับแนวคิดเดิม 248
5.5.2 สิ่งที่แนวคิดเดิมมองข้าม 249
5.5.3 ข้อจำกัด CVST 251
5.6 นิยามคำสำคัญและเงื่อนไขที่ทำให้ CVST ใช้ได้จริง 252

5.6.1 นิยามคำสำคัญในกรอบ CVST 252
5.6.2 เงื่อนไขที่ทำให้ CVST ใช้ได้และบริบทที่เหมาะสม..... 254
5.6.3 ข้อควรระวังในการนำCVSTไปใช้ผิดบริบท 256
ตารางอภิธานศัพท์ 259
รายการอ้างอิง..... 264
บทที่ 6 อ่านชุมชนผ่านเลนส์ CVST: จากทรัพยากรสู่ระบบคุณค่า 268
6.1 ข้อจำกัดของการอ่านชุมชนแบบนับรายการ 269
6.1.1 ข้อจำกัดของ asset inventory 270
6.1.2 การอ่านชุมชนเป็นระบบความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจ.... 272
6.2 ทุนเจ็ดมิติ..... 279
6.2.1 นิยามและตัวอย่างของแต่ละมิติ 281
6.3 การทำแผนที่ร่วมกับคนใน..... 285
6.3.1 การทำแผนที่ทรัพยากร 286
6.3.2 การทำแผนที่เรื่องเล่า..... 288
6.3.3 การตรวจสอบความถูกต้องและความยินยอมของชุมชน..... 290
6.4 การประเมินความพร้อมเชิงสถาบัน 292
6.4.1 โครงร่างความพร้อมของชุมชน..... 293
6.4.2 มิติความพร้อม การกำกับกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า..... 295
6.4.3 การแปลผลความพร้อมเพื่อเลือกทิศทางพัฒนา..... 298
6.5 การมองหาความเสี่ยงแฝง 299
6.5.1 การกินรวบของคนกลุ่มเล็กและความเหลื่อมล้ำภายใน..... 299

6.5.2 นักท่องเที่ยวล้นและการใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่ 301
6.5.3 การรั่วไหลของรายได้ 303
ตารางอภิธานศัพท์ 306
รายการอ้างอิง 308
บทที่ 7 ธรรมาภิบาลและความเป็นเจ้าของระบบ 313
7.1 รูปแบบองค์กรและสถาบันของการท่องเที่ยวชุมชน 314
7.1.1 กลุ่มเครือข่าย และการประกอบสร้างสถาบัน 314
7.1.2 ข้อดี ข้อจำกัด ความเหมาะสมในบริบทไทย 316
7.1.3 จากองค์กรตามโครงการสู่องค์กรที่เป็นเจ้าของระบบจริง 318
7.2 บทบาทผู้เล่นภายนอกในระบบนิเวศการท่องเที่ยวชุมชน 320
7.2.1 อปท.กับบทบาทผู้หนุนระบบ ไม่ใช่สั่งการแทนชุมชน 321
7.2.2 ความร่วมมือกับรัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย และแพลตฟอร์ม 323
7.2.3 การออกแบบเครือข่ายที่ชุมชนไม่เสียอำนาจต่อรอง 324
7.3 ธรรมนูญชุมชนและกติกาพื้นที่คุ้มครองทางวัฒนธรรม 326
7.3.1 Community Charter และ Cultural Protection Rules 327
7.3.2 การกำหนดเขต พื้นที่ เวลา และพฤติกรรมควร-ไม่ควร 329
7.3.3 วิธีสื่อสารกติกาอย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ 331
7.4 การแบ่งรายได้และการคงมูลค่าในพื้นที่ 332
7.4.1 สูตรแบ่งรายได้ ครัวเรือน กองทุนชุมชน และกิจกรรมส่วนรวม 332
7.4.2 การจับมูลค่า การรั่วไหล และห่วงโซ่มูลค่าที่เป็นธรรม 334
7.4.3 การคงมูลค่าในพื้นที่และการลดการพึ่งพาตัวกลาง 335

7.5 ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และการจัดการความขัดแย้ง 336
7.5.1 บัญชีเปิดเผยและการตัดสินใจร่วม 337
7.5.2 การเข้าถึงผลประโยชน์ของผู้หญิง เยาวชน ผู้สูงอายุ.....
.....และกลุ่มชายขอบ..... 338
7.5.3 กลไกไกล่เกลี่ยและการรับมือนักท่องเที่ยวล้นระดับชุมชน..... 339
7.6 การกำกับทรัพยากรร่วมในบริบทท่องเที่ยว 341
7.6.1 แปดหลักการจัดการทรัพยากรร่วมของ Ostrom 341
7.6.2 การกำกับแบบหลายศูนย์กับการป้องกันการกินรวบ..... 344
7.6.3 บทเรียนจากสี่กรณีศึกษา 345
ตารางอภิธานศัพท์ 349
รายการอ้างอิง..... 352
บทที่ 8 ออกแบบประสบการณ์ชุมชนเชิงลึก 356
8.1 จากทุนชุมชนสู่ประสบการณ์ทรงคุณค่า 357
8.1.1 ทรัพยากรกลายเป็นประสบการณ์ได้อย่างไร 357
8.1.2 การตีความทรัพยากรให้มีความหมายต่อผู้มาเยือน..... 360
8.1.3 การเชื่อมกิจกรรมกับรายได้หลายชั้น 362
8.2 ประเภทประสบการณ์หลักของวิถีไทย..... 364
8.2.1 อาหาร ครัว และสำรับในฐานะประสบการณ์เรียนรู้ 364
8.2.2 เกษตร วิถีทำกิน และภูมิปัญญาการดำรงชีวิต..... 367
8.2.3 ศาสนา ศรัทธา หัตถกรรม ธรรมชาติ และภูมิทัศน์วัฒนธรรม..... 369
8.3 หลักออกแบบกิจกรรม: ลงมือทำ มีส่วนร่วม เรียนรู้ 371

8.3.1 จากกิจกรรมโชว์ สู่กิจกรรมร่วมสร้าง....371
8.3.2 การออกแบบจังหวะประสบการณ์ให้มีความหมาย....374
8.3.3 ผลลัพธ์เชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และความทรงจำ....376
8.4 เมทริกซ์คุณค่านักท่องเที่ยว คุณค่าชุมชน....378
8.4.1 หลักคิด value co-creation ระดับชุมชน....378
8.4.2 การคัดกิจกรรมที่ดีทั้งต่อผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่....382
8.4.3 การแยกกิจกรรมหลัก เสริม และที่ไม่ควรขาย....384
8.5 ความแท้ ความปลอดภัย และความสามารถรองรับ....385
8.5.1 การควบคุมความแท้โดยไม่ทำให้วิถีกลายเป็นฉาก....385
8.5.2 การออกแบบความปลอดภัยในกิจกรรมและพื้นที่....387
8.5.3 ขีดความสามารถรองรับสามระดับ: กิจกรรม ครัวเรือน ชุมชน....388
8.6 สรุปท้ายบท....390
ตารางอภิธานศัพท์และคำย่อ....392
รายการอ้างอิง....396
บทที่ 9 การสร้างแบรนด์ชุมชนแบบไม่หลงตัวเอง....400
9.1 แบรนด์คืออะไรในมุมชุมชน....401
9.1.1 แบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ ชื่อ หรือคำโปรย....402
9.1.2 แบรนด์ในฐานะความหมายที่ผู้คนมีต่อชุมชน....406
9.1.3 ความเสี่ยงของแบรนด์ที่สวยแต่ไม่ใช่ตัวตนจริง....408
9.2 Brand Discovery: ชุมชนอยากถูกจดจำว่าอย่างไร....410
9.2.1 วิเคราะห์อัตลักษณ์ : ค้นหาแกนความหมายหลักของชุมชน....410

9.2.2 ความรู้สึกและอารมณ์ของแบรนด์ 412
9.2.3 การกลั่นแกนแบรนด์จากทุนวัฒนธรรม 415
9.3 ทำให้แบรนด์มีชีวิตในทุกมิติสัมผัส 418
9.3.1 เส้นทางประสบการณ์: ก่อนมา ระหว่างอยู่ หลังกลับ 418
9.3.2 การออกแบบป้าย เมนู พื้นที่ :as media 422
9.3.3 ความสอดคล้องของแบรนด์ผ่านรายละเอียดเล็ก ๆ 423
9.4 Local สู่ เลอค่า: การยกระดับคุณค่าโดยไม่ทิ้งราก 425
9.4.1 นิยาม "เลอค่า" เชิงปฏิบัติการ: ตัวชี้วัดการยกระดับ 425
9.4.2 การยกระดับความธรรมดาให้เป็นคุณค่าโดยไม่ใช้ทุนใหญ่ 428
9.4.3 หลักความประณีต : "Healing is the New Luxury" 430
9.5 Brand Guideline ฉบับชุมชน 433
9.5.1 สี ตัวอักษร ภาษา ภาพ และน้ำเสียง 433
9.5.2 วิธีต้อนรับ การเล่าเรื่อง และกติกาการใช้แบรนด์ 434
9.5.3 หลักการ Internal Branding & Brand Congruence 435
9.6 สรุปท้ายบท 437
อภิธานศัพท์ท้ายบท 438
รายการอ้างอิง 440
บทที่ 10 เศรษฐกิจดิจิทัลฐานชุมชน:จากแพลตฟอร์มสู่ระบบคุณค่าร่วม 445
10.1 พื้นฐานดิจิทัลของชุมชน: ทักษะ ช่องว่าง และโครงสร้าง 446
10.1.1 การรู้เท่าทันดิจิทัล: ทักษะที่ชุมชนขาดไม่ได้ 447
10.1.2 ช่องว่างดิจิทัลระดับที่สาม: จากการเข้าถึงสู่ผลลัพธ์ 451

10.1.3 ศูนย์ดิจิทัลชุมชนและเน็ตประชารัฐ: นโยบายกับพื้นที่จริง 454
10.2 การสร้างเนื้อหาที่เริ่มจากวัฒนธรรมของชุมชน 456
10.2.1 เนื้อหาดิจิทัลไม่ใช่แค่รูปสวย: เริ่มจากทุนวัฒนธรรม 456
10.2.2 การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล: จากภูมิปัญญาสู่มาตรฐานสินค้า 459
10.2.3 หกขั้นตอนการวางแผนสื่อสารดิจิทัล 462
10.3 พลังของแพลตฟอร์มและความเสี่ยงของการพึ่งพา 464
10.3.1 เศรษฐกิจแพลตฟอร์มในยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy 465
10.3.2 เมื่อ "ท้องถิ่น" ถูกจัดอันดับด้วยอำนาจของแพลตฟอร์ม 468
10.3.3 อัลกอริทึมนำการตัดสินใจแทนนักท่องเที่ยว 471
10.4 ตลาดเอเชียและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม 472
10.4.1 การแบ่งกลุ่มตลาดเอเชีย 472
10.4.2 อาหารและภาษาเป็นสื่อข้ามวัฒนธรรม 477
10.4.3 การปรับประสบการณ์โดยไม่เสียอัตลักษณ์ 479
10.5 จากเพจ สู่แพลตฟอร์ม สู่ข้อมูล: การคงคุณค่าไว้ในชุมชน 481
10.5.1 การตั้งฐานช่องทางหลักของชุมชน 482
10.3.4 ผู้ประกอบการที่พึ่งพาแพลตฟอร์ม: ปัญหาเชิงโครงสร้าง 483
10.5.2 การเชื่อมรีวิว การจอง และการชำระเงิน 486
10.5.3 การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุมชน 487
10.5.4 อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน: สังเคราะห์ทักษะกับสิทธิ์ 489
10.6 บทสรุป 493
ตารางอภิธานศัพท์ 494

รายการอ้างอิง..... 496
บทที่ 11 วัดผล: เจ็ดมิติ KPI และดัชนีอยู่ดีมีสุข 501
11.1 ทำไมตัวชี้วัดแบบเดิมไม่พอ 502
11.1.1 ข้อจำกัดของการวัดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม..... 502
11.1.2 สิ่งที่ตัวเลขมองไม่เห็น: วัฒนธรรม อำนาจ ความเหนื่อยล้า .....
และความเป็นธรรม..... 504
11.1.3 การวัดผลในฐานะเครื่องมือเรียนรู้ร่วมของชุมชน 506
11.2 KPI เจ็ดมิติ..... 508
11.2.1 ตารางจับคู่ ทุน (บทที่ 6) กับ KPI (บทที่ 11) รายมิติ..... 508
11.2.2 ตัวชี้วัดและวิธีเก็บข้อมูลของแต่ละมิติ 510
11.2.3 การตั้งเป้าหมายและเกณฑ์เตือนภัย..... 512
11.3 ดัชนีความอยู่ดีมีสุขในกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์ 515
11.3.1 ความอยู่ดีมีสุขที่มากกว่ารายได้..... 515
11.3.2 องค์ประกอบของดัชนีและการให้น้ำหนัก..... 516
11.3.3 การอ่านผลเมื่อรายได้เพิ่มแต่คุณภาพชีวิตอาจไม่ดีขึ้น 519
11.4 สมุดรายงานการท่องเที่ยวชุมชนรายปี 521
11.4.1 โครงสร้างรายงานและข้อมูลที่ควรเก็บ..... 521
11.4.2 วิธีเก็บข้อมูลแบบง่ายแต่ต่อเนื่อง..... 523
11.4.3 การใช้ข้อมูลต่อรองกับรัฐ เอกชน และแพลตฟอร์ม..... 524
11.5 แผนแม่บทการท่องเที่ยววิถีไทยฉบับชุมชน 525
11.5.1 โครงสร้างแผนแม่บทที่ชุมชนทำเองได้ 525

11.5.2 การเชื่อมแผนแบรนด์ ประสบการณ์ การตลาด และการเงิน 526
11.5.3 เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปี ระดับชุมชน ตำบล และจังหวัด 527
ตารางอภิธานศัพท์ 531
รายการอ้างอิง 532
บทที่ 12 ปิดวง: จากทุนวัฒนธรรมสู่ระบบคุณค่าที่ชุมชนเป็นเจ้าของ 535
12.1.2 ทำไมต้องเป็นระบบคุณค่า ไม่ใช่ อุตสาหกรรม 537
12.2 ภาพเดียวของระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม 539
12.2.1 สี่ชั้นที่ทำงานต่อกัน: ทุน สู่ระบบคุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์.....539
12.2.2 วงจรย้อนกลับ: ทำไมผลลัพธ์ต้องหมุนกลับไปเติมทุน 541
12.2.3 แผนภาพปิดเล่ม 542
12.3 สามคำตอบที่หนังสือเล่มนี้ยืนยัน 544
12.3.1 ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่า.....544
12.3.2 มูลค่าตกถึงใคร.....545
12.3.3 อะไรทำให้ระบบทนต่อวิกฤต.....547
12.4 ก้าวแรกสำหรับสามกลุ่มผู้อ่าน 548
12.4.1 ชุมชนและผู้ปฏิบัติงาน 548
12.4.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....548
12.4.3 ผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ 549
12.5 ข้อความปิดเล่ม 551
ตารางอภิธานศัพท์ 552
ภาคผนวก.....553

บรรณานุกรม 554

ดรรชนีค้นคำ..... 574

ประวัติผู้แต่ง 1..... 589

ประวัติผู้แต่ง 2..... 598

สารบัญภาพ

ภาพที่1-1 วิวัฒนาการของรูปแบบการท่องเที่ยวโลก....3
ภาพที่1-2 สามแรงกดดันต่อโมเดล "เป้าหมาย 40 ล้านคน" ของประเทศไทย....7
ภาพที่1-3 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ไทย – ญี่ปุ่น – เกาหลีใต้....9
ภาพที่1-4 สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย ไตรมาส 1 ปี 2569....12
ภาพที่1-5 โครงสร้างการรั่วไหลของรายได้ท่องเที่ยวในระบบปัจจุบัน....14
ภาพที่1-6 ความเหลื่อมล้ำรายได้ท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพฯ-อำนาจเจริญ....16
ภาพที่1- 7 เปรียบเทียบวัฒนธรรมที่มีชีวิตกับวัฒนธรรมที่ถูกทำเป็นสินค้า....19
ภาพที่1- 8 สายตานักท่องเที่ยวและกระบวนการผลิต "ภาพจำแบนๆ" 20
ภาพที่1- 9 rridex Model และเสียงจากชุมชนเมืองเก่าเชียงใหม่....23
ภาพที่1- 10 บ้านบ่อสวก จังหวัดน่าน รางวัล Best Tourism Village 2024....27
ภาพที่1- 11การทำงานแยกส่วนของไทย เทียบกับโมเดลบูรณาการของญี่ปุ่นและเกาหลี 29
ภาพที่1- 12 The Soft Power Illusion....31
ภาพที่1- 13 ช่องว่างของระบบการท่องเที่ยวไทย – สิ่งที่มี และสิ่งที่ขาด 34
ภาพที่1- 14 ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม....38
ภาพที่1- 15 สี่กรอบคิดที่เสริมกัน....39
ภาพที่ 2- 1 คำถามที่หายไปจากรายงานตัวเลขการท่องเที่ยว....55
ภาพที่ 2- 2 เปลี่ยนเลนส์มองเศรษฐกิจ: จากตัณหาสู่ฉันทะ....59
ภาพที่ 2- 3 โครงสร้างปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะเครื่องมือนโยบาย....63
ภาพที่ 2- 4 เช็คลิสต์สัมมาอาชีวะสำหรับประเมินอาชีพท่องเที่ยว....69
ภาพที่ 2- 5 กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวม 4 มิติสำหรับชุมชนท่องเที่ยว 71
ภาพที่ 2- 6 เจาะลึกมิติที่ 1 และ 2: รายได้ที่เป็นธรรมและศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรม 74
ภาพที่ 2- 7 เจาะลึกมิติที่ 3 และ 4: ทุนทางสังคมและสมดุลระบบนิเวศ 78
ภาพที่ 2- 8 คุณภาพสามด้านของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ 82
ภาพที่ 2- 9 ความต่างระหว่าง McMindfulness - Authentic Mindfulness....87
ภาพที่ 2- 10 กรอบ BETD: สี่องค์ประกอบและรากฐานทางพุทธเศรษฐศาสตร์....91

ภาพที่ 2- 11 BETD Screening Tool : สัญญาณแดง-เขียว 95
ภาพที่ 2- 12 การประเมินสองกรณีศึกษาด้วยกรอบ BETD แบบเรดาร์.....98
ภาพที่ 2- 13 บทสรุป : จากกรอบคิดสู่การปฏิบัติ.....101
ภาพที่ 2- 14 นิยามใหม่ของความสำเร็จ: จากคำถามเรื่องปริมาณสู่คุณภาพ.....102
ภาพที่ 3- 1 "ความเป็นเจ้าของ" คือข้อต่อที่สำคัญที่สุดในห่วงโซ่คุณค่าวัฒนธรรม.....117
ภาพที่ 3- 2 เป้าหมายดั้งเดิมของ CBT: การเสริมพลังชุมชนสี่ด้านพร้อมกัน.....119
ภาพที่ 3- 3 โลกความจริง: สี่กับดักเชิงโครงสร้างที่ทำให้ CBT ไม่บรรลุเป้าหมาย 126
ภาพที่ 3- 4 มายาคติและความจริงของ "ชุมชน".....128
ภาพที่ 3- 5 วิวัฒนาการ CBT ไทย: ยุคโครงการพื้นฟู-ยุคกระแสรางวัล-ยุคดิจิทัล.....134
ภาพที่ 3- 6 ถอดบทเรียนโลกจริง: ปัจจัยที่ทำให้ CBT รอดและพัง.....137
ภาพที่ 3- 7 ภาพลวงตาของความสำเร็จ: เมื่อ CBT มีแต่ป้ายแต่ขาดระบบ 140
ภาพที่ 3- 8 โครงสร้างนโยบาย CBT: ไทย ญี่ปุ่น และอิตาลีในเชิงเปรียบเทียบ 146
ภาพที่ 3- 9 เปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ CBT : จากProject สู่ชุมชนนำเอง.....148
ภาพที่ 3- 10 สามเสาหลักของระบบที่ชุมชนนำเอง: กติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า 151
ภาพที่ 3- 11 ระบบนิเวศใหม่ของ CBT: ชุมชนเป็นศูนย์กลาง รัฐ เป็นหน่วยเสริม.....154
ภาพที่ 3- 12 ความยั่งยืนที่แท้จริง: ชุมชนในฐานะผู้กำหนดชะตากรรมตนเอง 156
ภาพที่ 4- 1 จากการชม สู่การมีส่วนร่วม สู่การร่วมสร้าง.....171
ภาพที่ 4- 2 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโกและบทบาท 174
ภาพที่ 4- 3 ขั้นบันไดคุณค่าทางเศรษฐกิจฉบับไทย.....176
ภาพที่ 4- 4 เศรษฐกิจประสบการณ์สี่มิติกับตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....178
ภาพที่ 4- 5 วิวัฒนาการของการร่วมสร้างและเงื่อนไขที่ทำให้คุณค่าเกิดขึ้นจริง.....182
ภาพที่ 4- 6 สามเสาหลักของคุณค่าในการท่องเที่ยว: ทักษะ อัตลักษณ์ และเรื่องเล่า 186
ภาพที่ 4- 7 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ.....192
ภาพที่ 4- 8 กลไกออกแบบโดยชุมชน.....194
ภาพที่ 4- 9 กระบวนการบีบอัตลักษณ์ให้แบน.....196
ภาพที่ 4- 10 ความเปราะบางของซอฟต์พาวเวอร์บนลงล่าง.....198

ภาพที่ 4- 11 หลักการออกแบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของ 201
ภาพที่ 4- 12 กรอบบูรณาการ: เครื่องมือสากลบนฐานคุณค่าไทย 208
ภาพที่ 5- 1 แกนคุณค่า: สามสิ่งที่พุทธเศรษฐศาสตร์ส่งให้กรอบ CVST.....228
ภาพที่ 5- 2 แกนการกำกับ: โครงสร้างการตัดสินใจภายในชุมชน 230
ภาพที่ 5- 3 แกนการสร้างมูลค่า:การแก้จุดอ่อนของ Place Branding..... 232
ภาพที่ 5- 4 การหลอมรวมสามแนวคิดสู่กรอบ CVST..... 234
ภาพที่ 5- 5 แผนภาพแม่บท CVST: โครงสร้างสี่ชั้น..... 235
ภาพที่ 5- 6 ภาพรวมของกรอบแม่บท CVST..... 236
ภาพที่ 5- 7 ผลลัพธ์สี่มิติของกรอบ CVST และความสัมพันธ์กับชั้นทุน..... 239
ภาพที่ 5- 8 วงจรย้อนกลับในกรอบ CVST: สู่การต่ออายุทุนเพื่อความยั่งยืน..... 241
ภาพที่ 5- 9 สมดุลของสามผู้เล่นในชั้นการกำกับ: ชุมชน อปท. และภาคีภายนอก 242
ภาพที่ 5- 10 ห้าข้อเสนอเชิงทฤษฎีของกรอบ CVST..... 247
ภาพที่ 5- 11 การกระจายข้อเสนอเชิงทฤษฎี..... 247
ภาพที่ 5- 12 กลไกCVSTจากทุนชุมชนสู่ซอฟต์พาวเวอร์ระดับโลก..... 250
ภาพที่ 5- 13 สี่เงื่อนไขที่ทำให้กรอบ CVST ใช้ได้จริง และบริบทที่เหมาะสม..... 256
ภาพที่ 5- 14 ข้อควรระวังในการนำกรอบ CVST ไปใช้: สามสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง 258
ภาพที่ 6- 1 จากบัญชีทรัพยากรสู่การอ่านชุมชนเป็นระบบคุณค่า..... 271
ภาพที่ 6- 2 สี่ชั้นของการอ่านชุมชน:ทรัพยากร-ความหมาย-ความสัมพันธ์-อำนาจ..... 274
ภาพที่ 6- 3 แผนที่ระบบคุณค่าสี่ชั้นและเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรม..... 277
ภาพที่ 6- 4 จากแผนที่ทรัพยากรชั้นเดียวสู่แผนที่ระบบคุณค่าสี่ชั้น 277
ภาพที่ 6- 5 ทุนเจ็ดมิติในกรอบ CVST: ภาษากลางสำหรับการอ่านและวัดชุมชน..... 280
ภาพที่ 6- 6 ทุนเจ็ดมิติในชุมชนทอผ้า: ตัวอย่างการอ่านแบบบูรณาการ 285
ภาพที่ 6- 7 กระบวนการทำแผนที่ทรัพยากรร่วมกับชุมชน..... 287
ภาพที่ 6- 8 การทำแผนที่เรื่องเล่า: จากการชี้สิ่งของสู่การเล่าความหมาย 289
ภาพที่ 6- 9 เครื่องมือทำแผนที่สามชิ้นและหลัก FPIC 291
ภาพที่ 6- 10 เก้าระดับความพร้อมของชุมชน (CRM) สู่บริบทการท่องเที่ยว 295

ภาพที่ 6- 11 สามมิติความพร้อมของชุมชน: การกำกับกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า 297
ภาพที่ 6- 12 กลไกการกินรวบโดยชนชั้นนำท้องถิ่นและทางออกเชิงโครงสร้าง.....300
ภาพที่ 6- 13 ความเสี่ยงจากนักท่องเที่ยวล้นและการใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่.....302
ภาพที่ 6- 14 กลไกการรั่วไหลของมูลค่าและแนวทางดึงมูลค่ากลับเข้าชุมชน.....304
ภาพที่ 7- 1 สี่รูปแบบองค์กรการท่องเที่ยวชุมชนและเส้นทางการเติบโต..... 316
ภาพที่ 7- 2 เกณฑ์การเลือกรูปแบบองค์กรตามขนาด รายได้ และจำนวนสมาชิก 318
ภาพที่ 7- 3 เส้นทางจากองค์กรตามโครงการสู่สถาบันที่ชุมชนเป็นเจ้าของ:Nglanggeran .320
ภาพที่ 7- 4 สองบทบาทของ อปท. ในการท่องเที่ยวชุมชน: หนุนระบบกับสั่งแทนชุมชน ..322
ภาพที่ 7- 5 ระบบนิเวศผู้เล่นภายนอกในการท่องเที่ยวชุมชนและบทบาทที่เหมาะสม 324
ภาพที่ 7- 6 วงจรการแทรกแซงจากภายนอกและผลกระทบต่ออำนาจต่อรองของชุมชน ...325
ภาพที่ 7- 7 การแบ่งเขตวัฒนธรรม (Cultural Zoning) ในธรรมนูญชุมชน 328
ภาพที่ 7- 8 ธรรมนูญเกาะหมาก: กลไกและผลลัพธ์ของการกำกับตนเองระดับชุมชน.....330
ภาพที่ 7- 9 สูตรแบ่งรายได้สามทางในชุมชนทอผ้า: ครัวเรือน กองทุน และกิจกรรม.....333
ภาพที่ 7- 10 ห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวชุมชนและจุดรั่วไหลของรายได้.....335
ภาพที่ 7- 11 การออกแบบระบบให้กลุ่มชายขอบเข้าถึงผลประโยชน์:.....339
ภาพที่ 7- 12 แปดหลักการของ Ostrom และการประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชนไทย.....342
ภาพที่ 8- 1 ห่วงโซ่มูลค่าจากวัตถุดิบสู่ประสบการณ์: กรณีชุมชนเกาะเกร็ด..... 359
ภาพที่ 8- 2 พลังของการเล่าเรื่องให้มีความหมายต่อผู้มาเยือน.....361
ภาพที่ 8- 3 รายได้สามชั้นจากกิจกรรมปั้นหม้อที่เกาะเกร็ด 363
ภาพที่ 8- 4 อาหารท้องถิ่นในฐานะประตูวัฒนธรรม: จากรสชาติสู่ความทรงจำ.....365
ภาพที่ 8- 5 ยกระดับอาหาร“Local สู่เลอค่า 366
ภาพที่ 8- 6 ยกระดับอาหาร จาก Local สู่ เลอค่า.....368
ภาพที่ 8- 7 การออกแบบประสบการณ์ฐานหัตถกรรมและศรัทธา 370
ภาพที่ 8- 8 ประสบการณ์จากการชมสู่การร่วมสร้าง: ตัวอย่างจากเกาะเกร็ด.....372
ภาพที่ 8- 9 จังหวะสามช่วงของประสบการณ์ชุมชนที่สร้างความทรงจำถาวร 375
ภาพที่ 8- 10 ประสบการณ์ร่วมสร้าง และผลลัพธ์ต่อความภักดีของผู้มาเยือน 377

ภาพที่ 8- 11 เครือข่ายการสร้างคุณค่าร่วมในระบบนิเวศชุมชน 379
ภาพที่ 8- 12 เมทริกซ์คุณค่าร่วม:คุณค่าที่ผู้มาเยือนได้รับเทียบกับคุณค่าที่ชุมชนได้รับ 381
ภาพที่ 8- 13 การเรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผาในชุมชนชาวมอญ เกาะเกร็ด 382
ภาพที่ 8- 14 กรอบการเสริมพลังสี่ด้านและการคัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน 383
ภาพที่ 8- 15 แบบจำลองหน้าฉาก-หลังฉาก (Forsyth) ในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน..... 386
ภาพที่ 8- 16 ขีดความสามารถรองรับสามระดับที่เกาะเกร็ด..... 389
ภาพที่ 9- 1 แผนผังแบรนด์ฉบับชุมชนกรณีตลาดหัวตะเข้..... 404
ภาพที่ 9- 2 ชั้นความหมายของแบรนด์ชุมชน 405
ภาพที่ 9- 3 แบรนด์ในฐานะความหมายสองทิศ: กรณีแบรนด์ภูมิภาคอันดามัน..... 407
ภาพที่ 9- 4 ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์กับความจริงของแม่วิน..... 409
ภาพที่ 9- 5 สี่ขั้นตอนการค้นหาแกนแบรนด์ชุมชน:จากมรดกสู่ความแตกต่าง 411
ภาพที่ 9- 6 ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ : ประยุกต์กับชุมชนแม่วิน 413
ภาพที่ 9- 7 การแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบแบรนด์ :กรณีอันดามัน 416
ภาพที่ 9- 8 เส้นทางประสบการณ์สามระยะและจุดสัมผัสแบรนด์ 419
ภาพที่ 9- 9 ประสบการณ์สามระยะของผู้มาเยือน..... 421
ภาพที่ 9- 10 พื้นที่ในฐานะสื่อ (Place as Media): จุดเช็กอินเกาะเกร็ด..... 423
ภาพที่ 9- 11 ความสอดคล้องของแบรนด์ข้ามจุดสัมผัส: กรณีอันดามัน..... 424
ภาพที่ 9- 12 บันไดยกระดับคุณค่าจากท้องถิ่นสู่เลอค่า และทิศทางท่องเที่ยวไทย 426
ภาพที่ 9- 13 ความจริงแท้: ทางลัดยกระดับคุณค่าโดยไม่ใช้ทุนใหญ่ 429
ภาพที่ 9- 14 แนวโน้ม "Healing is the New Luxury"..... 431
ภาพที่ 9- 15 การสร้างแบรนด์ภายใน..... 436
ภาพที่ 10- 1 พลังของกลุ่มคือเกราะป้องกันในโลกออนไลน์.....448
ภาพที่ 10- 2 ห้ามิติการรู้เท่าทันดิจิทัลและโมเดลทีมดิจิทัลชุมชน..... 450
ภาพที่ 10- 3 ช่องว่างดิจิทัล: จากการเข้าถึง ทักษะ สู่ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ 452
ภาพที่ 10- 4 สามระดับของช่องว่างดิจิทัล..... 454
ภาพที่ 10- 5 การทำงานสองทางของเรื่องเล่าดิจิทัล:..... 460

ภาพที่ 10- 6 ยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy 466
ภาพที่ 10- 7 แพลตฟอร์มท่องเที่ยว: การมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจ.....469
ภาพที่ 10- 8 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: และโอกาสของชุมชนเล็ก 474
ภาพที่ 10- 9 ตลาดเอเชียไม่ได้มีหน้าตาเดียว.....475
ภาพที่ 10- 10 ปรับเปลือก รักษาแก่น:ปรับตัวข้ามวัฒนธรรมโดยไม่เสียอัตลักษณ์.....480
ภาพที่ 10- 11 การสังเคราะห์สองกระแสคิดสู่อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน 490
ภาพที่ 10- 12 วงจรการคงคุณค่าไว้ในชุมชน.....491
ภาพที่ 10- 13 วงจรคุณค่า: จากเพจ สู่แพลตฟอร์ม สู่ข้อมูล สู่การพัฒนาชุมชน 492
ภาพที่ 11- 1 ข้อจำกัดของตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่มองไม่เห็น..... 503
ภาพที่ 11- 2 ตัวเลขมองไม่เห็น: วัฒนธรรม อำนาจ ความเหนื่อยล้า และความเป็นธรรม ..505
ภาพที่ 11- 3 การวัดผลในฐานะเครื่องมือเรียนรู้ร่วมของชุมชน 507
ภาพที่ 11- 4 การจับคู่ทุนเจ็ดมิติกับ KPI เจ็ดมิติ: หนึ่งต่อหนึ่งในกรณีหมู่บ้านทอผ้า 509
ภาพที่ 11- 5 ระบบเกณฑ์สามระดับ: เขียวเฝ้าระวัง เหลือง เตือนภัย แดง วิกฤต.....514
ภาพที่ 11- 6 ดัชนีความอยู่ดีมีสุขในกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์.....517
ภาพที่ 11- 7 การอ่านผลเมื่อรายได้เพิ่มแต่ความสุขไม่เพิ่ม.....520
ภาพที่ 11- 8 โครงสร้างสมุดรายงานการท่องเที่ยวชุมชนรายปี.....522
ภาพที่ 11- 9 เส้นทางพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว: จากระบบ สู่เครือข่าย สู่มาตรฐาน.....529
ภาพที่ 12- 1 เส้นทางของหนังสือเล่มนี้..... 537
ภาพที่ 12- 2 ระบบคุณค่าเทียบกับอุตสาหกรรม: นิยามความสำเร็จที่ต่างกัน 538
ภาพที่ 12- 3 กรอบ CVST: จากทุน สู่ระบบคุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์.....541
ภาพที่ 12- 4 แผนภาพปิดเล่มของกรอบ CVST: สี่ชั้นและวงจรย้อนกลับ.....543
ภาพที่ 12- 5 ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่าและข้อมูล: สามชั้นของความเป็นเจ้าของในชุมชน ...545
ภาพที่ 12- 6 การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน: ช่องทางที่มูลค่ารั่วออกและวิธีปิด 546
ภาพที่ 12- 7 ก้าวแรกของสามกลุ่มผู้อ่าน: ชุมชน อปท. และผู้กำหนดนโยบาย.....550

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1- 1 การเปรียบเทียบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ 10
ตารางที่ 1- 2 เปรียบเทียบรายได้การท่องเที่ยวและ การใช้จ่ายต่อหัวใน 4 จังหวัด 16
ตารางที่ 1- 3 เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่อชุมชน 21
ตารางที่ 1- 4 ช่องว่างของระบบการท่องเที่ยวไทยและบทเรียนจากต่างประเทศ.....33
ตารางที่ 1- 5 Book -map : ในบทบาทของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม.....36
ตารางที่ 1- 6 จุดแข็งและจุดบอดของแต่ละกรอบคิดที่ต้องเสริมกัน.....40
ตารางที่ 2- 1 Bridging Table: SEP กับเศรษฐกิจกระแสหลัก.....64
ตารางที่ 2- 2 Comparison Matrix: โมเดลกระจายประโยชน์ใน 3 บริบท.....66
ตารางที่ 2- 3 ตัวอย่างอาชีพในภาคท่องเที่ยวไทยประเมินตามหลักสัมมาอาชีวะ.....68
ตารางที่ 2- 4 ทุนทางสังคมสามระดับกับการท่องเที่ยวชุมชน 76
ตารางที่ 2- 5 กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวม 4 มิติ: สรุปสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน 80
ตารางที่ 2- 6 ความต่างระหว่าง Conventional Tourism กับ Mindful Tourism 83
ตารางที่ 2- 7 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในบริบทไทย.....84
ตารางที่ 2- 8 Authentic Mindfulness กับ Commercial Mindfulness.....87
ตารางที่ 2- 9 กรอบ BETD: สี่องค์ประกอบและตัวชี้วัดตัวอย่าง 92
ตารางที่ 2- 10 BETD Screening Tool: คำถามประเมินและเกณฑ์สัญญาณเตือน.....94
ตารางที่ 2- 11 การประเมิน BETD เปรียบเทียบสองกรณีศึกษา.....99
ตารางที่ 3- 1 เปรียบเทียบ CBT ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้..... 143
ตารางที่ 3- 2 เปรียบเทียบ: โครงการ CBT กับ ระบบที่ชุมชนนำเอง..... 149
ตารางที่ 4- 1 การท่องเที่ยวตามบทบาทของนักท่องเที่ยวและคุณค่าที่ตกกับชุมชน.....170
ตารางที่ 4- 2 การยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้าวเป็นตัวอย่าง..... 176
ตารางที่ 4- 3 สี่ด้านของเศรษฐกิจประสบการณ์ กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไทย 177
ตารางที่ 4- 4 เสาหลักสามต้นของคุณค่าในการท่องเที่ยวและคุณค่าที่ตกกับชุมชน 187
ตารางที่ 4- 5 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ กับฐานพลังและจุดที่ต้องระวัง 191

ตารางที่ 4- 6 ภัยเสี่ยงสามข้อของการใช้แบบผิวเผิน กับกลไกและทางป้องกัน.....199
ตารางที่ 4- 7 จากภัยเสี่ยงสู่หลักออกแบบเพื่อฐานราก และตำแหน่งในห่วงโซ่คุณค่า 204
ตารางที่ 4- 8 ตารางเชื่อมกรอบ: วรรณกรรมสากลกับมุมมองไทย 207
ตาราง 5- 1 แนวคิดและการมีส่วนสนับสนุนต่อกรอบ CVST..... 233
ตาราง 5- 2 วงจรย้อนกลับและการต่ออายุทุน.....241
ตาราง 5- 3 สรุปข้อเสนอเชิงทฤษฎีของกรอบ CVST.....246
ตาราง 5- 4 นิยามคำสำคัญในกรอบ CVST เปรียบเทียบกับการใช้ในวรรณกรรมทั่วไป 254
ตารางที่ 6- 1 การสังเคราะห์วิธีอ่านชุมชนสองแบบสู่แผนที่ระบบคุณค่า..... 275
ตารางที่ 6- 2 ทุนเจ็ดมิติ นิยาม ตัวอย่าง และฐานแนวคิด 283
ตารางที่ 6- 3 เครื่องมือทำแผนที่ร่วมสามชิ้นและบทบาทของแต่ละชิ้น.....291
ตารางที่ 6- 4 เก้าระดับความพร้อมของชุมชนในบริบทการท่องเที่ยว.....294
ตารางที่ 6- 5 สามมิติความพร้อมและสัญญาณที่บอกว่าพร้อม 296
ตารางที่ 6- 6 ความเสี่ยงแฝงสามแบบ รากเชิงโครงสร้าง และทางออก.....305
ตารางที่ 7- 1 เปรียบเทียบสี่รูปแบบองค์กรการท่องเที่ยวชุมชน..... 317
ตารางที่ 7- 2 การเชื่อมกรอบ ICOMOS กับ Ostrom สู่ธรรมนูญชุมชน 326
ตารางที่ 7- 3 แปดหลักการของ Ostrom กับการประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชนไทย 343
ตารางที่ 7- 4 เปรียบเทียบสี่กรณีศึกษาตามเกณฑ์ Ostrom.....345
ตารางที่ 8- 1 เปรียบเทียบประสบการณ์ท่องเที่ยวสามระดับ.....373
ตารางที่ 8- 2 มิติประสบการณ์ที่งานวิจัยชี้ว่าสำคัญ และสิ่งที่ชุมชนนำไปใช้ได้ 377
ตารางที่ 8- 3 การจัดประเภทกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชน.....384
ตารางที่ 8- 4 ขีดความสามารถรองรับจำแนกตามประเภทพื้นที่ชุมชน.....390
ตาราง 9- 1 เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์สามระดับ.....402
ตาราง 9- 2 แผนผังแบรนด์ฉบับชุมชน ประยุกต์กับตลาดหัวตะเข้ 404
ตาราง 9- 3 ขั้นตอนการค้นหาแกนแบรนด์ของชุมชน.....411
ตาราง 9- 4 หกด้านของแบรนด์ตามกรอบ Brand Identity Prism.....414

ตาราง 9- 5 การแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบแบรนด์ 416
ตาราง 9- 6 หกมิติจุดสัมผัสประยุกต์กับชุมชนท่องเที่ยว..... 420
ตาราง 9- 7 บันไดยกระดับคุณค่าจากท้องถิ่นสู่เลอค่า 427
ตาราง 9- 8 การเชื่อมความหรูหราแบบเดิมกับวิถีชุมชนเรียบง่าย 432
ตาราง 9- 9 องค์ประกอบของคู่มือแบรนด์ฉบับชุมชน..... 434
ตารางที่ 10- 1 หกขั้นตอนการวางแผนสื่อสารดิจิทัลสำหรับชุมชน.....462
ตารางที่ 10- 2 เปรียบเทียบช่องทางดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน..... 467
ตารางที่ 10- 4 ตลาดเอเชียกับปัจจัยการตัดสินใจ..... 476
ตารางที่ 10- 3 สามกรอบคิดเรื่องอำนาจของแพลตฟอร์มError! Bookmark not defined.
ตารางที่ 11- 1 การจับคู่ทุนเจ็ดมิติกับตัวชี้วัดเจ็ดมิติ.....509
ตารางที่ 11- 2 ลักษณะตัวชี้วัดกับวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม..... 511
ตารางที่ 11- 3 ทุนเจ็ดมิติ ตัวชี้วัด เกณฑ์สามระดับ และตัวอย่างในหมู่บ้านทอผ้า 513
ตารางที่ 11- 4 คะแนนความสุขรายด้านในชุมชนท่องเที่ยวไทย 518
ตารางที่ 11- 5 เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปีของชุมชนท่องเที่ยว 528

การท่องเที่ยวไทย
และคำถามที่ยังไม่มีคำตอบ
ปัญหาของโมเดลเดิม:
เน้นปริมาณแต่ขาดคุณภาพ
OTA
OTA
รายได้ส่วนใหญ่ตู้
แพลตฟอร์มต่างชาติ
15-30%
ความเหลื่อมล้ำสูง
กระจุกตัวในเมืองหลัก
รายได้
ท่องเที่ยว
70%
Gini สูงถึง
0.82
5 อันหวัด
วัฒนธรรมถูกลดทอนเป็นเพียงสินค้า
การสร้าง 'ความขลังที่จัดฉาก'
เพื่อการถ่ายรูป ทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิม
ทางออกใหม่:
สร้างคุณค่าและกระจายประโยชน์
เปลี่ยนเป้าหมาย
จาก "จำนวน"
เป็น "มูลค่า"
เรียนรู้จากญี่ปุ่น: เน้นยอดใช้จ่ายต่อหัว
และการพักค้างในชนบท
(ไม่นับจำนวนหัว)
มิติ
ไทย
(แดนเดิม)
ญี่ปุ่น
(โมเดลใหม่)
เกาหลีใต้
(โมเดลใหม่)
เป้าหมายหลัก
จำนวน
นักท่องเที่ยว
(40 ล้านคน)
การใช้จ่ายต่อหัว
(2 แสนเยน)
มูลค่าการส่งออก
วัฒนธรรม
ตัวชี้วัด
จำนวนผู้มาเยือน
(Arrivals)
จำนวนคืนที่พัก
ในชนบท
แรงจูงใจในการ
มาเยือนอาหลี
การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative)
ไม่ใช่แค่รักษา แต่ต่องคำให้ชุมชน
และระบบนิเวศดีขึ้นกว่าก่อน
ให้ชุมชนเป็น
เจ้าของเรื่องเล่า
กำหนดเงื่อนไข
การท่องเที่ยว
สร้างห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม
(Cultural Value Chain)
เพื่อคงมูลค่าไว้ในพื้นที่

บทที่ 1
การท่องเที่ยวไทยและคำถามที่ยังไม่มีคำตอบ

Thai Tourism and the Questions That Remain Unanswered

1.1 ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวโลกและแรงกดดันใหม่ต่อประเทศไทย

ก่อนจะเข้าใจว่าไทยควรเดินไปทางไหน จำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าโลกกำลังเดินไปทางไหน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาไม่ได้แค่ "เติบโต" แต่กำลัง "เปลี่ยนรูป" อย่างเงียบ ๆ ทั้งในแง่ของสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ แรงกดดันที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญ และโครงสร้างอำนาจที่กำหนดว่าใครได้ประโยชน์จากการเดินทางของผู้คน ส่วนนี้ชวนให้มองภาพกว้างสามมิติพร้อมกัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้มาเยือน แรงกดดันเชิงโครงสร้างที่เกิดจากวิกฤตและเทคโนโลยี และบทเรียนจากประเทศที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นได้เร็วกว่าไทย

1.1.1 เทรนด์โลก: จาก mass tourism สู่ experience/regenerative tourism

การท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) หมายถึงการพานักท่องเที่ยวจำนวนมากไปยังสถานที่เดียวกันในคราวเดียวกัน เช่น ภูเก็ตหรือพัทยาในช่วงเทศกาล โมเดลนี้ครองอุตสาหกรรมมาตลอดครึ่งศตวรรษ และวัดความสำเร็จด้วยตัวเลขเดียวคือจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ตั้งแต่ทศวรรษ 2540 พฤติกรรมเริ่มเปลี่ยน นักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พวกเขาไม่ต้องการแพ็กเกจทัวร์ แต่ต้องการประสบการณ์ที่ตนเองเลือกได้และรู้สึกว่าได้สัมผัสของจริง

หนังสือเล่มนี้เรียกคนกลุ่มนี้ในบริบทของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับชุมชนว่า 'ผู้มาเยือน' ต่างจากคำว่า 'นักท่องเที่ยว' ที่ใช้ในบริบทสถิติ ตลาด

และนโยบาย เช่น การนับจำนวนและรายได้รวม ทั้งสองคำอิงนิยามของ UN Tourism (2025) ที่แยก visitor ออกจาก tourist ตามวัตถุประสงค์และระยะเวลาของการเดินทาง ความแตกต่างนี้ไม่ใช่เรื่องของคำ แต่คือการเตือนให้ระลึกว่าเบื้องหลังตัวเลขนักท่องเที่ยวทุกคนคือมนุษย์ที่มาพร้อมความคาดหวัง ความอยากรู้ และศักยภาพที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนปลายทาง

Pine และ Gilmore (1998) บัญญัติแนวคิดนี้ว่า "เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์(experience economy) คือยุคที่สินค้าและบริการธรรมดาสร้างมลค่าไม่ได้อีกแล้ว ต้องสร้าง "ประสบการณ์" ที่คนจดจำได้

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงนี้ ภาพที่ 1.1 จะแสดงพัฒนาการของสามโมเดลการท่องเที่ยวและตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละยุค

ภาพที่1-1 วิวัฒนาการของรูปแบบการท่องเที่ยวโลก

ที่มา: สังเคราะห์จาก Pine & Gilmore (1998); Bellato et al. (2023a); UN Tourism (2025)

จากภาพ1-1 จะเห็นว่าการเปลี่ยนผ่านไม่ใช่แค่การเปลี่ยนวิธีการ แต่คือการเปลี่ยนคำถามพื้นฐาน จาก "มีคนมากี่คน" เป็น "คนที่มาได้รับอะไร และชุมชนได้อะไรกลับคืน"(: จาก Mass สู่ Regenerative Tourism) UN Tourism (2025)

ยืนยันว่าในปี 2567 รายได้ต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนเพิ่มขึ้นชัดกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว นี่คือสัญญาณว่าตลาดโลกเริ่มให้ราคากับ "คุณภาพประสบการณ์" มากกว่า "ปริมาณ"

สามโมเดลนี้ไม่ใช่ขั้นบันไดบังคับ แต่คือทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนว่าประเทศเลือกจะสร้างคุณค่าแบบใด ไทยมีฐาน mass tourism ที่แข็งแกร่ง แต่คำถามคือจะใช้ฐานนี้ก้าวสู่ experience และ regenerative tourism ได้อย่างไรโดยไม่ทิ้งชุมชนไว้ข้างหลัง

Pine และ Gilmore (1998) อธิบายว่าประสบการณ์แตกต่างจากบริการเพราะ "มีอยู่เฉพาะในจิตใจของบุคคลที่ถูกดึงดูดเข้าหลายมิติพร้อมกัน" ไม่ใช่แค่การบริโภคแต่คือการเปลี่ยนแปลงตัวตน ตัวอย่างที่ชัดคือ แทนที่จะจ่าย 500 บาทซื้อเซรามิกที่ระลึก นักท่องเที่ยวยุคใหม่ยอมจ่าย 2,000 บาทเพื่อนั่งปั้นเองกับช่างปั้นพื้นบ้านในเชียงใหม่ เพราะได้ทั้งฝีมือและเรื่องเล่ากลับบ้าน สิ่งที่ขายได้แพงขึ้น 4 เท่าคือ "ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น" ไม่ใช่ตัวชิ้นงาน

ถัดจาก experience tourism มีแนวคิดใหม่กว่าที่กำลังเติบโต คือ regenerative tourism (การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู) แนวคิดนี้ไม่ใช่แค่ "ไม่ทำลาย" แบบ sustainable tourism (การท่องเที่ยวยั่งยืน) แต่มุ่งทำให้ชุมชนและระบบนิเวศดีขึ้นกว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมา Bellato และคณะ (2023) อธิบายว่า regenerative tourism มองการท่องเที่ยวเป็น "ตัวเร่งการฟื้นฟู" ไม่ใช่ตัวดึงทรัพยากร และ Duxbury และคณะ (2020) ชี้ว่า creative tourism สามารถเป็น regenerative ได้เมื่อมันทำงานเพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนในพื้นที่จริง ๆ ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างรายได้ให้นายทุน คนในชุมชนหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างที่ใกล้เคียงแนวคิดนี้มากที่สุดในไทย เพราะชุมชนควบคุมการรับนักท่องเที่ยวเอง กำหนดเพดานจำนวน และใช้รายได้อุดหนุนกองทุนอนุรักษ์ป่าในหมู่บ้าน

ข้อมูลจาก UN Tourism (2025) ยืนยันว่า ในปี 2024 การท่องเที่ยวโลกฟื้นตัวเต็มที่ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.4 พันล้านคน เท่ากับระดับก่อนโควิด แต่ที่น่าสังเกตคือ รายได้ต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนเพิ่มขึ้นชัดกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้รวมทั่วโลกอยู่ที่ 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าปี 2562 ถึง 4% เมื่อปรับอัตราเงินเฟ้อแล้ว (UN Tourism, 2025) หมายความว่า โลกไม่ได้ต้องการนักท่องเที่ยว "มากกว่าเดิม" แต่ต้องการนักท่องเที่ยวที่ "ใช้จ่ายมากกว่าเดิม" และประเทศที่เข้าใจสัญญาณนี้ก่อนคือผู้ที่ได้เปรียบ

สำหรับไทย คำถามไม่ใช่ว่า "จะดึงนักท่องเที่ยวได้กี่คน" แต่ต้องถามว่า "นักท่องเที่ยวที่มาได้ประสบการณ์อะไร และมูลค่านั้นตกอยู่ที่ชุมชนไหน" ซึ่งเป็นโจทย์ที่นโยบายปัจจุบันยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจน และจะเป็นแกนกลางของหนังสือเล่มนี้

1.1.2 ผลกระทบของโควิด ภาวะโลกร้อน และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

ปี 2563 คือปีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกพิสูจน์ว่าตัวเองเปราะบางแค่ไหน เมื่อการระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหายไปจากระบบเกือบ 1 พันล้านคนในชั่วปีเดียว ไทยซึ่งเคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.9 ล้านคนในปี 2562 เหลือเพียง 6.7 ล้านคนในปี 2563 และตกต่ำสุดที่ 428,000 คนในปี (TAT, 2024) การสูญเสียรายได้ไม่ใช่แค่ตัวเลขนามธรรม แต่คือชีวิตของคนหลักล้านที่ทำงานในภาคบริการ มัคคุเทศก์ คนขับรถ พนักงานโรงแรม แม่ค้าอาหาร ล้วนสูญรายได้ทันที เพราะทั้งชีวิตพึ่งพาอุตสาหกรรมเดียว

ปัญหาไม่ใช่แค่วิกฤตชั่วคราว แต่คือโครงสร้าง ประเทศที่กระจายแหล่งรายได้ไว้หลายกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวชุมชน ฟื้นตัวเร็วกว่าประเทศที่พึ่งพา mass tourism เพียงอย่างเดียว ตัวเลขไทยในปี 2566 แสดงให้เห็นว่า แม้จะฟื้นตัวขึ้นมาที่ 28.15 ล้าน

คน และสร้างรายได้ 1.2 ล้านล้านบาท แต่ยังห่างจากปี 2562 ถึง 29.5% และตัวเลขใช้จ่ายต่อนักท่องเที่ยวยังต่ำกว่าเป้าที่รัฐบาลตั้งไว้ (Ministry of Tourism and Sports, 2024)

ถัดจากโควิด ยังมีแรงกดดันอีกสองอย่างที่มาพร้อมกัน อย่างแรกคือภาวะโลกร้อน (climate change) UNWTO (2007) เตือนไว้นานแล้วว่า "แหล่งท่องเที่ยวอย่างเกาะเล็ก ชายฝั่งทะเล และพื้นที่ภูเขา กำลังได้รับผลกระทบจากรูปแบบอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว" ไทยไม่ต่างจากคนอื่น ปะการังในอ่าวไทยและอันดามันฟอกขาวซ้ำหลายครั้งในทศวรรษที่ผ่านมา ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น คุกคามหาดทราย และฤดูมรสุมที่คาดเดายากขึ้นส่งผลต่อการวางแผนเดินทาง ซึ่งหมายความว่าแหล่งท่องเที่ยวที่พึ่งพา "ธรรมชาติสวยงาม" อย่างเดียว โดยไม่ลงทุนในมิติวัฒนธรรมและชุมชน กำลังนั่งอยู่บนสินทรัพย์ที่ค่อย ๆ หายไป

อย่างที่สองคือเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (platform economy) ซึ่งเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจในอุตสาหกรรม แพลตฟอร์มอย่าง Airbnb, Booking.com, Agoda หรือ Google Maps ไม่ได้เป็นแค่ "ช่องทางขาย" แต่กลายเป็น "ผู้กำหนดมูลค่า" แทน Cocola-Gant และ Gago (2022) ศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มต่อชุมชนและพบว่าแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่สามารถทำให้บางพื้นที่ "ถูกมองเห็น" และบางพื้นที่ "ถูกทำให้หายไป" จากหน้าจอนักท่องเที่ยว โดยที่ชุมชนไม่มีสิทธิ์เลือก ยิ่งกว่านั้น ค่าคอมมิชชัน 15-25% ที่แพลตฟอร์มเก็บจากที่พักท้องถิ่นทุกครั้งที่มีการจอง คือเงินที่ออกไปจากชุมชนโดยตรง บ้านพักในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี อาจใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่รายได้ส่วนหนึ่งไหลไปอยู่ในบัญชีของบริษัทในยุโรปหรืออเมริกาผ่านค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม

สามแรงกดดันนี้ โควิด ภูมิอากาศ และแพลตฟอร์ม ล้วนพุ่งไปที่จุดเดียวกัน คือ บอกให้ประเทศไทยเลิกพึ่งพาโมเดลเดิมที่นับแต่จำนวน แล้วหันมา

สร้างระบบที่ทนทานต่อวิกฤต กระจายประโยชน์ และไม่ถูกแพลตฟอร์มภายนอกกำหนดชะตา

ภาพที่1-2 สามแรงกดดันต่อโมเดล "เป้าหมาย 40 ล้านคน" ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์จาก UN Tourism (2025); UNWTO (2007); ILO (2020); กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565)

จากภาพที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่าสามแรงกดดันนี้ต่างทำงานพร้อมกันและพุ่งเป้าไปที่จุดอ่อนเดียวกันของโมเดลปัจจุบัน เมื่อแรงกดดันทุกทิศทางมาพร้อมกัน โมเดลที่เคยได้ผลเริ่มสร้างความเสียหายมากกว่าที่สร้างรายได้ วิกฤตโควิดพิสูจน์ให้เห็นว่าประเทศที่พึ่งพา mass tourism ล้มแรงกว่าประเทศที่กระจายฐานรายได้ในสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและชุมชน

แรงกดดันเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด มีส่วนหนึ่งที่ไทยออกแบบรับมือได้ หากเปลี่ยนจากการนับจำนวนมาเป็นการสร้างระบบที่ทนทาน กระจายประโยชน์ และไม่ถูกแพลตฟอร์มภายนอกกำหนดทิศทาง

1.1.3 การปรับตัวของประเทศคู่แข่งและบทเรียนสำหรับไทย

ขณะที่ไทยยังถกเถียงว่าควรเปลี่ยนเป้าจาก "จำนวนนักท่องเที่ยว" เป็นอะไร ประเทศอื่น ๆ เริ่มลงมือแล้ว และผลลัพธ์บอกทิศทางชัดเจน

ญี่ปุ่นเป็นกรณีที่น่าศึกษามากที่สุด รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศ "แผนส่งเสริมการเป็นชาติท่องเที่ยว ฉบับที่ 4" (Tourism Nation Promotion Basic Plan) ในเดือนมีนาคม 2566 โดยเลิกตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดหลัก และหันมาตั้งเป้า "การใช้จ่ายต่อหัวต่อทริป" ที่ 200,000 เยน (ประมาณ 50,000 บาท) เพิ่มจาก 159,000 เยนในปี 2562 พร้อมกันนั้นยังตั้งเป้าให้นักท่องเที่ยวพักในพื้นที่ชนบทเพิ่มจาก 1.4 คืนเป็น 2 คืน (Japan Tourism Agency, 2023) ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ออกจากโตเกียวสู่ชุมชนห่างไกล

ผลในปี 2566 พิสูจน์ว่าแนวทางนี้ได้ผล นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่นใช้จ่ายรวมกัน 5.3 ล้านล้านเยน เกินเป้าที่รัฐบาลตั้งไว้ก่อนกำหนด (JETRO, 2024) และในปี 2024 ตัวเลขพุ่งขึ้นไปถึง 8.1 ล้านล้านเยน สูงกว่าปี 2562 ถึง 68.8% (Japan National Tourism Organization, 2025) ทั้งที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่งฟื้นตัว สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือ "มูลค่า" ไม่ใช่ "จำนวน" Mitsui Global Strategic Studies Institute (2023) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า "deep inbound tourism" (การท่องเที่ยวเชิงลึก) คือการชักชวนให้นักท่องเที่ยวไปพื้นที่ที่ "ลึกกว่า" สามมหานครหลัก เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่หาที่อื่นไม่ได้ และจ่ายราคาที่สอดคล้องกับคุณค่านั้น

เกาหลีใต้เดินคนละเส้นทาง แต่ผลออกมาคล้ายกัน แทนที่จะเน้นโครงสร้างพื้นฐาน เกาหลีลงทุนใน "วัฒนธรรมป๊อป" (K-pop, K-drama, K-food) อย่างจริงจังผ่านหน่วยงาน KOCCA (Korea Creative Content Agency) ผลคือ Hallyu (กระแสวัฒนธรรมเกาหลี) กลายเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทรงพลัง รายงานของ UNCTAD (2023) ระบุว่า การส่งออกเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีปี 2023 มีมูลค่ากว่า 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างการเดินทางเชิงวัฒนธรรมสู่เกาหลีใต้ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสัมผัสสถานที่จริงที่ปรากฏในซีรีส์

ร้านอาหารที่ศิลปิน K-pop เคยไป หรือย่านที่มีสถาปัตยกรรมที่เห็นในรายการต่าง ๆ สิ่งที่น่าสังเกตคือ Hallyu ไม่ได้ถูกนิยามจากบนลงล่างแบบสโลแกน แต่เติบโตจากความสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่และได้รับการสนับสนุนเชิงระบบ

ภาพที่1-3 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ไทย – ญี่ปุ่น – เกาหลีใต้

ที่มา: สังเคราะห์จาก Japan Tourism Agency (2023); JNTO (2025); UNCTAD (2023); Korean.net. (2020); กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566)

ภาพที่ 1-3 สรุปความแตกต่างสามประการ ได้แก่ เป้าหมายหลัก กลยุทธ์ที่ใช้ และผู้รับประโยชน์ที่แท้จริง ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมผลลัพธ์ของสามประเทศจึงต่างกันมาก ความแตกต่างที่โดดเด่นที่สุดไม่ใช่งบประมาณหรือจำนวนนักท่องเที่ยว แต่คือ "ใครได้รับประโยชน์" ญี่ปุ่นและเกาหลีวางระบบที่ให้ชุมชนท้องถิ่นและผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมได้รับส่วนแบ่งที่วัดได้ ขณะที่ไทยยังกระจุกรายได้ในผู้ประกอบการรายใหญ่และแพลตฟอร์มต่างชาติ

บทเรียนจากภาพนี้ไม่ใช่การลอกโมเดล แต่คือการ "เปลี่ยนคำถาม" เพราะทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีต่างเริ่มต้นจากคำถามว่า "คุณค่าจะตกอยู่ที่ใคร" ก่อนที่

จะออกแบบยุทธศาสตร์ใด ซึ่งตรงกันข้ามกับไทยที่มักเริ่มจากคำถาม "จะดึงคนมาได้มากแค่ไหน"

ตารางที่ 1- 1 การเปรียบเทียบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

มิติ	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้
เป้าหมายหลัก	จำนวนนักท่องเที่ยว 40M	การใช้จ่ายต่อหัว 200,000 JPY	มูลค่าส่งออกวัฒนธรรม
กลยุทธ์หลัก	โปรโมชัน ลดราคา วีซ่าฟรี	"Deep inbound" สู่ชนบท	Hallyu + KOCCA ecosystem
ใครได้ประโยชน์	ผู้ประกอบการรายใหญ่	ชุมชนชนบท + SME	ผู้สร้างเนื้อหา + ชุมชนวัฒนธรรม
ตัวชี้วัด	arrivals, receipts รวม	spending/visitor, nights in region	cultural export value + visitor motivation
ผลปี 2023-24	28-32M คน, 1.2-1.7T บาท	5.3T yen (2023), 8.1T yen (2024)	$14B cultural export (2023)

ที่มา: สังเคราะห์จาก Japan Tourism Agency (2023), JNTO (2025), UNCTAD (2023), Korean.net. (2020), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2024)

บทเรียนสำหรับไทยคืออะไร ไม่ใช่การลอกโมเดลญี่ปุ่นหรือเกาหลี เพราะบริบทต่างกัน แต่คือการ "เปลี่ยนคำถาม" ญี่ปุ่นสอนว่าเป้าเชิงคุณภาพทำได้จริง และให้ผลดีกว่า เกาหลีสอนว่าวัฒนธรรมสามารถเป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจได้หากมีระบบสนับสนุนที่ชัดเจน ไทยมีทั้งวัฒนธรรมที่ลึกและชุมชนที่หลากหลาย แต่ยังขาดกรอบคิดที่เชื่อมสองสิ่งนี้เข้ากับระบบเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม ซึ่งนั่นคือโจทย์ที่บทต่อไปจะเริ่มสร้างคำตอบ

1.2 โมเดลการเติบโตแบบเดิมและข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

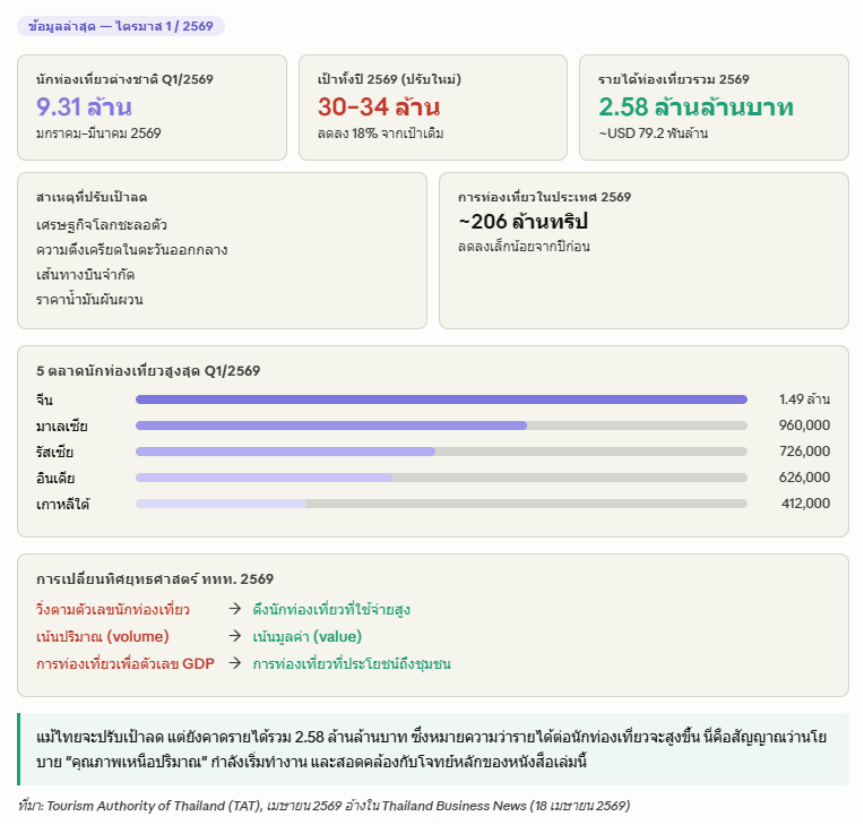
1.2.1 การวัดความสำเร็จด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม

ประเทศไทยวัดความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอดด้วยสองตัวเลข คือจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม เป้าหมาย 40 ล้านคนก่อนโควิดถูกพูดซ้ำในทุกแผนนโยบาย และเมื่อตัวเลขเพิ่มขึ้นก็ถือว่าอุตสาหกรรมกำลังเติบโต ปัญหาคือตัวชี้วัดนี้บอกไม่ได้เลยว่า "ใครได้รายได้ไปบ้าง" สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC, 2022,p.5) ระบุว่าก่อนโควิด การท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 18.4% ของ GDP แต่ตัวเลขนี้ไม่ได้บอกว่าส่วนใหญ่ตกอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ โรงแรมเครือข่ายต่างชาติ และบริษัททัวร์ในเมือง ไม่ใช่ชุมชนท้องถิ่น

การตั้งเป้าเชิงปริมาณยังสร้างแรงจูงใจที่บิดเบือนนโยบาย เมื่อต้องการตัวเลขนักท่องเที่ยวมาก รัฐบาลจึงเปิดเสรีวีซ่า ลดต้นทุนการเข้าถึง และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่รองรับมวลชนได้ มากกว่าลงทุนพัฒนาแหล่งใหม่ที่มีมูลค่าสูง Fakfare, Chatpinyakoop, Nitivattananon และ Fakfare (2022, p. 4) วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวไทยในช่วง 20 ปีและพบว่าการวิ่งตามเป้าปริมาณทำให้กระจุกตัวในไม่กี่แหล่งและไม่กี่ตลาด ส่งผลให้ความยืดหยุ่นของระบบต่ำ เมื่อตลาดจีนหดตัวหลังโควิด ไทยจึงเจ็บปวดมากกว่าประเทศที่กระจายตลาดดีกว่า

ตัวเลขที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการเปรียบเทียบรายได้ของญี่ปุ่นกับไทย ในปี 2567 ญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยว 36.9 ล้านคน ใกล้เคียงกับไทย แต่สร้างรายได้ 8.1 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 53,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับไทยที่สร้างรายได้ราว 48,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (JNTO, 2025; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2024) ความต่างเกิดจากค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 227,000 เยน ขณะที่ไทยเฉลี่ยราว 47,000 บาท หรือประมาณหนึ่งในสี่ เมื่อเทียบกำลังซื้อ นักท่องเที่ยวคน

เดียวที่ไปญี่ปุ่นสร้างมูลค่าให้ระบบมากกว่าที่ไทยเกือบสี่เท่า ตัวชี้วัดแบบเดิมจึงซ่อนความด้อยประสิทธิภาพนี้ไว้



ภาพที่1-4 สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย ไตรมาส 1 ปี 2569

ภาพที่ 1-4 เป็น ข้อมูลจาก ททท. ปี 2569 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ แม้จะปรับเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวลง 18% แต่คาดรายได้รวมยังอยู่ที่ 2.58 ล้านล้านบาท หมายความว่ารายได้ต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนจะสูงกว่าเดิม นี่คือสัญญาณแรกที่ชัดเจนว่านโยบาย "คุณภาพเหนือปริมาณ" เริ่มเป็นทิศทางจริง ไม่ใช่แค่คำพูด อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนเป้าตัวเลขยังไม่ใช่การเปลี่ยนระบบ ตราบที่

กลไกกระจายรายได้สู่ชุมชนยังไม่มีความชัดเจน รายได้ที่สูงขึ้นต่อหัวก็ยังอาจกระจุกอยู่ในมือผู้ประกอบการรายใหญ่และแพลตฟอร์มต่างชาติเช่นเดิม

1.2.2 การรั่วไหลของรายได้และการพึ่งพาทุนภายนอก

การรั่วไหลของรายได้ท่องเที่ยว (tourism revenue leakage) คือส่วนของรายได้ที่ไหลออกจากชุมชนปลายทางไปสู่ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นค่าสินค้านำเข้า กำไรที่โอนไปต่างประเทศ หรือค่าคอมมิชชันแพลตฟอร์ม Lacher และ Nepal (2010, pp. 950–955) ศึกษาหมู่บ้านสี่แห่งในภาคเหนือของไทยและพบว่ารายได้รั่วไหลออกจากหมู่บ้านระหว่าง 15% ถึง 61% ขึ้นอยู่กับโครงสร้างธุรกิจและความสัมพันธ์กับเมืองใหญ่ หมู่บ้านที่พึ่งพาซัพพลายเออร์ในเชียงใหม่และไม่มีสินค้าหรือบริการเป็นของตนเองสูญรายได้มากที่สุด

ปัจจุบันการรั่วไหลทวีความซับซ้อนขึ้นด้วยเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เมื่อนักท่องเที่ยวจองที่พักผ่าน OTA (Online Travel Agency หรือตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Booking.com และ Agoda) ที่พักท้องถิ่นต้องจ่ายค่าคอมมิชชัน 15–30% ต่อทุกการจอง ยิ่งกว่านั้น เมื่อโรงแรมหรือรีสอร์ทในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญเป็นของนักลงทุนต่างชาติ กำไรย่อมโอนกลับประเทศต้นทาง รายงานวิเคราะห์เศรษฐกิจท่องเที่ยวไทย (Chiang Rai Times, 2026) ชี้ให้เห็นกรณีนักท่องเที่ยวที่จ่ายเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัลของบริษัทต่างชาติ พักโรงแรมต่างชาติ กินร้านอาหารต่างชาติ ขึ้นรถของบริษัทต่างชาติ เงินที่หมุนอยู่ในระบบเศรษฐกิจไทยจริงจึงน้อยมาก ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานอย่างถนน ระบบจัดการขยะ และหาดทราย ต้องรับภาระจากนักท่องเที่ยวทุกคน

ยิ่งไปกว่านั้น การรั่วไหลไม่ได้จำกัดแค่รายได้ที่เป็นตัวเงิน แต่รวมถึง "มูลค่าเชิงสัญลักษณ์" ด้วย เมื่อแพลตฟอร์มเป็นผู้กำหนดว่าสถานที่ไหนปรากฏในหน้าจอนักท่องเที่ยว ชุมชนที่ไม่อยู่ใน algorithm ก็แทบมองไม่เห็น Cocola-

Gant และ Gago (2021, p. 1676) ชี้ว่าพันธมิตรระหว่างแพลตฟอร์มอย่าง Google Maps, Airbnb และ Uber สร้างพื้นที่ "บริการเกิน" (super-served) และดึงนักท่องเที่ยวไปยังเส้นทางที่แออัดอยู่แล้ว ทำให้ชุมชนที่ "ไม่ติดกระแส" ไม่มีโอกาสแม้แต่จะถูกค้นพบ ซึ่งเป็นความเหลื่อมล้ำที่ตัวชี้วัดรายได้รวมของชาติมองไม่เห็น

ภาพที่1-5 โครงสร้างการรั่วไหลของรายได้ท่องเที่ยวในระบบปัจจุบัน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Lacher & Nepal (2010); Cocola-Gant & Gago (2021); Fakfare et al. (2022)

ภาพที่ 1-5 แสดงให้เห็นว่ารายได้ท่องเที่ยวรั่วออกจากชุมชนในสามเส้นทางพร้อมกัน และแต่ละเส้นทางมีกลไกที่แตกต่างกัน ผลรวมของการรั่วไหลสามช่องทางนี้ทำให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับเพียง 15–39% ของรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด (Lacher & Nepal, 2010) ยิ่งพึ่งพา OTA และทุนภายนอกมากเท่าไหร่ ช่องว่างก็ยิ่งกว้างขึ้น ไม่ใช่เพราะชุมชนขาดความสามารถ แต่เพราะโครงสร้างระบบถูกออกแบบมาให้รายได้ไหลออก

การแก้ปัญหาการรั่วไหลไม่ได้อยู่ที่การต่อต้าน OTA หรือนักท่องเที่ยว แต่อยู่ที่การออกแบบ "ห่วงโซ่คุณค่า" ที่คงรายได้ไว้ในชุมชนตั้งแต่ต้น เช่น การพัฒนา

supply chain ท้องถิ่น การสร้างแบรนด์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจ่ายตรงกับชุมชน และการให้ชุมชนเป็นเจ้าของช่องทางจองเอง

1.2.3 ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมือง–ชนบท และแรงงานท่องเที่ยว

ข้อมูลปี 2568 จาก Yuthasak Supasorn อดีตผู้ว่าการ ททท. เปิดเผยภาพที่ชัดเจนมาก กรุงเทพฯ สร้างรายได้ท่องเที่ยว 899,368 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าจังหวัดอำนาจเจริญที่อยู่ในอันดับ 77 ถึง 1,921 เท่า ห้าจังหวัดนำโด่ง คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ รวมกันสร้างรายได้ 70.25% ของรายได้ท่องเที่ยวทั้งประเทศ ขณะที่อีก 67 จังหวัดที่เหลือได้ส่วนแบ่งรวมกันเพียง 18.66% (Supasorn, 2569 อ้างใน Asian News Network, 2026) ที่น่าตกใจกว่าคือค่า Gini coefficient (ดัชนีวัดความเหลื่อมล้ำ ที่ 0 หมายถึงเท่าเทียมสมบูรณ์ และ 1 หมายถึงเหลื่อมล้ำสูงสุด) ของรายได้ท่องเที่ยวอยู่ที่ 0.82 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "เหลื่อมล้ำสูงมาก" ซึ่งเทียบได้กับประเทศที่มีความไม่เท่าเทียมทางรายได้รุนแรงที่สุดในโลก แม้ค่า Gini ของจำนวนนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 0.55 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับกลางเท่านั้น ความหมายคือไทยกระจายนักท่องเที่ยวได้พอสมควร แต่กระจายรายได้ไม่ได้เลย

ภาพที่1-6 ความเหลื่อมล้ำรายได้ท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพฯ-อำนาจเจริญ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Supasorn (2026) อ้างใน Asian News Network (2026); Travel and Tour World (2026)

ภาพที่ 1.6 แสดงความเหลื่อมล้ำที่วัดได้จริงระหว่างจังหวัดอันดับหนึ่งและอันดับ 77 ในปีงบประมาณ 2568 ตัวเลขนี้ไม่ใช่ภาพจินตนาการ แต่คือความเป็นจริงของระบบที่ยังไม่มีกลไกกระจายมูลค่า

อัตราส่วน 1:1,921 สะท้อนว่า Gini Coefficient ของการกระจายรายได้ท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ 0.82 ซึ่งสูงกว่าค่า Gini ของรายได้ครัวเรือนทั่วไปในไทยที่ 0.43 ความเหลื่อมล้ำในระบบท่องเที่ยวจึงรุนแรงกว่าความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยรวมถึงเกือบสองเท่า

ความเหลื่อมล้ำขนาดนี้ไม่เกิดจากธรรมชาติ แต่เกิดจากการที่นโยบายลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ที่ "พร้อมแล้ว" ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทางออกคือการสร้าง "แม่เหล็กใหม่" ในจังหวัดที่มีทุนวัฒนธรรมสูงแต่ยังขาดระบบเชื่อมต่อกับตลาด

ตารางที่ 1- 2 เปรียบเทียบรายได้การท่องเที่ยวและ การใช้จ่ายต่อหัวใน 4 จังหวัด

จังหวัด	รายได้ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่าย/นักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้จากต่างชาติ
ภูเก็ต	สูงสุด (กลุ่มนำ)	38,651	92%
กรุงเทพฯ	899,368	15,801	69%
กระบี่	—	16,451	—
หนองบัวลำภู	—	1,246	ต่ำ (พึ่งนักท่องเที่ยวไทย)

อำนาจเจริญ	468	1,577	ต่ำ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Supasorn (2026) อ้างใน Asian News Network (2026); Travel and Tour World (2026)

ความเหลื่อมล้ำนี้ไม่ได้เกิดจากความขี้เกียจของจังหวัดเล็ก แต่เป็นผลของโครงสร้างที่เอียงเข้าหาพื้นที่ซึ่งเชื่อมกับทุนและสายการบินก่อน นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละคนสร้างรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยสร้างรายได้น้อยกว่ามาก จังหวัดที่ไม่มีสนามบินนานาชาติหรืออยู่นอกเส้นทางหลักจึงพึ่งพาตลาดในประเทศและได้รายได้ต่ำกว่ากันมาก ซึ่งทำให้การลงทุนพัฒนาก็น้อยตาม กลายเป็นวงจรที่แก้ได้ยาก

มิติที่สองของความเหลื่อมล้ำคือแรงงานท่องเที่ยว ในปี 2565 แรงงานในภาคท่องเที่ยวคิดเป็น 10.68% ของการจ้างงานทั้งประเทศ หรือประมาณ 4.19 ล้านคน (Statista, 2023) แต่แรงงานจำนวนมากอยู่ในระบบไม่เป็นทางการ ไม่มีสัญญาจ้าง ไม่มีสวัสดิการ และรายได้ขึ้นลงตามฤดูกาล ILO (2020, p. 3) ชี้ว่าแรงงานท่องเที่ยวไทยในภาคไม่เป็นทางการคือกลุ่มที่เสี่ยงมากที่สุดเมื่อเกิดวิกฤต เพราะไม่มีระบบรองรับรายได้ขาดหาย โควิดยืนยันข้อนี้เมื่อแรงงานกลุ่มนี้สูญรายได้ทันทีและต้องกลับบ้านเกิดโดยไม่มีการชดเชย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นแหล่งแรงงานหลักแต่ได้รายได้ท่องเที่ยวของตัวเองเพียง 4.1% ของรายได้ทั้งประเทศ เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดว่าโมเดลแบบเดิมแยกผู้รับภาระออกจากผู้รับประโยชน์

ภาพรวมทั้งหมดในส่วน 1.2 ชี้ให้เห็นปัญหาเดียวกันในสามระดับ: ระดับชาติ ตัวชี้วัดมองไม่เห็นการกระจายมูลค่า; ระดับพื้นที่ รายได้กระจุกในไม่กี่จังหวัด; ระดับบุคคล แรงงานท่องเที่ยวรับความเสี่ยงแต่ไม่ได้รับการคุ้มครอง และปัญหาทั้งสามล้วนมีรากอยู่ที่การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่ขายราคาถูกในตลาดมวลชน ซึ่งเป็นโจทย์ที่บทต่อไปจะเริ่มวิเคราะห์จากรากฐาน

1.3 การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมและผลกระทบต่อชุมชน

1.3.1 การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าและการสร้าง "ภาพจำแบน ๆ"

การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commodification of culture) คือ กระบวนการแปลงสิ่งที่มีความหมายทางสังคมและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรม การแสดง หรือวิถีชีวิต ให้กลายเป็นสินค้าที่ซื้อขายได้ MacCannell (1973, pp. 597–599) อธิบายว่าเมื่อนักท่องเที่ยวแสวงหา "ประสบการณ์แท้" ผู้ประกอบการมักตอบสนองด้วย "ความจริงที่จัดฉาก" (staged authenticity) คือการสร้าง "เบื้องหลัง" ปลอมขึ้นมาให้ดูเหมือนของแท้ แต่ถูกออกแบบมาเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อความหมายดั้งเดิม Urry (1990, pp. 1–2) เสริมด้วยแนวคิด "สายตานักท่องเที่ยว" (tourist gaze) ว่า นักท่องเที่ยวมองสถานที่และผู้คนผ่านกรอบที่สร้างขึ้นล่วงหน้าจากสื่อและโฆษณา กรอบนั้นเรียกร้องให้ท้องถิ่นแสดงตัวตนตาม "ภาพ" ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง

ในบริบทไทย ปัญหานี้ชัดเจนที่สุดในการนำเสนอ "วัฒนธรรมชนเผ่า" ในเชียงใหม่ ชาวกะเหรี่ยงคอยาว ชาวอาข่า ชาวม้ง ถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวในลักษณะที่ Chai Lai Orchid (2021) บรรยายว่า "กักขังชุมชนพื้นเมืองไว้ในภาวะหยุดนิ่ง ที่พวกเขาถูกบังคับให้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่ดูน่ารักและถ่ายรูปได้ตามความต้องการของผู้มาเยือน" พิธีกรรมทางศาสนา งานฉลอง และการแต่งกายแบบดั้งเดิมถูก "ทำให้สะอาด" และ "ปรับให้น่าสนใจ" จนสูญเสียบริบทและความหมาย กลายเป็นการแสดงที่มีตารางเวลาและราคาเข้าชม ผลที่ตามมาคือชุมชนเริ่มสูญเสียการควบคุมเรื่องราวของตัวเอง และในระยะยาว คนรุ่นใหม่ในชุมชนอาจไม่รู้ว่าพิธีกรรมนั้นมีความหมายอะไรนอกจาก "สิ่งที่ต้องทำเพื่อนักท่องเที่ยว"

ภาพที่1- 7 เปรียบเทียบวัฒนธรรมที่มีชีวิตกับวัฒนธรรมที่ถูกทำเป็นสินค้า

ที่มา: สังเคราะห์จาก MacCannell (1973); Urry (1990); Chai Lai Orchid (2021)

ภาพที่ 1-7 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมในสองสภาพ ซ้ายคือวัฒนธรรมในฐานะ "ระบบความหมายที่มีชีวิต" ขวาคือวัฒนธรรมในฐานะ "สินค้าสำหรับบริโภค" ตาม MacCannell (1973) ที่เรียกว่า staged authenticity

เมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนสถานะจากซ้ายเป็นขวา ผลที่ตามมาไม่ใช่แค่การสูญเสียความหมาย แต่ยังรวมถึงการสูญเสียอำนาจ ชุมชนไม่ใช่เจ้าของเรื่องราวอีกต่อไป แต่กลายเป็น "ฉากหลัง" ของประสบการณ์ที่คนอื่นออกแบบ ซึ่งมักทำให้ชุมชนรับเงินน้อยกว่าที่ควรและไม่มีสิทธิ์ปฏิเสธเงื่อนไข

ทางออกไม่ใช่การปิดกั้นนักท่องเที่ยว แต่คือการคืนอำนาจในการกำหนดเรื่องราวให้ชุมชน ซึ่งต้องอาศัยกรอบนโยบายที่ทำให้ชุมชนเป็น "ผู้เล่าเรื่อง" ไม่ใช่ "สิ่งที่ถูกเล่า" ดังที่จะอธิบายในบทที่ 4 เรื่อง creative tourism

ปรากฏการณ์นี้ผลิต "ภาพจำแบน ๆ" (flat image) ของไทยที่วนซ้ำในสื่อและแคมเปญท่องเที่ยว เช่น ช้าง วัด ผู้หญิงในชุดไทย อาหารริมถนน และรอยยิ้ม ภาพเหล่านี้ไม่ผิดในตัวเอง แต่ปัญหาคือมันลดความซับซ้อนของสังคมและ

วัฒนธรรมไทยให้เหลือชุดสัญลักษณ์ไม่กี่ตัว ชุมชนที่มีประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาลึกซึ้งถูกแปลงเป็น "ฉาก" ในโปสเตอร์ ขณะที่เสียงของคนในชุมชนเกี่ยวกับว่าอยากนำเสนอตัวเองอย่างไรมักไม่ถูกถาม แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ Urry (1990) เรียกว่า "การสร้างความแตกต่างเพื่อการบริโภค" คือการที่ระบบท่องเที่ยวต้องการความ "แปลก" และ "ดั้งเดิม" ตลอดเวลา แต่ในรูปแบบที่ปลอดภัยและคาดเดาได้สำหรับนักท่องเที่ยว

ภาพที่1- 8 สายตานักท่องเที่ยวและกระบวนการผลิต "ภาพจำแบนๆ"

ที่มา: สังเคราะห์จาก Urry (1990); MacCannell (1973); Chai Lai Orchid (2021)

ภาพที่ 1-8 อธิบายกลไกที่ Urry (1990) เรียกว่า the tourist gaze หรือสายตาที่กรองออกทุกอย่างที่ซับซ้อนและเก็บไว้แค่ภาพที่ "คาดหวัง" ผลของ tourist gaze คือชุมชนถูกกดดันให้แสดงเฉพาะสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเห็น ประวัติศาสตร์ที่เจ็บปวด ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือวิถีชีวิตที่ "ธรรมดาเกินไป" ถูกซ่อนหรือตัดทิ้ง ผลระยะยาวคือชุมชนเริ่มนำเสนอตนเองแบบที่คนอื่นต้องการ ไม่ใช่แบบที่ตนเองเป็น

การทำลาย tourist gaze ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันทำงานผ่านสื่อ แคมเปญการตลาด และความคาดหวังที่สะสมมาหลายสิบปี แต่มีชุมชนจำนวนหนึ่งที่เริ่มออกแบบ "ประสบการณ์ที่ท้าทายสายตา" แทนที่จะยืนยัน ซึ่งเป็นแนวทางที่บทที่ 4 จะอธิบายผ่านกรอบ creative tourism

ตารางที่ 1- 3 เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่อชุมชน

มิติ	วัฒนธรรมในชีวิตจริง	วัฒนธรรมที่ถูกทำเป็นสินค้า	ผลกระทบ
พิธีกรรม	ทำตามวาระ ความเชื่อ และชุมชน	มีตารางเวลา ราคาเข้าชม	สูญเสียความศักดิ์สิทธิ์ และความหมาย
การแต่งกาย	สะท้อนอัตลักษณ์ และบริบทชีวิต	สวมเพื่อถ่ายรูป กับนักท่องเที่ยว	กลายเป็น prop ไม่ใช่ความภูมิใจ
อาหาร	สูตรครอบครัว วัตถุดิบท้องถิ่น	ปรับรสชาติ ลดเผ็ด เพิ่มหวาน	สูตรดั้งเดิมถูกลืม คนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก
พื้นที่ชุมชน	ตลาด วัด สวน ของชุมชน	ร้านของที่ระลึก photo spot	คนในพื้นที่ถูกแทนที่ หรือหลีกเลี่ยง

ที่มา: สังเคราะห์จาก MacCannell (1973), Urry (1990), Chai Lai Orchid (2564)

ทางออกไม่ใช่การปิดกั้นนักท่องเที่ยว แต่คือการให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดว่าจะนำเสนออะไร อย่างไร และในบริบทใด ซึ่งต้องอาศัยกรอบการกำกับดูแลและอำนาจต่อรองที่ชุมชนมีจริง ไม่ใช่แค่การ "มีส่วนร่วม" เชิงสัญลักษณ์

1.3.2 การสูญเสียพื้นที่ ความศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิต

ผลกระทบที่จับต้องได้มากที่สุดของการท่องเที่ยวมวลชนคือการสูญเสียพื้นที่ ทั้งในความหมายทางกายภาพและความหมายทางสังคม วัดพระแก้วกรุงเทพฯ มีนักท่องเที่ยวกว่า 8 ล้านคนต่อปีก่อนโควิด (The Conversation,

2021) ตัวเลขนี้ฟังดูดีสำหรับรายได้ แต่สำหรับผู้มาสักการะบูชาหรือพระสงฆ์ที่ใช้พื้นที่นี้เพื่อการปฏิบัติทางศาสนา ฝูงชนหมายถึงการสูญเสียความสงบและความศักดิ์สิทธิ์ วัดพระสิงห์ในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยว 4,000–5,000 คนต่อวันในปี 2565–2566 และปล่อยคาร์บอนจากกิจกรรมท่องเที่ยวราว 143,774 กิโลกรัม CO_2 ต่อปี (Hapres Journal of Sustainability Research,2567, หน้า 8) ขณะที่ซอยแคบในย่านเดิมที่ออกแบบมาสำหรับคนเดินและจักรยาน ต้องรับรถทัวร์เต็มคัน

การสูญเสียพื้นที่ไม่ได้หมายถึงแค่ความแออัด แต่รวมถึงการขับไล่วิถีชีวิตของคนในชุมชน Youth for SDG (2025) สรุปรูปแบบที่เกิดซ้ำในไทยว่า ตลาดชุมชนที่คนท้องถิ่นเคยใช้ซื้อของกินเปลี่ยนเป็นร้านขายของที่ระลึก ทางเดินที่เคยเป็นที่รวมตัวของคนในย่านกลายเป็นจุดถ่ายรูป (photo spot) สำหรับนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและค่าเช่าสูงขึ้นตามกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยเดิมค่อย ๆ ถูกแทนที่โดยไม่ได้รับการชดเชย ปรากฏการณ์นี้มีชื่อเรียกว่า tourism-driven displacement ซึ่ง Cocola-Gant และ Gago (2021) พิสูจน์แล้วว่าแพลตฟอร์มอย่าง Airbnb เป็นตัวเร่งสำคัญ เพราะดึงที่อยู่อาศัยออกจากตลาดระยะยาวมาเป็นที่พักนักท่องเที่ยวระยะสั้น

ภาพที่1- 9 rridex Model และเสียงจากชุมชนเมืองเก่าเชียงใหม่

ที่มา: สังเคราะห์จาก Lo & Janta (2020); Youth for SDG (2025); Ercan Geǧez et al. (2024)

ภาพที่ 1.9 แสดง Irridex Model ของ Doxey (1975) ซึ่งอธิบายวงจรที่ชุมชนเปลี่ยนจาก "ยินดีต้อนรับ" เป็น "ระคายเคือง" และ "เป็นปฏิปักษ์" ตามปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น กรณีเชียงใหม่แสดงให้เห็นว่าชุมชนไทยไม่ได้หยุดอยู่ที่ Stage 1 เมื่อชุมชนเข้าสู่ Stage 3 (เป็นปฏิปักษ์) ผลกระทบมีสองทิศทางพร้อมกัน ทิศแรกคือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแย่ลงเพราะไม่ได้รับความอบอุ่น ทิศที่สองคือชุมชนสูญเสียทั้งวิถีชีวิตและรายได้เพราะโครงสร้างการท่องเที่ยวไม่ได้ออกแบบมาเพื่อพวกเขา

Irridex Model บอกว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่จำนวนนักท่องเที่ยว แต่อยู่ที่ว่าชุมชนมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขมากแค่ไหน พื้นที่ที่ชุมชนมีอำนาจต่อรองสูงมักรับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าโดยไม่เข้าสู่ Stage 3 เพราะพวกเขาออกแบบระบบให้ตนเองได้รับประโยชน์จริง

ในพื้นที่ชนบท ปัญหาต่างออกไปแต่รุนแรงไม่น้อยกว่ากัน Lo และ Janta (2020, หน้า 5–6) ศึกษาชุมชนเมืองเง็นกองในเชียงใหม่และพบว่าผู้อยู่อาศัยให้คุณค่ากับการอนุรักษ์วัฒนธรรมมากกว่าการเติบโตของรายได้ท่องเที่ยว แต่กลับไม่มีกลไกให้ชุมชนกำหนดขอบเขตว่าการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ใดได้หรือไม่ได้ ทำให้พื้นที่สาธารณะที่มีความหมายทางจิตใจ เช่น ลานหน้าวัด หรือทางเดินระหว่างบ้าน กลายเป็นส่วนหนึ่งของ "เส้นทางท่องเที่ยว" โดยที่ชุมชนไม่ได้ตัดสินใจ ความศักดิ์สิทธิ์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะมิติศาสนา แต่รวมถึงสิทธิ์ที่จะรู้สึก "เป็นเจ้าของ" พื้นที่ของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่โมเดลการท่องเที่ยวแบบเดิมไม่เคยรับรอง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปรากฏการณ์การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนกลายเป็นประเด็นที่คนในพื้นที่ออกมาแสดงความกังวลมากขึ้น โดยมีการร้องเรียนว่าชาวต่างชาติบางกลุ่มเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยระยะยาว พร้อมทั้งเปิดกิจการร้านอาหาร คาเฟ่ โฮมสเตย์ และธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ทำให้ชาวเมืองปายรู้สึกว่าถูกเบียดบังโอกาสทางเศรษฐกิจและต้องรับภาระผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านี้ (แนวหน้า, 2568)

รายงานเชิงสังเคราะห์อีกชิ้นหนึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาหลังปลดประจำการจากกองทัพ มีพฤติกรรมที่ก่อความวุ่นวาย เช่น เมาสุรา ทะเลาะวิวาท ลักขโมย ขับรถจักรยานยนต์อย่างประมาท และส่งเสียงดัง จนกลายเป็นภาระให้กับทั้งชุมชนและหน่วยงานรัฐในพื้นที่ซึ่งต้องเข้ามาดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิด (IntSharing, 2025)

ขณะเดียวกัน รายงานข่าวและรายการข่าวของไทยพีบีเอสสะท้อนว่าหน่วยงานรัฐต้องเร่งลงพื้นที่ตรวจสอบและจัดระเบียบทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในปาย หลังได้รับการร้องเรียนว่ามี

กิจกรรมบางประเภท เช่น การล่องห่วงยางและการสูบกัญชาในที่สาธารณะ สร้างความรำคาญใจและความตึงเครียดให้กับคนในชุมชน (ไทยพีบีเอส, 2568ก; ไทยพีบีเอส, 2568ข)

บทวิเคราะห์เชิงความมั่นคงยังตั้งข้อสังเกตว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลในปาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวหรือไม่เคารพกติกาสังคม อาจทำให้เมืองเล็กแห่งนี้เผชิญทั้งแรงกดดันด้านความสงบเรียบร้อยและความรู้สึกไม่สบายใจของคนในพื้นที่ จนเกิดกระแสต่อต้านและเรียกร้องให้รัฐจัดระเบียบการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (The Structure, 2568)

1.3.3 เสียงของคนท้องถิ่น: ภาระ แรงเสียดทาน และแรงต้าน

คนท้องถิ่นไม่ได้เงียบ แต่เสียงของพวกเขามักถูกมองข้ามในการออกแบบนโยบาย แรงต้านการท่องเที่ยวมวลชนมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่ถูกนักท่องเที่ยวครอบงำ ไปจนถึงการรวมตัวเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย Doxey's Irridex Model อธิบายเส้นทางความรู้สึกของคนท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเริ่มจาก "ยินดีต้อนรับ" ไปสู่ "ไม่สนใจ" แล้ว "ระคายเคือง" และ "เป็นปฏิปักษ์" เมื่อการเติบโตไม่หยุดและผลประโยชน์ไม่ถึงตัว Ercan Gegez และคณะ (2024) ศึกษาข่าว 88 ชิ้นจากทั่วโลกและพบว่าเหตุผลหลักของการประท้วงต้านการท่องเที่ยวไม่ใช่ความเกลียดชังนักท่องเที่ยว แต่คือ "การขาดสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่คนในพื้นที่ควรได้รับ และการใช้ทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน"

"ตลาดเดินเย็นของเราที่เคยเป็นที่นัดพบของคนในชุมชนทุกวันอาทิตย์ตอนนี้แออัดจนเราเองไม่อยากไป เด็ก ๆ ไม่มีที่วิ่งเล่น เราได้แค่คนขับรถทัวร์จอดหน้าบ้าน" — เสียงจากผู้อยู่อาศัยในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ (อ้างใน Youth for SDG, 2025)

ในไทย แรงเสียดทานนี้ปรากฏในหลายรูปแบบ ชุมชนบ้านแม่กำปองร้องเรียนต่อสื่อในปี 2560 ว่านักท่องเที่ยวมาในปริมาณที่ชุมชนรับไม่ไหว และต้องการกลับไปกำหนดเพดานจำนวนผู้เข้าเยี่ยมเอง (Bangkok Biz News, 2017 อ้างใน Lo & Janta, 2020, หน้า 6) วัดพระสิงห์เชียงใหม่ออกกฎแต่งกายเข้มข้นขึ้นและตั้งป้ายห้ามถ่ายรูปในบริเวณประกอบพิธีกรรม ขณะที่ตลาดเดินเย็นในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ที่เคยเป็นที่รวมตัวของคนท้องถิ่น ปัจจุบันคนในย่านหลีกเลี่ยงเพราะแน่นจนเดินไม่ได้ (Youth for SDG, 2024)

แรงต้านเหล่านี้ไม่ควรถูกมองว่าเป็นความ "ไม่เป็นมิตร" หรือ "ต่อต้านการพัฒนา" แต่คือสัญญาณที่บอกว่าระบบไม่สมดุล ปัญหาไม่ได้อยู่ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่อยู่ที่โครงสร้างที่ดึงผลประโยชน์ออกจากชุมชนโดยไม่ให้ชุมชนมีอำนาจกำหนดเงื่อนไข Ercan Gegez และคณะ (2024) เสนอว่าการประท้วงต้านการท่องเที่ยวสามารถป้องกันได้ด้วยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน ไม่ใช่แค่การ "รับฟัง" ภายหลัง และด้วยการออกแบบกลไกกระจายประโยชน์ที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

ที่น่าสนใจคือ แม้จะมีแรงเสียดทาน ชุมชนจำนวนมากในไทยไม่ได้ต้องการยุติการท่องเที่ยว แต่ต้องการ "การท่องเที่ยวที่แตกต่าง" ที่พวกเขาเป็นผู้ออกแบบและกำหนดเงื่อนไขได้เอง บ้านบ่อสวก จังหวัดน่าน ซึ่งได้รางวัล Best Tourism Village ปี2024 จาก UN Tourism เป็นตัวอย่างที่ชุมชนเลือกนำวัฒนธรรมเครื่องปั้นดินเผาโบราณมานำเสนอในเงื่อนไขที่ตนกำหนด มีกิจกรรม "Local Chef" ที่นักท่องเที่ยวร่วมปรุงอาหารพื้นถิ่น มีพิพิธภัณฑ์เตาเผาที่ชุมชนดูแลเอง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบที่บริษัทภายนอกมารับสัมปทานบริหาร เสียงของชุมชนในกรณีเหล่านี้ไม่ใช่การปฏิเสธ แต่คือการเรียกร้องให้การท่องเที่ยวตั้งอยู่บนคุณค่า ไม่ใช่แค่บนตัวเลข และนั่นคือโจทย์หลักที่หนังสือเล่มนี้จะตามหาคำตอบในบทต่อ ๆ ไป

ภาพที่1- 10 เสียงจากชุมชน – บ้านบ่อสวก จังหวัดน่าน รางวัล Best Tourism Village 2024

ที่มา: สังเคราะห์จาก UN Tourism (2024); Lo & Janta (2020); Youth for SDG (2025)

ภาพที่ 1.10 สรุปคำถามใหม่ที่ชุมชนอย่างบ้านบ่อสวกใช้เป็นเข็มทิศแทนที่จะถามว่า "จะดึงนักท่องเที่ยวมาได้กี่คน" พวกเขาถามว่า "เราอยากให้ใครมา และมาในเงื่อนไขอะไร" ผลที่ได้คือบ้านบ่อสวกได้รับรางวัล Best Tourism Village จาก UN Tourism (2024) ไม่ใช่เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่เพราะชุมชนเป็นผู้ออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์เอง ทำให้มูลค่าตกอยู่ในชุมชนจริง

เสียงของชุมชนบ้านบ่อสวกไม่ใช่เพียงคำพูดสวยงาม แต่เป็นหลักฐานว่าโมเดลการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริงนั้นทำได้และได้ผล คำถามสำหรับไทยคือจะขยายโมเดลนี้สู่ชุมชนอื่นได้อย่างไร โดยไม่ลดทอนอำนาจและอัตลักษณ์ที่ทำให้โมเดลนี้ได้ผลตั้งแต่แรก

1.4 ช่องว่างขององค์ความรู้และการออกแบบนโยบายในไทย

1.4.1 การแยกส่วนระหว่างนโยบายท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชน

หน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในประเทศไทยทำงานในแนวดิ่ง ไม่ใช่แนวนอน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาดูแลการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรมดูแลการอนุรักษ์มรดกและส่งเสริมอัตลักษณ์ชาติ กระทรวงมหาดไทยดูแลชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามกระทรวงนี้แทบไม่มีกลไกประสานงานร่วมกันในระดับปฏิบัติการ Wirudchawong (ม.ป.ป., หน้า 2) ที่ศึกษานโยบาย CBT ในไทยพบว่า "นโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชนถูกพัฒนาโดยหลายหน่วยงานพร้อมกัน" แต่ขาดกรอบบูรณาการที่ทำให้ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียว ผลคือชุมชนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวิ่งหาเงินสนับสนุนจากหลายแหล่ง ติดต่อหลายหน่วยงานและปฏิบัติตามกฎหลายชุดที่บางครั้งขัดแย้งกัน

ความแยกส่วนนี้ชัดเจนที่สุดในระดับพื้นที่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) กล่าวถึงความสำคัญของ "ความร่วมมือบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน" แต่กลไกปฏิบัติจริงยังวางโครงสร้างให้ท้องถิ่นเป็นผู้รับนโยบายจากส่วนกลาง ไม่ใช่ผู้ร่วมออกแบบ (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ขณะที่ ASEAN Magazine (2026) รายงานว่าแผนดังกล่าวเน้นเป้าหมายการฟื้นตัวหลังโควิดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แต่กลไกกระจายรายได้สู่ชุมชนยังไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขียนในนโยบายกับสิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่คือช่องว่างที่งานวิชาการและชุมชนต่างสัมผัสได้แต่นโยบายยังปิดตา

ภาพที่1- 11การทำงานแยกส่วนของไทย เทียบกับโมเดลบูรณาการของญี่ปุ่นและเกาหลี

ที่มา: สังเคราะห์จาก Japan Tourism Agency (2023); Korean.net. (2020); กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566); Wirudchawong (n.d.)

ภาพที่ 1-11 เปรียบเทียบโครงสร้างสถาบันของไทยกับญี่ปุ่นและเกาหลีในการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมประเทศที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจึงได้ผลลัพธ์ต่างกัน

เมื่อกระทรวงสามแห่งทำงานในแนวดิ่งและไม่สื่อสารกัน ชุมชนกลายเป็น "ผู้รับนโยบาย" จากหลายทิศทางที่มักขัดแย้งกัน แทนที่จะเป็น "ผู้ร่วมออกแบบ" นโยบายเดียวที่สอดคล้องกัน ผลคือทรัพยากรกระจายซ้ำซ้อน และชุมชนต้องรับภาระจากการประสานงานที่รัฐไม่ได้ทำ

โครงสร้างแยกส่วนนี้ไม่ใช่ปัญหาที่แก้ด้วยการปรับโครงสร้างกระทรวงใหม่เท่านั้น แต่ต้องเปลี่ยนวิธีคิดว่าการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชนเป็นส่วนของระบบเดียวกัน ซึ่งต้องอาศัยทั้งเจตจำนงทางการเมืองและการสร้างตัวชี้วัดร่วมที่เชื่อมสามมิตินี้เข้าหากัน

ปัญหาแยกส่วนนี้ไม่ใช่ปัญหาเฉพาะไทย แต่ไทยมีระดับความรุนแรงสูงกว่าประเทศที่เปรียบเทียบกัน ญี่ปุ่นมี Japan Tourism Agency สังกัดกระทรวงโครงสร้างพื้นฐานโดยตรง และมีกลไกประสานงานกับกระทรวงวัฒนธรรมผ่านคณะกรรมการร่วม เกาหลีใต้มี KOCCA ทำหน้าที่เชื่อมวัฒนธรรม คอนเทนต์ และการท่องเที่ยวในองค์กรเดียว ในขณะที่ไทยยังมีข้อเสนอรวมกระทรวงท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันตั้งแต่ปี 2569 แต่ยังอยู่ในขั้นพิจารณา (Bangladesh Monitor, 2026) ซึ่งสะท้อนว่าแม้แต่ในระดับสถาบัน ปัญหาแยกส่วนก็ยังแก้ไม่ตก

1.4.2 ข้อจำกัดของกรอบคิดที่เน้น "โปรโมชัน" มากกว่าระบบคุณค่า

นโยบาย Soft Power 5F ของไทย ซึ่งครอบคลุม Food, Film, Fashion, Fighting และ Festival เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2565 ภายใต้คณะกรรมการนโยบายเสริมสร้างภาพลักษณ์แห่งชาติผ่าน Soft Power โดยมี CEA (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก (CEA, 2022) ในแง่ทิศทาง นโยบายนี้ถูกและน่าสนใจ แต่ปัญหาอยู่ที่การปฏิบัติ Moonsarn (2025, หน้า 3) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตีพิมพ์ผ่าน ISEAS ชี้ว่า รัฐยังคงใช้ "ภาพตัวแทนวัฒนธรรมล้านนาในอุดมคติ เช่น วัด ผ้าทอ และการแสดงแบบดั้งเดิม" และพึ่งพา "การบริหารจากบนลงล่างและเรื่องเล่าที่ขับเคลื่อนโดยการท่องเที่ยว" แทนที่จะให้กลุ่มวัฒนธรรมในพื้นที่กำหนดเองว่าต้องการนำเสนออะไร

"นโยบาย Soft Power ไทยขาดความชัดเจนและความสอดคล้อง หากต้องการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ต้องเปลี่ยนจากการ 'ส่งออกภาพลักษณ์' สู่การ 'สร้างระบบที่คนสร้างสรรค์อยู่ได้'" — East Asia Forum (2024)

ปัญหาหลักของกรอบคิดเชิงโปรโมชันคือมันตอบคำถามผิดข้อ แคมเปญ Amazing Thailand ตอบคำถามว่า "จะดึงนักท่องเที่ยวให้มาได้อย่างไร" แต่ไม่ตอบว่า "เมื่อมาแล้วมูลค่าจะตกถึงใคร" และ "ชุมชนได้กำหนดเงื่อนไขอะไรบ้าง" Kavaratzis และ Ashworth (2005 อ้างใน MDPI Sustainability, 2024) ชี้ว่า place branding ที่มีประสิทธิภาพต้องเชื่อมโยงระหว่าง destination image ที่นำเสนอต่อภายนอก กับ lived experience ของคนในพื้นที่ หากสองสิ่งนี้แตกต่างกันมาก แบรนด์ย่อมไม่น่าเชื่อถือในระยะยาว ไทยอยู่ในสถานการณ์นี้พอดี ภาพที่ TAT นำเสนอคือ "Land of Smiles" ที่ต้อนรับอบอุ่น แต่ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่งกำลังแสดงสัญญาณของความล้า ความระคายเคือง และการถูกกีดกันออกจากผลประโยชน์

ภาพที่1- 12 The Soft Power Illusion – ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์และประสบการณ์จริง

ที่มา: สังเคราะห์จาก East Asia Forum (2024); Moonsarn (2025); Kavaratzis & Ashworth (2005); CEA (2022)

ภาพที่ 1-12 แสดงช่องว่างที่ East Asia Forum (2024) เรียกว่า Soft Power Illusion ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประเทศลงทุนในการส่งออกภาพลักษณ์ แต่ละเลย

การสร้างประสบการณ์จริงที่ภาพลักษณ์นั้นสัญญาไว้ ผลของช่องว่างนี้คือนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจาก "ภาพโฆษณา" มักผิดหวังเมื่อพบ "ความจริงในพื้นที่" และรีวิวเชิงลบบน Tripadvisor หรือ Google Maps กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายต่อไปมากกว่าแคมเปญโฆษณาของรัฐ

การสร้าง soft power ที่แท้จริงไม่ใช่การเพิ่มงบโฆษณา แต่คือการลงทุนในประสบการณ์จริงที่คนในพื้นที่สร้างให้นักท่องเที่ยว เมื่อประสบการณ์จริงดี ผู้คนกลายเป็น "ทูตโฆษณา" ที่มีพลังกว่าแคมเปญใดในยุคโซเชียลมีเดีย นี่คือเหตุผลว่าทำไมบทที่ 5 ถึงเน้นเรื่อง place branding ที่มาจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่จากห้องประชุมเอเจนซี่

ยิ่งกว่านั้น นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power (OFOS)) เป็นนโยบายเศรษฐกิจและสังคมเชิงรุกที่เป็น "เรือธง" ของรัฐบาลไทย (ริเริ่มโดยพรรคเพื่อไทย) ที่เปิดตัวในปี 2024 ตั้งเป้าพัฒนา 20 ล้านคนให้มีทักษะสร้างสรรค์และตั้งเป้าสร้างรายได้อย่างน้อย 200,000 บาทต่อปี โดยจัดสรรงบประมาณ 5,100 ล้านบาทในภาคบันเทิง ท่องเที่ยว ศิลปะ และสิ่งพิมพ์ (US-ASEAN Business Council, 2024) ตัวเลขนี้ดูใหญ่โต แต่นักวิเคราะห์ใน East Asia Forum (2024) ตั้งข้อสังเกตว่ายุทธศาสตร์ดังกล่าว "ขาดความชัดเจนและความสอดคล้อง" เพราะผสมเป้าหมายหลายอย่างที่แตกต่างกันไว้ในกรอบเดียวโดยไม่มีกลไกเชื่อมที่ชัดเจน การเพิ่มรายได้ส่วนบุคคล การสร้างงาน การส่งออกวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นเป้าหมายที่ต้องการเครื่องมือต่างกัน แต่ถูกพูดรวมกันราวกับว่าสิ่งเดียวจะตอบได้ทุกอย่าง

1.4.3 ทำไมไทยยังไม่มีกรอบบูรณาการแบรนด์–วัฒนธรรม–เศรษฐกิจฐานราก

คำถามที่ว่า "ทำไมไทยยังไม่มี" ต้องตอบในสองระดับพร้อมกัน คือระดับความรู้และระดับสถาบัน ในระดับความรู้ งานวิชาการไทยด้านการท่องเที่ยวยัง

กระจัดกระจาย งานที่เน้น place branding มักอยู่ในคณะสถาปัตยกรรมหรือการตลาด งานที่เน้นชุมชนอยู่ในคณะสังคมศาสตร์หรือพัฒนาชุมชน งานที่เน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในคณะเศรษฐศาสตร์ การสังเคราะห์ข้ามสายที่จะนำไปสู่ "กรอบบูรณาการ" ยังเกิดขึ้นน้อยมาก และมักต้องอาศัยนักวิจัยระดับปัจเจกที่มองเห็นภาพรวม

ตารางที่ 1- 4 ช่องว่างของระบบการท่องเที่ยวไทย: สิ่งที่มี สิ่งที่ขาด และบทเรียนจากต่างประเทศ

ด้าน	สิ่งที่มีอยู่ในไทย	สิ่งที่ยังขาด	ตัวอย่างจากประเทศอื่น
สถาบัน	กระทรวงท่องเที่ยว, CEA, กรมส่งเสริมวัฒนธรรม แยกกัน	หน่วยงานกลางที่บูรณาการทั้งสาม	KOCCA (เกาหลี) รวมวัฒนธรรม-คอนเทนต์-เศรษฐกิจ
ตัวชี้วัด	arrivals, รายได้รวม, GDP สัดส่วน	มูลค่าต่อหัว, สัดส่วนรายได้ถึงชุมชน, community wellbeing	ญี่ปุ่น: ค่าใช้จ่าย/หัว, คืนพักชนบท
งานวิจัย	Tourism Studies, Cultural Studies, Community Dev. แยกสาย	งานสังเคราะห์ข้ามสายที่ผลักดันนโยบายได้	Kavaratzis & Hatch (2013) place branding ระบบ
เรื่องเล่าชาติ	Amazing Thailand, 5F Soft Power, 12 เสน่ห์ไทย	เรื่องเล่าที่ชุมชนเป็นเจ้าของร่วม ไม่ถูกกำหนดจากบนลงล่าง	Iceland Pledge: ชุมชนและรัฐร่วมออกแบบ
กลไกเศรษฐกิจ	SME fund, วิสาหกิจชุมชน , CBT โครงการ	ห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมชุมชน-แบรนด์-ตลาดโลกอย่างเป็นธรรม	Local Alike โมเดล 70% รายได้ถึงชุมชน (แต่ยังไม่เป็นระบบชาติ)

ที่มา: สังเคราะห์จาก Wirudchawong (ม.ป.ป.), CEA (2022), Moonsarn (2025), East Asia Forum (2024), Kavaratzis & Ashworth 2005)

ในระดับสถาบัน ปัญหาลึกกว่าที่เห็น ตราบใดที่ตัวชี้วัดหลักของความสำเร็จยังคือจำนวนนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่ควบคุมงบประมาณก็ยังส่งงบไปที่การตลาดและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ใช่การสร้างระบบคุณค่าที่ยั่งยืน การเปลี่ยนระบบตัวชี้วัดจึงไม่ใช่แค่เรื่องเทคนิค แต่คือการเปลี่ยนอำนาจและงบประมาณ ซึ่งต้องการเจตจำนงทางการเมืองและแรงผลักดันจากหลายทิศทางพร้อมกัน ทั้งจากชุมชน นักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบาย

ภาพที่1- 13 ช่องว่างของระบบการท่องเที่ยวไทย – สิ่งที่มี (Current) และสิ่งที่ขาด (Required

ที่มา: สังเคราะห์จาก CEA (2022); East Asia Forum (2024); Moonsarn (2025); Kavaratzis & Hatch (2013)

ภาพที่ 1-13 สรุปช่องว่างของระบบไทยในสามมิติ ซึ่งตอบคำถามว่าทำไมไทยถึงมีทรัพยากรครบแต่ยังไม่มีระบบที่ทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ช่องว่างทั้งสามมิตินี้สะสมมาจากการตัดสินใจนโยบายที่ตอบคำถามผิดข้อซ้ำแล้วซ้ำเล่า

ตราบใดที่ตัวชี้วัดหลักยังคือ "จำนวนนักท่องเที่ยว" การลงทุนจะยังไหลไปที่การตลาดและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ใช่การสร้างระบบคุณค่าที่ยั่งยืน

ตารางนี้บอกว่าไทยไม่ได้ขาดนโยบายหรืองบประมาณ แต่ขาด "กรอบคิดใหม่" ที่มองสามมิตินี้เป็นส่วนของระบบเดียวกัน ซึ่งเป็นโจทย์ที่หนังสือเล่มนี้จะพยายามสร้างคำตอบให้ตลอดทั้งเก้าบท

งานวิชาการระหว่างประเทศเริ่มชี้ให้เห็นทิศทางที่เป็นไปได้ Kavaratzis และ Hatch (2013) เสนอว่า place branding ที่แท้จริงต้องเป็น "กระบวนการทางสังคม" ไม่ใช่ "สินทรัพย์ทางการตลาด" และต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม รวมถึงคนในพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ในสายตาของผู้กำหนดนโยบายปกติ MDPI Sustainability (2024) ยืนยันในงาน systematic review ว่า "ช่องว่างระหว่างวาทกรรมความยั่งยืนและการปฏิบัติจริงคือปัญหาหลักของ place branding ในปัจจุบัน" และการจะปิดช่องว่างนี้ได้ต้องอาศัยกลไกติดตามผลที่ชุมชนมีส่วนร่วมโดยตรง

สิ่งที่ไทยต้องการจึงไม่ใช่แค่นโยบายใหม่หรืองบประมาณเพิ่ม แต่คือ "กรอบคิดใหม่" ที่มองการท่องเที่ยวเป็น "ระบบคุณค่า" ที่เชื่อมวัฒนธรรม ชุมชน และเศรษฐกิจเข้าด้วยกันตั้งแต่ต้น ไม่ใช่นำมาปะต่อกันภายหลัง กรอบนั้นต้องตอบได้ว่า คุณค่าเกิดขึ้นที่ไหนในห่วงโซ่ ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่า มูลค่าตกถึงใคร และกลไกอะไรทำให้ระบบทนทานต่อวิกฤต บทต่อไปเริ่มสร้างกรอบนั้น โดยเริ่มจากฐานคิดทางเลือกที่มีรากลึกในบริบทไทยมากที่สุด นั่นคือพุทธเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจพอเพียง

1.5 แผนที่ของหนังสือ: แต่ละบทตอบอะไร

หนังสือเล่มนี้สร้างคำตอบแบบสะสม ไม่มีบทใดบทเดียวที่ตอบได้ครบ แต่ละบทเพิ่มชิ้นส่วนหนึ่งเข้าไปในภาพรวม เหมือนการต่อจิ๊กซอว์ที่ต้องวางครบทุก

ชิ้นถึงจะเห็นภาพเต็ม ตารางด้านล่างแสดงให้เห็นว่าแต่ละบททำหน้าที่อะไร และเพิ่มอะไรให้กับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมที่หนังสือกำลังสร้างขึ้น

1.5.1 จิ๊กซอคำตอบจากหนังสือ

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้เดินจากปัญหาไปสู่คำตอบในเส้นตรง แต่สร้างคำตอบแบบ "วางชิ้นส่วน" ทีละบท เหมือนการสร้างบ้านที่ต้องวางฐานรากก่อน แล้วค่อยสร้างโครงสร้าง ผนัง และหลังคาตามลำดับ บทที่ 1 ซึ่งอ่านมาแล้วคือฐานรากนั้น มันบอกว่าบ้านหลังนี้มีปัญหาอะไร และทำไมต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่แค่ซ่อมแซมของเดิม

ตารางที่ 1- 5 Book -map : บทบาทของแต่ละบทในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม

บท	ชื่อย่อ	สิ่งที่บทนี้ทำ	เพิ่มอะไรให้ห่วงโซ่คุณค่า
บท 2	พุทธเศรษฐศาสตร์และความพอเพียง	ตั้งคำถามกับ "ความมั่งคั่ง" ว่าหมายถึงอะไร ถ้าไม่ใช่แค่รายได้ เสนอมิติคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ และสมดุลระบบนิเวศเป็นเกณฑ์วัดควบคู่กัน	เกณฑ์วัดคุณค่าที่กว้างกว่า GDP
บท 3	CBT ในโลกจริง	วิเคราะห์ว่า community-based tourism ทำงานได้และสะดุดที่ไหน ชี้ให้เห็นความต่างระหว่าง "โครงการ CBT" กับ "ระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริง"	เงื่อนไขที่ทำให้ชุมชนอยู่ในห่วงโซ่ได้จริง
บท 4	Creative tourism และ Soft Power	เสนอว่าการสร้างสรรค์ร่วม (co-creation) ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน คือกลไกสร้างมูลค่าที่แบ่งปันได้ และชี้ให้เห็นความเสี่ยงเมื่อ soft power ถูกกำหนดจากบนลงล่าง	กลไกสร้างมูลค่าที่ชุมชนเป็นผู้ออกแบบ
บท 5	ทฤษฎีแบรนด์พื้นที่	ขยายความว่า place branding ที่แท้จริงคืออะไร ต่างจากการโฆษณาอย่างไร และใครควรเป็นผู้กำหนดความหมายของสถานที่	กรอบคิดกำกับความหมายและปกป้องคุณค่า

บท	ชื่อย่อ	สิ่งที่บทนี้ทำ	เพิ่มอะไรให้ห่วงโซ่คุณค่า
บท 6	แบรนด์พื้นที่ที่มีชีวิต	ลงลึกว่าแบรนด์ระดับชาติ ภูมิภาค เมือง และชุมชนเชื่อมกันอย่างไรโดยไม่กลืนความหลากหลาย และเงื่อนไขอะไรทำให้แบรนด์คงอยู่ได้ระยะยาว	สถาปัตยกรรมแบรนด์หลายระดับ
บท 7	ห่วงโซ่คุณค่าที่มองไม่เห็น	ติดตามว่าเงินและมูลค่าเดินทางในระบบการท่องเที่ยวอย่างไร ใครดูดออก ใครสร้างเพิ่ม และชุมชนจะ "คงมูลค่าไว้ในพื้นที่" ได้อย่างไร	กลไกเศรษฐกิจที่ทำให้รายได้หมุนในชุมชน
บท 8	อำนาจ กติกา และธรรมาภิบาล	วิเคราะห์ว่าใครตัดสินใจในระบบท่องเที่ยวชุมชน อำนาจกระจุกที่ไหน กลุ่มใดถูกกีดกัน และกติกาแบบไหนทำให้ระบบเป็นธรรมมากขึ้น	เงื่อนไขธรรมาภิบาลที่ทำให้ห่วงโซ่ไม่ฉีกขาด
บท 9	ดัชนีใหม่ ฉากทัศน์ และข้อเสนอ	สังเคราะห์ทุกบทสู่ "Thai Cultural Value System" เสนอตัวชี้วัดใหม่ ฉากทัศน์อนาคต และข้อเสนอเชิงนโยบายระดับชาติ ภูมิภาค และชุมชน	บทสรุปและแผนปฏิบัติ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

เส้นเรื่องของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมตลอดทั้งเล่ม :- บท 2–3 วางฐานคิด บท 4–5 เสนอเครื่องมือสร้างสรรค์ บท 6–7 สร้างระบบและกลไก บท 8–9 ปิดด้วยธรรมาภิบาลและอนาคต ทุกบทถามตัวเองหนึ่งคำถามเดียวกันว่า "บทนี้เพิ่มคุณค่าอะไรให้ห่วงโซ่ หรือวิจารณ์จุดไหนที่ห่วงโซ่ขาด" ผู้อ่านที่อ่านครบทั้งเล่มจะเห็นภาพว่าระบบการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมและยั่งยืนมีหน้าตาอย่างไรในบริบทไทย ไม่ใช่แค่ในทางทฤษฎี แต่ในระดับที่ปฏิบัติได้จริง

ภาพที่1- 14 ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value Chain) – แกนเส้นเรื่องของหนังสือ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน จาก Pine & Gilmore (1998); Bellato et al. (2023a); Kavaratzis & Hatch (2013)

ภาพที่ 1-14 แสดงโครงสร้างของ "ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม" ซึ่งเป็นกรอบที่หนังสือเล่มนี้ใช้เชื่อมทุกบทเข้าหากัน ห้าวงในวงกลมคือห้าหน้าที่ที่ระบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องทำได้พร้อมกัน

เมื่อขาดวงใดวงหนึ่ง ห่วงโซ่จะขาดที่จุดนั้น เช่น ถ้ามี CBT แต่ไม่มีการสื่อสารแบรนด์ (วงที่ 4 และ 5) ตลาดก็จะไม่รู้ว่าชุมชนมีอะไรที่น่าสนใจ หรือถ้ามีการสร้างสรรค์ร่วม (วงที่ 2) แต่ไม่มีการคงมูลค่าในพื้นที่ (วงที่ 3) รายได้ก็ยังรั่วออกไปสู่ภายนอก

ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมนี้คือกรอบที่ผู้อ่านควรใช้ตรวจสอบทุกโมเดลและนโยบายที่เจอในหนังสือเล่มนี้ คำถามคือ "โมเดลนี้ครอบคลุมวงอะไรในห่วงโซ่และขาดวงไหน" เพราะระบบที่ขาดวงใดวงหนึ่งจะไม่สามารถสร้างผลกระทบสุทธิเชิงบวกได้ในระยะยาว

1.5.2 ทำไมต้องมอง 4 มุม

คำถามที่ผู้อ่านบางคนอาจสงสัยคือ ทำไมหนังสือเล่มเดียวต้องพูดถึงทั้ง พุทธเศรษฐศาสตร์ CBT creative tourism และ place branding คำตอบคือสี่มุมมองนี้ไม่ใช่ตัวเลือกทางเลือกที่เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่คือชิ้นส่วนที่ต้องทำงานพร้อมกันถึงจะแก้ปัญหาได้จริง

ภาพที่1- 15 สี่กรอบคิดที่เสริมกัน – ขาดชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ระบบจะเปราะบาง

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน จาก Kavaratzis & Hatch (2013); Bellato et al. (2023a); Lo & Janta (2020)

ภาพที่ 1-15 แสดงว่ากรอบคิดทั้งสี่ที่หนังสือเล่มนี้ใช้เชื่อมกันเหมือนชิ้นส่วนปริศนา ไม่มีชิ้นใดที่ทำงานได้โดดเดี่ยว และขาดชิ้นใดชิ้นหนึ่งก็ทำให้ภาพรวมไม่สมบูรณ์

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในไทยคือชุมชน CBT หลายแห่งที่มีกิจกรรมดีและชุมชนเข้มแข็ง (ชิ้น CBT) แต่ขาดการสร้างแบรนด์ (ชิ้น Place Branding) ทำให้ตลาดไม่รู้ว่าพวกเขามีอยู่ หรือมีแบรนด์แต่ไม่มีกลไกให้ชุมชนได้รับประโยชน์จริง ผลคือเงินเข้าพื้นที่แต่ไม่ถึงมือชุมชน

สี่กรอบคิดนี้ไม่ได้เสนอว่าทุกชุมชนต้องทำครบทุกชิ้นพร้อมกัน แต่เสนอว่าการออกแบบนโยบายต้องคำนึงถึงทั้งสี่ชิ้นตั้งแต่ต้น เพราะขาดชิ้นใดก็จะสร้างจุดอ่อนที่ระบบจะพังที่นั่น คำถามไม่ใช่ "ใช้กรอบไหน" แต่คือ "ชุมชนนี้ขาดชิ้นไหนและจะเติมชิ้นนั้นได้อย่างไร"

ตารางที่ 1- 6 จุดแข็งและจุดบอดของแต่ละกรอบคิดที่ต้องเสริมกัน

มุมมอง	ถ้ามีแค่มุมมองนี้อย่างเดียว	สิ่งที่ขาดหายไป	มุมมองอื่นที่เติมเต็ม
พุทธเศรษฐศาสตร์	มีคุณค่าในทางจริยธรรม แต่ไม่มีเครื่องมือปฏิบัติ	กลไกสร้างรายได้ที่เป็นธรรม	CBT + ห่วงโซ่คุณค่า (บท 3, 7)
CBT	ชุมชนมีส่วนร่วม แต่ตลาดไม่รับรู้คุณค่า	การสื่อสารและแบรนด์ที่ดึงดูดได้	Creative tourism + Place branding (บท 4, 5)
Creative tourism	ประสบการณ์ดี แต่รายได้ยังรั่วไหล	กลไกคงมูลค่าไว้ในพื้นที่	ห่วงโซ่คุณค่า + ธรรมาภิบาล (บท 7, 8)
Place branding	ภาพลักษณ์ดี แต่ชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของเรื่องเล่า	อำนาจในการกำหนดความหมาย	พุทธเศรษฐศาสตร์ + CBT (บท 2, 3)

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากเนื้อหาในบทนี้

ตารางนี้บอกว่าปัญหาการท่องเที่ยวไทยไม่มีทางออกเดียว นโยบายที่เน้นแค่ตลาดโดยไม่มีมุมมองชุมชน หรือเน้นแค่ชุมชนโดยไม่มีกลไกเศรษฐกิจที่ทำงานได้ ล้วนสร้างระบบที่เปราะบางทั้งนั้น สิ่งที่ไทยขาดไม่ใช่นโยบายแต่ละชิ้น แต่คือ "ตรรกะที่เชื่อมชิ้นส่วนเข้าหากัน" และนั่นคือสิ่งที่หนังสือเล่มนี้พยายามสร้างขึ้น

ข้อสังเกตสุดท้ายก่อนเข้าสู่บทถัดไป พุทธเศรษฐศาสตร์และ place branding ดูเหมือนอยู่คนละขั้ว อย่างแรกพูดถึงการลดความอยากและความพอเพียง อย่างหลังพูดถึงการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดตลาด แต่เมื่ออ่านลึกลงไป ทั้งสองมีจุดร่วมที่สำคัญ คือความเชื่อว่า "คุณค่าที่แท้จริงต้องเกิดจากความสัมพันธ์

และความหมาย ไม่ใช่จากราคา" พุทธเศรษฐศาสตร์เรียกสิ่งนี้ว่าสัมมาอาชีวะ Kavaratzis และ Hatch (2013, p. 75) เรียกมันว่า "brand culture" ซึ่งเกิดจากการสนทนาระหว่างคนในพื้นที่ ไม่ใช่จากโลโก้ที่ออกแบบในกรุงเทพฯ ความสอดคล้องนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่คือเหตุผลที่ทั้งสี่มุมมองสามารถทำงานร่วมกันได้ภายในกรอบคิดเดียว

คำถามที่บทที่ 1 ทิ้งไว้มีอยู่ข้อเดียว: ถ้าระบบท่องเที่ยวแบบเดิมไม่สามารถกระจายคุณค่าได้อย่างเป็นธรรม แล้วฐานคิดใหม่ที่จะทำให้ระบบดีขึ้นควรเริ่มจากไหน บทที่ 2 เสนอว่าควรเริ่มจากการถามว่า "ความมั่งคั่ง" หมายถึงอะไรกันแน่ ก่อนที่จะพูดถึงวิธีสร้างขึ้น

ตารางอภิธานศัพท์

คำย่อ / คำศัพท์	ชื่อเต็ม/ ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายภาษาไทย	จุดที่ปรากฏ
นักท่องเที่ยว	Tourist	ใช้ในบริบทสถิติ ตลาด และนโยบาย เช่น การนับจำนวนผู้เดินทางและรายได้รวม อิงนิยาม UN Tourism (2025) ที่หมายถึงผู้เดินทางที่ค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน	1.1.1 และตลอดทั้งเล่ม
ผู้มาเยือน	Visitor	ใช้ในบริบทความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ร่วม และการท่องเที่ยวชุมชน เน้นมิติมนุษย์และการมีส่วนร่วม อิงนิยาม UN Tourism (2025) ที่ครอบคลุมผู้เดินทางทุกประเภท	1.1.1 และตลอดทั้งเล่ม
Mass tourism	Mass tourism	การท่องเที่ยวมวลชน การพานักท่องเที่ยวจำนวนมากไปยังสถานที่เดียวกัน	1.1.1
FIT	Free Independent Traveler	นักท่องเที่ยวอิสระที่วางแผนท่องเที่ยวเอง ไม่ใช้แพ็กเกจทัวร์	1.1.1
Experience economy	Experience economy	เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ ยุคที่มูลค่าสร้างจากประสบการณ์ที่คนจดจำได้	1.1.1
Regenerative tourism	Regenerative tourism	การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู มุ่งทำให้ชุมชนและระบบนิเวศดีขึ้นกว่าก่อนนักท่องเที่ยวจะมา	1.1.1
Sustainable tourism	Sustainable tourism	การท่องเที่ยวยั่งยืน มุ่งลดผลกระทบเชิงลบโดยไม่ทำลายทรัพยากรอนาคต	1.1.1

คำย่อ / คำศัพท์	ชื่อเต็ม/ ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายภาษาไทย	จุดที่ปรากฏ
Net-positive	Net-positive impact	ผลกระทบสุทธิเชิงบวก คืนให้ชุมชนและธรรมชาติมากกว่าที่รับไป	1.1.1
Platform economy	Platform economy	เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ระบบที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวกลางและกำหนดมูลค่า	1.1.2
OTA	Online Travel Agency	ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Booking.com, Agoda, Expedia	1.1.2, 1.2.2
Climate change	Climate change	ภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว	1.1.2
Deep inbound tourism	Deep inbound tourism	การท่องเที่ยวเชิงลึก กลยุทธ์ดึงนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่ชนบทที่ลึกกว่ามหานครหลัก	1.1.3
Hallyu	Hallyu (한류)	กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ครอบคลุม K-pop, K-drama, K-food และคอนเทนต์เกาหลีทุกประเภท	1.1.3
KOCCA	Korea Creative Content Agency	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์สร้างสรรค์ของเกาหลีใต้	1.1.3
GDP	Gross Domestic Product	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มูลค่ารวมของสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศต่อปี	1.2.1
NESDC	National Economic and Social Development Council	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	1.2.1

คำย่อ / คำศัพท์	ชื่อเต็ม/ ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายภาษาไทย	จุดที่ปรากฏ
Tourism revenue leakage	Tourism revenue leakage	การรั่วไหลของรายได้ท่องเที่ยว ส่วนของรายได้ที่ไหลออกจากชุมชนปลายทาง	1.2.2
Tourism-driven displacement	Tourism-driven displacement	การขับไล่โดยการท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยเดิมถูกแทนที่เพราะค่าครองชีพสูงขึ้นจากนักท่องเที่ยว	1.2.2, 1.3.2
Gini coefficient	Gini coefficient	ดัชนีวัดความเหลื่อมล้ำ ค่า 0 คือเท่าเทียมสมบูรณ์ ค่า 1 คือเหลื่อมล้ำสูงสุด	1.2.3
Commodification of culture	Commodification of culture	การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า แปลงสิ่งที่มีความหมายทางสังคมให้ซื้อขายได้	1.3.1
Staged authenticity	Staged authenticity	ความจริงที่จัดฉาก การสร้างประสบการณ์ปลอมให้ดูเหมือนของแท้เพื่อนักท่องเที่ยว	1.3.1
Tourist gaze	Tourist gaze	สายตานักท่องเทียว มุมมองที่นักท่องเที่ยวมองสถานที่และผู้คนผ่านกรอบที่สร้างขึ้นล่วงหน้า	1.3.1
Overtourism	Overtourism	การท่องเทียวเกินขีดรองรับ นักท่องเที่ยวมากเกินจนส่งผลเสียต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	1.3.2, 1.3.3
CBT	Community-Based Tourism	การท่องเทียวโดยชุมชน รูปแบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเอง	1.4.1, 1.6.1
CEA	Creative Economy Agency	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย	1.4.1, 1.4.2

คำย่อ / คำศัพท์	ชื่อเต็ม/ ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายภาษาไทย	จุดที่ปรากฏ
5F Soft Power	Food, Film, Fashion, Fighting, Festival	นโยบาย Soft Power ของไทยที่เน้นห้าด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น ศิลปะการต่อสู้ และเทศกาล	1.4.2
OFOS	One Family One Soft Power	โครงการหนึ่งครอบครัวหนึ่ง Soft Power มุ่งพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ให้คนไทย 20 ล้านคน	1.4.2
Place branding	Place branding	การสร้างแบรนด์พื้นที่ กระบวนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่ในฐานะแบรนด์	1.4.3, 1.6.2
Cultural Value Chain	Cultural Value Chain	ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม ระบบที่เชื่อมเรื่องเล่า วัฒนธรรม คน พื้นที่ และตลาดเข้าด้วยกัน	1.4.3, 1.6.1, 1.6.2
Community scorecard	Community scorecard	เครื่องมือประเมินผลแบบมีส่วนร่วม ให้ชุมชนประเมินโครงการหรือนโยบายด้วยตนเอง	1.6.1 (บท 8, 9)
Brand culture	Brand culture	วัฒนธรรมของแบรนด์ ความหมายและคุณค่าที่เกิดจากการสนทนาระหว่างคนในพื้นที่ ไม่ใช่จากโลโก้	1.6.2
Co-creation	Co-creation	การสร้างสรรค์ร่วม กระบวนการสร้างมูลค่าหรือประสบการณ์ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน	1.6.2
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions	การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุมการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และกิจกรรมจูงใจ	1.5.4 (ขอบเขต)

รายการอ้างอิง

Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023a). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. Tourism Geographies, 25(4), 1026–1046. https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376

Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023b). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 26(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

Chai Lai Orchid. (2021). The impact of tourism on indigenous communities in Thailand. https://chailaiorchid.com/blog/the-impact-of-tourism-on-indigenous-communities-in-thailand-2/

Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2021). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. Environment and Planning A: Economy and Space, 53(7), 1671–1688. https://doi.org/10.1177/0308518X19869012

Creative Economy Agency. (2022). Soft power: The driving force of creative economy. https://www.cea.or.th/en/single-softpower/cea-soft-power

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. Sustainability, 13(1), Article 2. https://doi.org/10.3390/su13010002

East Asia Forum. (2024). Thailand's soft power splash requires clarity and coherence. East Asia Forum. https://eastasiaforum.org/2024/04/25/thailands-soft-power-splash-requires-clarity-and-coherence/

Çiçekdağı, Münevver. (2025). Local Protests Against Over Tourism: Causes, Effects and Solutions. International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research. 6. 1360-1380. DOI:10.11594/ijmaber.06.03.26

Fakfare, P., Lee, J. S., & Han, H. (2022). Thailand tourism: a systematic review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 39(2), 188–214. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061674

International Labour Organization. (2020). COVID-19 employment and labour market impact in Thailand. ILO Country Office for Thailand. https://thailand.un.org/en/download/13741/50829

Japan National Tourism Organization. (2025). Visitor arrivals and inbound spending 2024. JNTO. https://www.jnto.go.jp/en/news/20250611.pdf

Japan Tourism Agency. (2023). The new tourism nation promotion basic plan. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Korean.net. (2020). Hallyu (Korean Wave). The official website of the republic of Korea. https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu

Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010). Dependency and development in northern Thailand. Annals of Tourism Research, 37(4), 947–968. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.005

Lo, Y.-C., & Janta, P. (2020). Resident's perspective on developing community-based tourism: A qualitative study of Muen Ngoen Kong community, Chiang Mai, Thailand. Frontiers in Psychology, 11, Article 1493. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01493

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603. https://doi.org/10.1086/225585

Ministry of Tourism and Sports. (2023). Thailand tourism statistics 2023. Government of Thailand. https://www.mots.go.th/news/category/704

Mitsui Global Strategic Studies Institute. (2023). Japan's "deep inbound tourism" to relaunch. Mitsui & Co. https://www.mitsui.com/mgssi/en/report/detail/__icsFiles/afieldfile/2023/12/06/2310j_kurihara_e.pdf

Moonsarn, K. (2025). The Thai government's national soft power strategy: Impact on cultural groups in Chiang Mai. ISEAS Perspective, 2025(44). https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2025-44-the-thai-governments-national-soft-power-strategy-impact-on-cultural-groups-in-chiang-mai-by-kittiya-moonsarn/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Thailand Business News. (2026, April 18). Thailand bets on high-value tourism over crowd numbers in 2026. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/495293

UNCTAD. (2023). K-content goes global: How government support and copyright policy fuelled the Republic of Korea's creative economy. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf

UN Tourism. (2024). Best Tourism Villages 2024. https://www.untourism.int/news/un-tourism-announces-best-tourism-villages-2024-55-rural-communities-shaping-the-future-of-sustainable-travel

UN Tourism. (2025). World tourism barometer, 23(1). DOI: https://doi.org/10.18111/wtobarometereng

UNWTO. (2007). Climate change and tourism: Responding to global challenges. World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284412341

Urry, John. (2002). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. https://www.researchgate.net/publication/248038790_The_Tourist_Gaze_Leisure_and_Travel_in_Contemporary_Societies

Wirudchawong, N. (n.d.). Policy on community tourism development in Thailand. Ritsumeikan Asia Pacific Studies, 4, 13–28. https://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol04_02.pdf

Youth for SDG. (2025). The "White Lotus effect" makes overtourism in Thailand worse. https://youthforsdg.org/2025/09/03/overtourism/

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand

management. Journal of Place Management and Development, 10(3), 270–287. https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2563–2566. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/news/category/411

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://bit.ly/4eFg4CJ

ไทยพีบีเอส. (2569, 1 มีนาคม). ภาคเหนือคุมเข้มความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/502794

แนวหน้า. (2568, 8 มกราคม). ร้องต่างชาติสร้างความเดือดร้อนให้ชาวเมืองปาย เปิดกิจการ ทำธุรกิจโดยไม่มีใบอนุญาต. แนวหน้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://www.naewna.com/local/852100

ไทยพีบีเอส. (2568, 20 กุมภาพันธ์). เร่งจัดระเบียบ “ปาย” ทำความเข้าใจ นทท. ต่างชาติ. ไทยพีบีเอส นิวส์. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://www.youtube.com/watch?v=rqc08JFDmk8

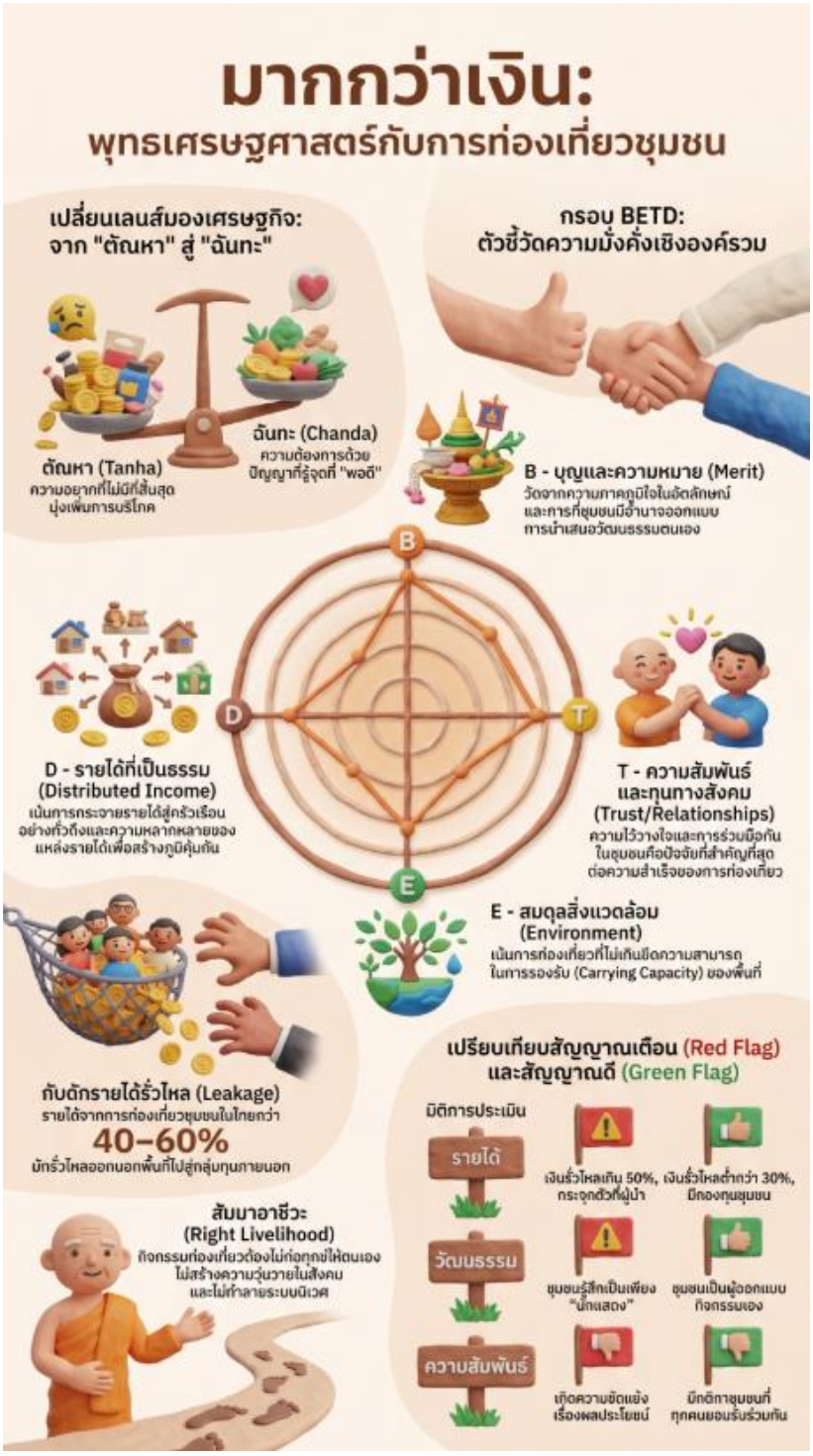
ไทยพีบีเอส. (2568, 22 กุมภาพันธ์). เจ้าหน้าที่เร่งจัดระเบียบนักท่องเที่ยวปาย หลังชาวบ้านร้องเรียน. ไทยพีบีเอส นิวส์. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม

2569, จาก
https://www.thaipbs.or.th/program/ThaiPBSNews/watch/236575

The Structure. (2568, 20 กุมภาพันธ์). ปายเสี่ยงตกเป็นเป้าก่อการร้าย ‘รศ.ดร. ปณิธาน’ ชี้ปัญหาชาวอิสราเอลก่อความวุ่นวาย. LINE TODAY. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://today.line.me/th/v3/article/vX9lnyK

IntSharing. (2025, 24 กุมภาพันธ์). อ.ปายเผชิญปัญหานักท่องเที่ยวอิสราเอลก่อความวุ่นวาย. IntSharing. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://bit.ly/4agHHRb

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/11/05-NS63-05.pdf


มากกว่าเงิน:
พุทธเศรษฐศาสตร์กับการท่องเที่ยวชุมชน
เปลี่ยนเลนส์มองเศรษฐกิจ:
จาก "ตัณหา" สู่ "ฉันทะ"
ตัณหา (Tanha)
ความอยากที่ไม่มีที่สิ้นสุด
มุ่งเพิ่มการบริโภค
ฉันทะ (Chanda)
ความต้องการด้วย
ปัญญาที่รู้จุดที่ "พอดี"
กรอบ BETD:
ตัวชี้วัดความมั่งคั่งเชิงองค์รวม
B - บุญและความหมาย (Merit)
วัดจากความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์
และการที่ชุมชนมีอำนาจออกแบบ
การนำเสนอวัฒนธรรมตนเอง
B
D
T
E
D - รายได้ที่เป็นธรรม
(Distributed Income)
เน้นการกระจายรายได้สู่ครัวเรือน
อย่างทั่วถึงและความหลากหลายของ
แหล่งรายได้เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน
T - ความสัมพันธ์
และทุนทางสังคม
(Trust/Relationships)
ความไว้วางใจและการร่วมมือกัน
ในชุมชนคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด
ต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยว
E - สมดุลสิ่งแวดล้อม
(Environment)
เน้นการท่องเที่ยวที่ไม่เกินขีดความสามารถ
ในการรองรับ (Carrying Capacity) ของพื้นที่
กับดักรายได้รั่วไหล (Leakage)
รายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนในไทยกว่า
40–60%
มักรั่วไหลออกนอกพื้นที่ไปสู่กลุ่มทุนภายนอก
เปรียบเทียบสัญญาณเตือน (Red Flag)
และสัญญาณดี (Green Flag)
มิติการประเมิน
รายได้
เงินรั่วไหลเกิน 50%, กระจุกตัวที่ผู้นำ
เงินรั่วไหลต่ำกว่า 30%, มีกองทุนชุมชน
วัฒนธรรม
ชุมชนรู้สึกเป็นเพียง "นักแสดง"
ชุมชนเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเอง
ความสัมพันธ์
เกิดความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์
มีกติกาชุมชนที่ทุกคนยอมรับร่วมกัน
สัมมาอาชีวะ
(Right Livelihood)
กิจกรรมท่องเที่ยวต้องไม่ก่อทุกข์ให้ตนเอง
ไม่สร้างความวุ่นวายในสังคม
และไม่ทำลายระบบนิเวศ

บทที่ 2
มากกว่าเงิน: พุทธเศรษฐศาสตร์กับการท่องเที่ยวชุมชน

Beyond Income: Buddhist Economics and Tourism

ปี 2562 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.8 ล้านคน ทำรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาท ตัวเลขนี้ถูกประกาศด้วยความภาคภูมิใจทุกปี แต่ไม่มีการถามต่อว่า: ชุมชนริมทะเลที่นักท่องเที่ยวเหยียบย่ำอยู่นั้น คนในหมู่บ้านได้รับส่วนแบ่งเท่าไหร่ ระบบนิเวศที่ค้ำจุนชีวิตพวกเขาสมบูรณ์อยู่หรือเปล่า และพวกเขาภูมิใจหรือเสียใจที่ "มรดกวัฒนธรรม" ของตนกลายเป็นฉากถ่ายรูปสำหรับคนแปลกหน้า

คำถามเหล่านี้ไม่ปรากฏในรายงานการท่องเที่ยวฉบับทางการ เพราะระบบวัดผลที่ใช้อยู่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อตอบคำถามเหล่านี้

ตัวเลขรายได้การท่องเที่ยวของไทยดูน่าประทับใจเมื่อมองจากภายนอก แต่เมื่อตั้งคำถามเชิงลึกว่ารายได้เหล่านั้นกระจายไปถึงใคร ภาพที่ได้เห็น ต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพต่อไปนี้แสดงกับดักสามชั้นที่ซ่อนอยู่ใต้ตัวเลขที่สวยงาม

ภาพที่ 2- 1 คำถามที่หายไปจากรายงานตัวเลขการท่องเที่ยว

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพนี้ชี้ให้เห็นว่าระบบการท่องเที่ยวที่สร้างตัวเลขรายได้สูงสามารถก่อปัญหาสามระดับพร้อมกัน ได้แก่ รายได้รั่วไหลออกนอกชุมชน ระบบนิเวศเสื่อมโทรม และวัฒนธรรมถูกลดทอนเป็นสินค้า สามปัญหานี้ไม่ปรากฏในรายงานทางการ เพราะระบบวัดผลที่ใช้อยู่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อจับสิ่งเหล่านี้

การเห็นกับดักสามชั้นนี้ทำให้ชัดเจนว่าการเพิ่มตัวเลขรายได้รวมไม่ใช่เป้าหมายที่เพียงพอ โจทย์ที่แท้จริงคือการออกแบบระบบที่ทำให้คุณค่าที่สร้างขึ้นยังคงอยู่ในชุมชน ซึ่งต้องการกรอบคิดใหม่ที่ไม่ใช่แค่เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก

บทนี้เสนอว่า: ก่อนจะออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวใด ๆ เราต้องเปลี่ยนคำถามพื้นฐานเสียก่อน จากคำถามที่ว่า "จะเพิ่มรายได้อย่างไร" ไปสู่คำถามที่ว่า "ความมั่งคั่งที่แท้จริงสำหรับชุมชนท่องเที่ยวคืออะไร" พุทธเศรษฐศาสตร์ (Buddhist economics) ซึ่งเป็นกรอบคิดที่มองเศรษฐกิจผ่านหลักการทางพุทธปรัชญา ให้เครื่องมือสำหรับตอบคำถามนี้ในแบบที่ทฤษฎีเศรษฐกิจกระแสหลักทำไม่ได้

2.1 พุทธเศรษฐศาสตร์ในฐานะกรอบวิพากษ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวกระแสหลัก

พุทธเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่แนวคิดใหม่ในงานวิชาการสากล แต่ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังในการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวไทย หัวข้อนี้จะอธิบายรากฐานของกรอบคิดนี้ และชี้ให้เห็นว่ามันวิจารณ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวกระแสหลักได้อย่างไร

2.1.1 รากฐานพุทธเศรษฐศาสตร์: ทุกข์–สมุทัย–นิโรธ–มรรคกับเศรษฐกิจ

นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ตั้งคำถามว่า "จะผลิตและบริโภคอย่างไรให้ได้มากที่สุด" แต่พุทธเศรษฐศาสตร์ตั้งคำถามว่า "ทำไมถึงยังไม่พอ และ ความพอนั้นหน้าตาเป็นอย่างไร" คำถามแบบหลังมีความคล้ายคลึงกับวิธีคิดในอริยสัจ 4 (Four Noble Truths) อย่างมาก

อริยสัจ 4 เป็นหลักคิดพื้นฐานของพุทธศาสนา ประกอบด้วย: ทุกข์ (ปัญหาที่มีอยู่จริง), สมุทัย (ต้นตอของปัญหา), นิโรธ (สภาพที่ปัญหาสิ้นสุด) และมรรค (วิธีไปสู่สภาพนั้น) โครงสร้างทั้งสี่ขั้นนี้ใกล้เคียงกับกรอบวินิจฉัยนโยบาย (policy diagnosis framework) มาก กล่าวคือ วินิจฉัยปัญหาก่อน หาต้นตอ กำหนดเป้าหมาย แล้วจึงออกแบบวิธีการ

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) นักปราชญ์พุทธศาสนาชาวไทยระดับโลก อธิบายว่าสัมมาอาชีวะ (Right Livelihood) หรือการมีอาชีพที่ชอบธรรม เป็นหนึ่งในมรรคมีองค์ 8 และหมายความว่า "กิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องไม่ก่อทุกข์ให้ตัวเอง ไม่สร้างความวุ่นวายในสังคม และไม่ทำลายระบบนิเวศ แต่ต้องส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขทั้งสามด้านพร้อมกัน" (Payutto, 1994, หน้า 47) นิยามนี้กว้างกว่านิยาม "อาชีพที่ถูกกฎหมาย" ในระบบเศรษฐกิจกระแสหลักมาก เพราะรวมมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วย

ลองนึกถึงกรณีหมู่บ้านชาวประมงในอ่าวไทย ที่นักลงทุนสร้างรีสอร์ทบนชายฝั่งโดยได้สัมปทานจากรัฐ รายได้เพิ่มขึ้นจริง แต่ชาวประมงเข้าถึงหาดตัวเองไม่ได้อีกต่อไป เสียงเครื่องยนต์เรือท่องเที่ยวรบกวนวิถีชีวิต และปลาในทะเลลดลงเพราะนักดำน้ำเหยียบปะการัง ถ้าวัดผลด้วย GDP ท้องถิ่น ทุกอย่างดูดี แต่ถ้าวัดด้วยกรอบอริยสัจ 4 คำถามแรกที่ต้องถามคือ: "ทุกข์ที่แท้จริงของใครในระบบนี้คืออะไร และมันเกิดมาจากอะไร"

การใช้อริยสัจ 4 เป็นกรอบวินิจฉัยนโยบายไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นคนนับถือพุทธศาสนา แต่หมายความว่าต้องตั้งคำถามเรื่องต้นตอและทิศทาง ไม่ใช่แค่ตัวเลขผลลัพธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นโยบายท่องเที่ยวไทยยังทำไม่เพียงพอ

2.1.2 ความต่างระหว่างพุทธเศรษฐศาสตร์กับเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก

เศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (neoclassical economics) เป็นกรอบคิดหลักที่ใช้สอนในมหาวิทยาลัยและใช้ออกแบบนโยบายทั่วโลก มันมองมนุษย์ว่าเป็น homo economicus หรือ "มนุษย์เศรษฐกิจ" ที่มีเหตุผล มีความต้องการไม่สิ้นสุด และตัดสินใจเพื่อให้ตัวเองได้ประโยชน์สูงสุดเสมอ

E.F. Schumacher นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ใน Small is Beautiful (1973) ว่า: เศรษฐศาสตร์กระแสหลักพยายาม "maximize consumption through optimal productive effort" คือสร้างการบริโภคให้มากที่สุดผ่านการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่พุทธเศรษฐศาสตร์กลับกัน มันพยายาม "maximize human satisfactions by the optimal pattern of consumption" (Schumacher, 1973, หน้า 55) คือสร้างความพอใจสูงสุดด้วยรูปแบบการบริโภคที่เหมาะสม ไม่ใช่ด้วยปริมาณการบริโภคที่มากที่สุด

ความต่างนี้มีนัยสำคัญมากต่อการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยว ถ้าใช้กรอบนีโอคลาสสิก เป้าหมายคือเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม เพราะยิ่ง

มากยิ่งดี แต่ถ้าใช้กรอบพุทธเศรษฐศาสตร์ คำถามคือ: รูปแบบการท่องเที่ยวแบบไหนสร้างความพึงพอใจ (ทั้งของนักท่องเที่ยวและชุมชน) ด้วยการบริโภคทรัพยากรน้อยที่สุด

แนวคิดที่ช่วยอธิบายความต่างนี้ได้ดีคือคู่ตรงข้ามระหว่าง chanda และ tanha ในพุทธปรัชญา chanda (ฉันทะ) หมายถึงความต้องการที่มาจากปัญญา รู้ว่าต้องการอะไรและทำไม ขณะที่ tanha (ตัณหา) หมายถึงความอยากที่ไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีเหตุผลรองรับ Payutto (1994) อธิบายว่าเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย tanha จะสร้างความต้องการใหม่เรื่อย ๆ โดยไม่มีจุดพอ ในทางตรงข้าม เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย chanda จะรู้ว่า "พอ" คืออะไร และหยุดได้เมื่อถึงจุดนั้น

สำหรับการท่องเที่ยว กรอบ chanda/tanha ช่วยแยกแยะได้ว่า: นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพราะอยากเรียนรู้จริง ๆ (chanda) กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพราะอัลกอริทึมบอกว่า "ต้องมาเช็กอิน" (tanha) สร้างคุณค่าให้ชุมชนต่างกันอย่างสิ้นเชิง Ford และ Harris (2024) ที่ทบทวนงาน Schumacher ครบรอบ 50 ปียืนยันว่าความคิดเรื่อง "optimal pattern" นี้ยังทันสมัยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัณหาด้วยความเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อน (Ford & Harris, 2024)

เมื่อนำกรอบ chanda และ tanha มาใช้กับการท่องเที่ยว ความแตกต่างระหว่างเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกับพุทธเศรษฐศาสตร์เห็นได้ชัดในระดับเป้าหมาย

ภาพต่อไปนี้แสดงการเปรียบเทียบหลักคิดพื้นฐานของทั้งสองกรอบอย่างตรงไปตรงมา

ภาพที่ 2- 2 เปลี่ยนเลนส์มองเศรษฐกิจ: จากตัณหาสู่ฉันทะ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Schumacher (1973) และ Payutto (1994)

กรอบซ้ายมือขับเคลื่อนด้วยตัณหา มุ่งเพิ่มการบริโภคไม่มีที่สิ้นสุด กรอบขวามือขับเคลื่อนด้วยฉันทะ มุ่งสร้างความพอดีที่ไม่ก่อทุกข์ ความแตกต่างนี้ไม่ใช่แค่ทางปรัชญา แต่นำไปสู่นโยบายที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ตั้งแต่การกำหนดโควตานักท่องเที่ยวไปจนถึงการวัดความสำเร็จของชุมชน

การเปลี่ยนเลนส์ไม่ใช่การปฏิเสธรายได้ แต่คือการตั้งคำถามว่า รายได้ในระดับใดและรูปแบบใดที่ทำให้ชุมชนอยู่ดีจริง คำตอบนั้นต้องการกรอบนโยบายที่ฝังหลักพุทธเศรษฐศาสตร์ไว้ในโครงสร้าง ซึ่งประเทศไทยมีต้นแบบอยู่แล้วในรูปของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.1.3 การบริโภค การผลิต และ "ความพอเหมาะ" ในภาคการท่องเที่ยว

Schumacher เขียนว่า "การผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่น คือวิธีการทางเศรษฐกิจที่มีเหตุผลที่สุด" (Schumacher, 1973) หลักการนี้ตรงข้ามกับโมเดลการท่องเที่ยวกระแสหลักที่ดึงทรัพยากรจาก

ทั่วโลก นำแรงงานจากต่างถิ่น และส่งผลกำไรกลับไปยังนักลงทุนที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน

ปัญหา over-tourism (การท่องเที่ยวมวลชนจนล้นเกินขีดรับรองของพื้นที่) เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุดของระบบที่ขับเคลื่อนด้วยตัณหาในระดับอุตสาหกรรม ในช่วงก่อนโควิด เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 10 ล้านคนต่อปี โดยผู้เชี่ยวชาญบางส่วนประเมินว่าขีดความสามารถในการรองรับของเมืองเก่าเชียงใหม่อยู่ที่น้อยกว่านั้นมาก แต่ไม่มีกลไกใดในระบบที่บอกให้หยุด เพราะตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลบอกให้ "เพิ่มต่อไป" เสมอ

สิ่งที่พุทธเศรษฐศาสตร์เสนอคือแนวคิด "ความพอเหมาะ" หรือในภาษาอังกฤษว่า "optimal consumption" ซึ่งไม่ใช่ "น้อยที่สุด" หรือ "มากที่สุด" แต่คือจุดที่สร้างประโยชน์สูงสุดโดยก่อทุกข์น้อยที่สุด จุดนี้หาได้จากการพิจารณา 3 ด้านพร้อมกัน ได้แก่ ประโยชน์ต่อผู้มาเยือน ประโยชน์ต่อชุมชน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่มิติเดียว

งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจีน (He, Y., & Wang, C., 2022) พบว่า การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงพุทธ 1% ช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจท้องถิ่น 0.053% แต่ในขณะเดียวกันลดคุณภาพสิ่งแวดล้อม 0.089% ผลนี้ตั้งคำถามชัดเจนว่า: ถ้าต้นทุนสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เราเรียกมันว่า "การเติบโต" ได้จริงหรือ แม้งานนี้ทำในบริบทจีนและไม่สามารถนำมาใช้โดยตรงกับไทยทุกกรณี แต่ทิศทางของ trade-off ดังกล่าวน่าจะพบได้ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยด้วยเช่นกัน

สรุปสั้น ๆ ที่นักเรียนมัธยมต้นจำได้คือ: พุทธเศรษฐศาสตร์ถามว่า "พอแล้วหรือยัง" ขณะที่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักถามว่า "จะเพิ่มได้อีกแค่ไหน" สองคำถามนี้นำไปสู่นโยบายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง และในบริบทของชุมชน

ท่องเที่ยวไทยที่กำลังแบกรับแรงกดดันจากทั้งสองด้าน การเลือกคำถามที่ถูกต้องคือก้าวแรกที่สำคัญที่สุด

ข้อถกเถียงนี้จะเป็นฐานสำหรับหัวข้อถัดไป ซึ่งจะพิจารณาว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของไทยแปลงหลักการพุทธเศรษฐศาสตร์ไปสู่กรอบปฏิบัติได้อย่างไร และมีข้อจำกัดอะไรเมื่อนำมาใช้จริงในภาคการท่องเที่ยว

2.2 ความพอเพียง ทางสายกลาง และสัมมาอาชีวะกับการออกแบบการท่องเที่ยว

หลักพุทธเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายไว้ในหัวข้อก่อนหน้าอาจดูเป็นนามธรรมสำหรับผู้กำหนดนโยบาย แต่ประเทศไทยมีกรอบที่แปลงหลักการเหล่านั้นสู่ภาษานโยบายอยู่แล้ว นั่นคือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) ที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรฯ พัฒนาขึ้นตลอดรัชกาล และสัมมาอาชีวะในมรรคมีองค์ 8 ซึ่งกำหนดเกณฑ์ตัดสินว่าอาชีพใดสร้างคุณค่าและอาชีพใดสร้างความเสียหาย หัวข้อนี้จะตรวจสอบว่ากรอบทั้งสองนี้ใช้กับการออกแบบการท่องเที่ยวได้จริงอย่างไร และมีข้อจำกัดอะไรที่ต้องยอมรับ

2.2.1 เศรษฐกิจพอเพียง: พอประมาณ มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขคุณธรรม–ความรู้

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลักและสองเงื่อนไข องค์ประกอบหลักได้แก่ พอประมาณ (moderation) คือไม่มากเกินและไม่น้อยเกินจนเดือดร้อนตัวเองหรือผู้อื่น, มีเหตุผล (reasonableness) คือตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลและผลกระทบที่ตามมา, และภูมิคุ้มกัน (resilience) คือเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง สองเงื่อนไขที่รองรับสาม

องค์ประกอบนี้คือคุณธรรมและความรู้ ซึ่งต้องมีพร้อมกันจึงจะใช้กรอบนี้ได้ถูกต้อง (von Feigenblatt, Cooper, & Pardo, 2022)

"ความพอเพียงหมายถึงพอมีพอกิน...ไม่ใช่ว่าทุกคนจะต้องมีทุกสิ่งทุกอย่างครบครัน...แต่พอมีพอกิน มีความสุข ไม่ใช่ความสุขที่ฟุ่มเฟือย"

— พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรฯ, 4 ธันวาคม 2541
(อ้างใน TAT Newsroom, 2018)

พระราชดำรัสนี้สำคัญในแง่ที่ชี้ว่า SEP ไม่ใช่การปฏิเสธความมั่งคั่ง แต่คือการตั้งนิยาม "มั่งคั่ง" ใหม่ว่าหมายถึงอะไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ที่ Schumacher อธิบายไว้ก่อนหน้านี้

von Feigenblatt, Cooper และ Pardo. (2022) วิเคราะห์ว่า SEP แตกต่างจากกรอบ neoclassical ตรงที่ไม่ถามว่า "จะเพิ่มผลผลิตอย่างไร" แต่ถามว่า "ระดับกิจกรรมแบบไหนที่ระบบสามารถรองรับได้โดยไม่พังทลาย" ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิด carrying capacity (ขีดความสามารถในการรองรับ) ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติมาก

von Feigenblatt, Cooper และ Pardo (2022) ชี้ว่า SEP ไม่ถามว่าจะเพิ่มผลผลิตอย่างไร แต่ถามว่าระดับกิจกรรมแบบใดที่ระบบสามารถรองรับได้โดยไม่พังทลาย ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างห้าชั้นของ SEP ในฐานะกรอบนโยบายที่นำไปใช้กับการท่องเที่ยวได้จริง

ภาพที่ 2- 3 โครงสร้างปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะเครื่องมือนโยบาย

ที่มา: สังเคราะห์จาก von Feigenblatt et al. (2022) และ TAT Newsroom (2018)

ห้าชั้นในภาพทำงานจากล่างขึ้นบน ชั้นล่างสุดคือกลไกกระจายประโยชน์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ชั้นถัดขึ้นมาคือภูมิคุ้มกันและเหตุผล ชั้นพอประมาณอยู่กึ่งกลาง และชั้นบนสุดคือขีดความสามารถรองรับซึ่งเป็นเพดานที่ทั้งระบบต้องอยู่ภายใต้ การออกแบบนโยบายท่องเที่ยวที่ใช้ SEP จริงต้องพิจารณาทั้งห้าชั้นพร้อมกัน

โครงสร้างห้าชั้นนี้บอกว่า SEP ไม่ใช่แค่คำขวัญว่า "อย่าโลภ" แต่คือระบบที่มีกลไกซ้อนกันอยู่ การที่ชุมชนจะยืนบนโมเดลท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ ต้องมีทั้งกลไกกระจายรายได้ที่ยุติธรรมและเพดานที่ชัดเจนว่าชุมชนรับนักท่องเที่ยวได้มากแค่ไหน ก่อนที่ระบบจะเริ่มส่งสัญญาณเตือน

ตารางที่ 2- 1 Bridging Table: SEP กับเศรษฐกิจกระแสหลัก

มิติ	เศรษฐกิจกระแสหลัก (Neoclassical)	เศรษฐกิจพอเพียง (SEP)	จุดขัดแย้ง	จุดเชื่อมได้	สังเคราะห์สู่การท่องเที่ยว
เป้าหมาย	maximize output และ growth	พอประมาณ มั่นคง ยืดหยุ่น	ทิศทางตรงข้าม	ทั้งคู่ยอมรับว่า needs ต้องได้รับการตอบสนอง	กำหนด "ceiling" ของการเติบโตที่สอดคล้องกับความสามารถรองรับของพื้นที่
เกณฑ์ตัดสินใจ	ต้นทุน-กำไร (cost-benefit)	เหตุผล + คุณธรรม + ความรู้	SEP รวมมิติที่วัดเป็นเงินไม่ได้	ทั้งคู่ต้องการ evidence ในการตัดสิน	Tourism screening tool ที่ใช้ทั้งตัวเลขทางการเงินและตัวชี้วัดชุมชน
ความเสี่ยง	ยอมรับ risk เพื่อ return	สร้าง resilience ก่อนขยาย	SEP ดูช้าในตาของนักลงทุน	ทั้งคู่ต้องการ long-term viability	พัฒนาฐานชุมชนก่อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
บทบาทคุณธรรม	ไม่รวมในโมเดล	เงื่อนไขบังคับ	นิยาม "ดี" ต่างกัน	ทั้งคู่ไม่ต้องการ corruption	จริยธรรมผู้ประกอบการและชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของ governance

ที่มา: สังเคราะห์จาก von Feigenblatt et al. (2022) และ Schumacher (1973)

ตารางที่ 2.1 แสดง Bridging Table ระหว่าง SEP กับแนวคิดเศรษฐกิจกระแสหลัก เพื่อให้เห็นทั้งจุดต่างและจุดที่สามารถเชื่อมกันได้ ข้อจำกัดสำคัญที่ต้องยอมรับคือ: SEP ถูกประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวในระดับวาทกรรม (discourse) มากกว่าในระดับเครื่องมือนโยบายที่วัดได้จริง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย TAT อ้าง SEP เป็นแนวทาง (TAT Newsroom, 2018) แต่ยังขาดเกณฑ์ชัดเจนว่า "พอประมาณ" สำหรับชุมชนท่องเที่ยวหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าไหร่ หรือรายได้รวมที่ระดับใด

2.2.2 การประยุกต์สู่การท่องเที่ยว: เพดานการเติบโตและการกระจายประโยชน์

ถ้าหลักพอเพียงจะใช้ได้จริงในภาคการท่องเที่ยว ต้องแปลงออกมาเป็นกลไกสองอย่างพร้อมกัน ได้แก่ การกำหนดเพดานการเติบโต (growth ceiling) และการออกแบบกลไกกระจายประโยชน์ (benefit distribution mechanism) สองอย่างนี้ต้องไปด้วยกัน เพราะถ้ามีเพดานแต่ไม่กระจายประโยชน์ คนในชุมชนที่ไม่ได้รับส่วนแบ่งก็จะต่อต้านนโยบายจำกัดจำนวน

กรณีที่ใกล้เคียงกับการนำ SEP ไปใช้จริงในระดับนโยบายชาติมากที่สุดในโลกคือภูฏาน ภูฏานใช้นโยบาย High Value, Low Volume ซึ่งกำหนดค่าธรรมเนียมการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Fee: SDF) ในระดับสูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ค่าธรรมเนียมนี้สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษา และบริการสาธารณะสำหรับชุมชน ไม่ใช่เฉพาะโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (Schroeder, 2015; National Statistics Bureau of Bhutan, 2022). Bhutan's tourism policy is ออกแบบมาเพื่อให้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่ให้ความเคารพต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นผู้เดินทางเข้าไปเยือน ซึ่งสะท้อนอยู่ในคำประกาศของรัฐบาลภูฏานว่า

> *"Bhutan's tourism policy ensures that only the most discerning visitors come, those who will respect our cultural values and natural environment."*
>
> — *Royal Government of Bhutan (อ้างใน Schroeder, 2015)*

ภูฏานไม่ใช่ตัวแบบที่ไทยจะลอกได้ทั้งหมด เพราะบริบทการเมืองประชากร และเศรษฐกิจต่างกันมาก แต่หลักการที่ถ่ายทอดได้คือ: การจำกัดปริมาณต้องมาพร้อมกับกลไกที่นำส่วนเกินมาลงทุนในชุมชนโดยตรง

ตารางที่ 2- 2 Comparison Matrix: โมเดลกระจายประโยชน์ใน 3 บริบท

มิติ	โมเดลกระแสหลัก (ไทยทั่วไป)	โมเดลพอเพียง (ชุมชนนำ)	โมเดล High Value (ภูฏาน)
ใครกำหนดเพดาน	ตลาด (ไม่มีเพดาน)	ชุมชนร่วมกำหนด	รัฐกำหนดผ่านราคา
กลไกกระจายรายได้	ไม่มีกลไกบังคับ	กองทุนชุมชน / กฎกติกา	SDF เข้ากองทุนรัฐ
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนนักท่องเที่ยว, รายได้รวม	คุณภาพชีวิตชุมชน, รายได้ครัวเรือน	GNH ครอบคลุม 9 มิติ
ความยืดหยุ่นรับ shock	ต่ำ (พึ่งนักท่องเที่ยวเป็นหลัก)	ปานกลาง (มีรายได้ผสม)	ปานกลาง-สูง (ควบคุมปริมาณ)
ความเสี่ยงหลัก	leakage สูง, ชุมชนไม่ได้ประโยชน์	ขาดทักษะการจัดการ	ราคาสูง ตัดนักท่องเที่ยวทั่วไปออก

ที่มา: สังเคราะห์จาก บัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ (2562), Nonthasorn, Phansaita and Prougestaporn (2025), รายงานการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของ ททท., และสถิติ National Statistics Bureau of Bhutan (2022).

ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบโมเดลกระจายประโยชน์ในชุมชนท่องเที่ยวสามแบบในบริบทไทย โดยอิงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มีอยู่จริง งานวิจัยระดับประเทศของบัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของไทยรั่วไหลออกจากระบบเศรษฐกิจประมาณ 28.37% ผ่านการพึ่งพาสินค้าและบริการจากภายนอก ซึ่งหมายความว่าเมื่อเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 100 บาท มีเพียงราว 70 กว่าบาทที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่

ส่วนที่เหลือไหลออกไปยังผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่อยู่นอกพื้นที่ท่องเที่ยว (บัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ, 2562).

ในระดับชุมชน งานศึกษาเชิงกรณีของ Journal of Applied Economics and Management Strategy เกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศสายหนองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงให้เห็นว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งรั่วไหลออกนอกชุมชนผ่านการซื้อวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเป็นสัดส่วนสูงของการรั่วไหลทั้งหมด สะท้อนว่ารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการใช้บริการจากนอกพื้นที่มีผลอย่างมากต่อความสามารถของชุมชนในการรักษารายได้ไว้ในมือ (Nonthasorn, Phansaita and Prougestaporn, 2025)

หลักพอเพียงในมิตินี้จึงไม่ใช่แค่เรื่อง "อย่าโลภ" แต่คือการออกแบบกลไกที่ทำให้มูลค่าที่สร้างขึ้นในพื้นที่ยังคงอยู่ในพื้นที่ ซึ่งจะกล่าวถึงในเชิงระบบอีกครั้งในบทที่ว่าด้วย value chain

2.2.3 อาชีพท่องเที่ยวที่สอดคล้อง/ขัดแย้งกับสัมมาอาชีวะ

สัมมาอาชีวะ (Right Livelihood) คือองค์ประกอบที่ห้าในมรรคมีองค์ 8 และเป็นองค์ประกอบเดียวในมรรคที่พูดถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยตรง Payutto (1994) อธิบายว่าสัมมาอาชีวะหมายถึงอาชีพที่ไม่ก่อทุกข์แก่ตัวเอง ไม่สร้างความวุ่นวายในสังคม และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และต้องส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขในทั้งสามด้านนั้นพร้อมกัน

นิยามนี้ให้เกณฑ์ที่ใช้ประเมินอาชีพในภาคการท่องเที่ยวได้จริง โดยไม่ต้องอาศัยการตัดสินทางศีลธรรมแบบตายตัว แต่ใช้คำถามสามข้อ ได้แก่: อาชีพนี้สร้างทุกข์ให้ผู้ประกอบการเองหรือไม่ อาชีพนี้สร้างปัญหาต่อสังคมรอบข้างหรือไม่ และอาชีพนี้ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ตารางที่ 2- 3 ตัวอย่างอาชีพในภาคท่องเที่ยวไทยประเมินตามหลักสัมมาอาชีวะ

อาชีพ	ก่อทุกข์แก่ตัวเอง	สร้างปัญหาสังคม	ทำลายสิ่งแวดล้อม	ผล
ไกด์ชุมชนพาเดินป่าในอุทยาน (มีการจัดการ)	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ-ปานกลาง	สอดคล้องกับสัมมาอาชีวะ
แม่ครัวชุมชนที่ทำอาหารท้องถิ่นจำหน่ายนักท่องเที่ยว	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สอดคล้อง
ผู้ประกอบการนำเรือ speedboat ที่ไม่มีการควบคุมในเขตหวงห้าม	ปานกลาง (งานเสี่ยง)	สูง (รบกวนชุมชน เสียง)	สูง (ทำลายปะการัง)	ขัดแย้ง
โรงแรมขนาดใหญ่ที่รับแรงงานต่างถิ่น ไม่จ้างคนท้องถิ่น	ต่ำ (ต่อเจ้าของ)	สูง (ชุมชนไม่ได้ประโยชน์)	ปานกลาง	ขัดแย้งบางส่วน
ศูนย์ปฏิบัติธรรมที่บริหารโดยผู้ลงทุนต่างชาติ	ต่ำ	สูง (กัดเซาะ local pride)	ต่ำ	ขัดแย้งในมิติสังคม

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994) และ Choe & Regan (2020)

ตารางที่ 2-3 แสดงการประเมินอาชีพท่องเที่ยวตามหลักสัมมาอาชีวะ (right livelihood: การประกอบอาชีพที่ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น) ในเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้หลักการนี้นำไปใช้ได้จริงในระดับชุมชน ภาพถัดไปได้แปลงแนวคิดเดียวกันเป็นเช็คลิสต์สามข้อที่เข้าใจง่าย ชาวบ้านสามารถใช้ประเมินอาชีพของตนเองได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญภายนอก

ทั้งนี้ ตารางดังกล่าวไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตัดสินว่าอาชีพใด “ดี” หรือ “เลว” อย่างเด็ดขาด แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ ตัวอย่างเช่น กรณีศูนย์ปฏิบัติธรรมในเชียงใหม่ที่ดำเนินการโดยนักลงทุนต่างชาติ งานของ Choe และ Regan (2020) ชี้ว่า แม้ศูนย์เหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง แต่ก็สร้างความตึงเครียดกับชุมชนพุทธท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอพุทธศาสนาถูกปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตะวันตก มากกว่าจะตั้งอยู่บนความเข้าใจเชิงลึกของผู้ปฏิบัติจริง ผลกระทบลักษณะนี้ไม่ได้ก่อ “ทุกข์” ในมิติทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ก่อให้เกิด “ความเสียหายเชิงสัญลักษณ์” (symbolic harm: การบิดเบือนความหมาย คุณค่า หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ซึ่งมักถูกมองข้ามในการประเมินเชิงนโยบาย

ภาพที่ 2- 4 เช็คลิสต์สัมมาอาชีวะสำหรับประเมินอาชีพท่องเที่ยว

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994) และ Choe & Regan (2020)

สามคำถามในภาพถามว่า อาชีพนี้ก่อทุกข์ให้ตัวเองหรือไม่ สร้างความวุ่นวายในสังคมหรือไม่ และทำลายระบบนิเวศหรือไม่ คอลัมน์ขวาแสดงตัวอย่างที่ผ่านและไม่ผ่านเกณฑ์แต่ละข้อ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าการประเมินนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและการออกแบบของแต่ละอาชีพ ไม่ใช่ตายตัว

เช็คลิสต์นี้มีประโยชน์สูงสุดเมื่อชุมชนใช้เป็นเครื่องมือประเมินตัวเองก่อนรับโครงการท่องเที่ยวใหม่ ไม่ใช่หลังจากปัญหาเกิดขึ้นแล้ว การตั้งคำถามสามข้อนี้ตั้งแต่ต้นช่วยป้องกันการนำอาชีพที่ขัดกับหลักสัมมาอาชีวะเข้ามาในชุมชนโดยไม่รู้ตัว และนำไปสู่กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวมที่จะอธิบายในส่วนถัดไป

การนำหลักสัมมาอาชีวะมาใช้ในทางปฏิบัติไม่ใช่การห้ามอาชีพที่ "ไม่สมบูรณ์" ทุกอย่าง เพราะนั่นจะสร้างกฎระเบียบที่เป็นภาระเกินไป ทางออกที่เป็นไปได้มากกว่าคือการออกแบบ "Tourism Ethics Certification" ที่ให้ชุมชนร่วมกำหนดเกณฑ์ว่าอาชีพแบบไหนที่ชุมชนยินดีสนับสนุน โดยใช้หลักสัมมาอาชีวะเป็นกรอบคิด ไม่ใช่เป็นกฎหมายแข็งตัว

สรุปสั้น ๆ ที่จำได้คือ: ถ้าอาชีพหนึ่งทำให้คนประกอบอาชีพเหนื่อยจนไม่มีชีวิต ทำให้เพื่อนบ้านเดือดร้อน หรือทำลายธรรมชาติรอบตัว ไม่ว่ารายได้จะสูงแค่ไหน อาชีพนั้นก็ขัดกับหลักสัมมาอาชีวะ และในระยะยาว มันจะไม่ยั่งยืนไม่ว่าในเชิงเศรษฐกิจหรือเชิงมนุษย์

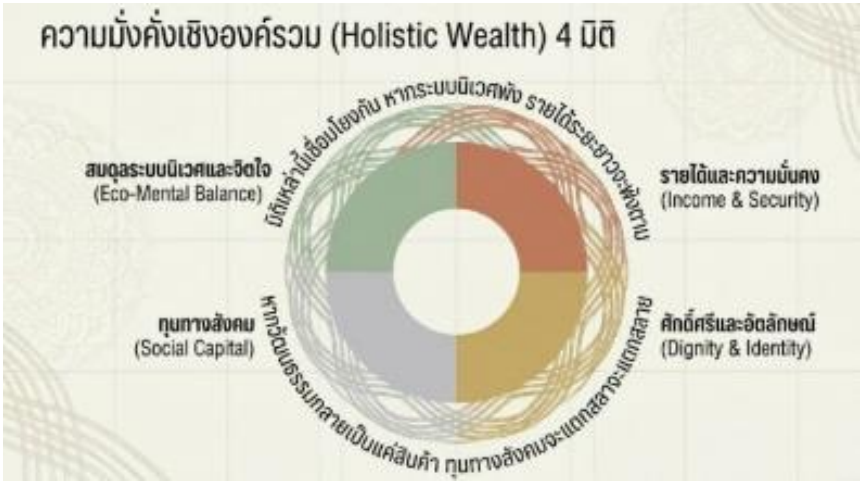
กรอบพุทธเศรษฐศาสตร์และ SEP ที่อธิบายไว้ในหัวข้อนี้ยังเป็นกรอบที่มองในระดับหลักการ คำถามต่อไปคือ ความมั่งคั่งของชุมชนท่องเที่ยวในแบบที่กรอบเหล่านี้สนใจนั้น ประกอบด้วยมิติอะไรบ้าง และวัดได้อย่างไรในทางปฏิบัติ

2.3 ความมั่งคั่งเชิงองค์รวมในบริบทชุมชนท่องเที่ยว

กรอบพุทธเศรษฐศาสตร์และหลักพอเพียงในหัวข้อก่อนหน้าชี้ให้เห็นว่ารายได้เพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับการประเมินว่าชุมชนท่องเที่ยวอยู่ดีหรือไม่ดี แต่ยังไม่ได้ตอบว่า ถ้าไม่ใช้รายได้เป็นตัวชี้วัดหลัก แล้วจะใช้อะไร

หัวข้อนี้เสนอกรอบ "ความมั่งคั่งเชิงองค์รวม" (holistic wealth) ซึ่งมองความอยู่ดีมีสุขของชุมชนท่องเที่ยวผ่านสี่มิติพร้อมกัน ได้แก่ รายได้และความมั่นคง ศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์และทุนทางสังคม และสมดุลระบบนิเวศกับความสงบทางจิตใจ ทั้งสี่มิตินี้ไม่ใช่รายการเพิ่มเติมจากรายได้ แต่เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้และมีผลต่อกัน การพังของมิติหนึ่งมักดึงมิติอื่นพังตามมา

กรอบพุทธเศรษฐศาสตร์และ SEP ชี้ให้เห็นว่ารายได้เพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับการประเมินชุมชนท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้ตอบว่าถ้าไม่ใช้รายได้เป็นตัววัดเพียงอย่างเดียว จะใช้อะไรแทน ภาพต่อไปนี้นำเสนอกรอบสี่มิติที่ใช้วัดความมั่งคั่งที่แท้จริงของชุมชนท่องเที่ยว



ภาพที่ 2- 5 กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวม 4 มิติสำหรับชุมชนท่องเที่ยว

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จาก Soulard et al. (2024), Putnam (2000), Payutto et al. (1994) และ Qiu et al. (2021).

ภาพนี้เป็นกรอบแนวคิดที่ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นจากงานว่าด้วยความภาคภูมิใจและทุนทางสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนท่องเที่ยวชนบท (Soulard et al., 2024), แนวคิดทุนทางสังคมและความอยู่ดีมีสุขของชุมชน (Putnam, 2000), เศรษฐศาสตร์พุทธและความมั่งคั่งเชิงองค์รวม (Payutto et

al., 1994) และวรรณกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูผู้เยือนผ่านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Qiu et al., 2021). กรอบนี้เสนอให้พิจารณาความมั่งคั่งของชุมชนท่องเที่ยวผ่านสี่มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ รายได้และความมั่นคง ศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์ ทุนทางสังคม และสมดุลระบบนิเวศ–จิตใจ โดยเน้นว่าการเปลี่ยนแปลงในมิติหนึ่งย่อมส่งผลต่อมิติอื่นและสะท้อนความสำเร็จของการท่องเที่ยวมากกว่าการวัดเพียงรายได้

2.3.1 มิติรายได้และความมั่นคงของครัวเรือน

การเริ่มต้นที่มิติรายได้ไม่ใช่การยืนยันว่ารายได้คือสิ่งสำคัญที่สุด แต่เพราะรายได้เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ชุมชนต้องมีก่อน จึงจะมีพื้นที่และพลังงานไปดูแลมิติอื่น ครัวเรือนที่ต้องกังวลกับค่าใช้จ่ายรายเดือนไม่มีเวลาคิดเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ดี ปัญหาของการวัดความสำเร็จด้วย “รายได้รวมจากการท่องเที่ยว” คือมันซ่อนรูปแบบการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม งานวิจัยระดับประเทศเกี่ยวกับรายได้รั่วไหลจากการท่องเที่ยวพบว่า เมื่อเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 100 บาท มีรายได้ราวหนึ่งในสามที่ไหลออกจากระบบเศรษฐกิจผ่านการพึ่งพาสินค้าและบริการจากภายนอก ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ต่ำกว่าที่ตัวเลขรายได้รวมสะท้อน (บัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ, 2562)

ในระดับชุมชน งานศึกษากรณีหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศสายหนองชี้ให้เห็นว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งรั่วไหลผ่านการซื้อวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกและการใช้บริการจากผู้ประกอบการนอกพื้นที่ ซึ่งตอกย้ำว่าการออกแบบห่วงโซ่อุปทานและกลไกการจัดการท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อ

ความสามารถของชุมชนในการเก็บรักษารายได้ไว้ในครัวเรือนของตนเอง (Nonthasorn et al., 2025)

ลองคิดถึงครัวเรือนชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในภาคเหนือ ถ้าโรงแรมบูติกในชุมชนมีรายได้ปีละ 5 ล้านบาท แต่เจ้าของเป็นนายทุนจากกรุงเทพฯ จ้างแม่บ้านจากต่างอำเภอ และซื้ออาหารเช้าจากซัปพลายเออร์ในเมือง เงินที่หมุนเวียนในชุมชนจริงอาจเหลือไม่ถึง 2 ล้านบาท และในจำนวนนั้น กระจุกตัวอยู่กับคนไม่กี่ครัวเรือนที่มีที่ดินหรือมีทักษะภาษาต่างประเทศ

ปัญหาลึกกว่านั้นคือเรื่องความมั่นคง (income security) ครัวเรือนที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวมีความเปราะบางสูงมากต่อการเปลี่ยนแปลงที่ควบคุมไม่ได้ เช่น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรือแม้แต่เทรนด์ในโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนให้นักท่องเที่ยวไปที่อื่น โควิด-19 เป็นบทพิสูจน์ที่เจ็บปวดที่สุด เมื่อชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งในไทยสูญเสียรายได้ 80–100% ในชั่วข้ามคืน เพราะไม่มีแหล่งรายได้สำรอง

ดังนั้น มิติรายได้ในกรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวมจึงต้องวัดสองสิ่งพร้อมกัน คือทั้งระดับรายได้และความหลากหลายของแหล่งรายได้ (income diversity) ชุมชนที่มีรายได้ปานกลางแต่มาจากหลายแหล่งมีความมั่งคั่งทางรายได้สูงกว่าชุมชนที่มีรายได้สูงแต่ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวล้วนๆ ที่ต้องเจาะลึกเพิ่มเติม

ภาพที่ 2- 6 เจาะลึกมิติที่ 1 และ 2: รายได้ที่เป็นธรรมและศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรม

ที่มา: สังเคราะห์จาก มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2562) และ Soulard et al. (2024)

ภาพที่ 2-6 เจาะลึกมิติที่ 1 และ 2: รายได้ที่เป็นธรรมและศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าปัญหา “รายได้รั่วไหล” ไม่ได้สะท้อนเพียงการสูญเสียเงินตราออกจากชุมชน แต่ยังเชื่อมโยงกับการสูญเสียความภูมิใจและความหมายของการเป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย งานของ Soulard, Park และ Zou (2024) ชี้ให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ชนบทที่พึ่งพาการท่องเที่ยวต้องเผชิญความตึงเครียดระหว่างความภูมิใจในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปกับความรู้สึกว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้าและถูกกำหนดโดยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Soulard et al., 2024). ในบริบทนี้ การออกแบบโมเดลการท่องเที่ยวที่มุ่งลดการรั่วไหลของรายได้และเสริมบทบาทของชุมชนในฐานะเจ้าของทุนทางวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ ไม่เพียงเพื่อให้รายได้หมุนเวียนอยู่ในพื้นที่ แต่เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาและตีความความภูมิใจในตัวตนของตนเองได้อย่างไม่ถูกครอบงำด้วยกระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2562)

2.3.2 มิติศักดิ์ศรี อัตลักษณ์ และความภูมิใจในความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม

มิติที่สองนี้มักถูกมองข้ามในการประเมินผลโครงการท่องเที่ยว เพราะวัดเป็นตัวเลขได้ยาก แต่ชุมชนที่ผ่านการท่องเที่ยวมาระยะหนึ่งรู้ดีว่ามันสำคัญแค่ไหน

Soulard et al. (2024) ศึกษาความภูมิใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนท่องเที่ยวชนบท และพบว่าความภูมิใจมีสามมิติซ้อนกัน ได้แก่ ความภูมิใจในชื่อเสียงของพื้นที่ (prestige pride) ความภูมิใจในการดูแลรักษาสิ่งที่มีคุณค่า (caring pride) และความภูมิใจในฐานะที่ชุมชนทำสำเร็จร่วมกัน (community triumph) ทั้งสามมิตินี้พัฒนาได้เมื่อชุมชนมีอำนาจควบคุมว่าวัฒนธรรมของตนจะถูกนำเสนออย่างไร

ตรงกันข้าม เมื่อชุมชนสูญเสียอำนาจในการควบคุมการนำเสนอวัฒนธรรมตัวเอง ความภูมิใจกลับกลายเป็นความละอายหรือความรู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่ "สินค้า" กรณีที่เห็นชัดในบริบทไทยคือการแสดงชนเผ่าบนดอยบางแห่ง ที่เริ่มต้นจากความต้องการแบ่งปันวัฒนธรรม แต่กลายเป็นการแสดงซ้ำ ๆ ตามสคริปต์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จนสมาชิกรุ่นเยาว์ในชุมชนบางคนรู้สึกอาย ไม่ใช่ภูมิใจ เมื่อต้องสวมเครื่องแต่งกายประเพณีต่อหน้ากล้อง

กรณีของเชียงใหม่ก็น่าสนใจในแบบเดียวกัน Choe และ Regan (2020) พบว่าศูนย์ mindfulness และปฏิบัติธรรมที่บริหารโดยนักลงทุนตะวันตกในเชียงใหม่สร้างรายได้จริง แต่ทำให้พุทธศาสนาในบริบทท้องถิ่นถูกนำเสนอผ่านกรองของความต้องการตลาดตะวันตก คนไทยที่นับถือพุทธแบบดั้งเดิมบางส่วนรู้สึกว่าวัดและการปฏิบัติธรรมของตนกลายเป็น "โปรดักต์" ไม่ใช่พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อีกต่อไป ความรู้สึกนี้ไม่ปรากฏในตัวชี้วัดรายได้ใด ๆ แต่กัดเซาะความภูมิใจและอัตลักษณ์ของชุมชนทีละน้อย

วิธีคืนมิตินี้ให้ชุมชนไม่ใช่การห้ามการท่องเที่ยว แต่คือการให้ชุมชนเป็นคนออกแบบว่าวัฒนธรรมของตนจะถูกนำเสนออย่างไร ใครจะเป็นคนบอกเล่า

และส่วนใดที่ไม่เปิดให้คนนอกเข้าถึง การมีอำนาจในการกำหนดเส้นแบ่งเหล่านี้คือหัวใจของมิติศักดิ์ศรี

2.3.3 มิติความสัมพันธ์ ทุนทางสังคม และความไว้เนื้อเชื่อใจ

ทุนทางสังคม (social capital) คือเครือข่ายความสัมพันธ์ บรรทัดฐาน การแบ่งปัน และความไว้วางใจที่ทำให้คนในชุมชนร่วมมือกันได้ Robert Putnam (2000) นิยามทุนทางสังคมว่าเป็น "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม และบรรทัดฐานของการต่างตอบแทนและความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายนั้น" (Putnam, 2000, หน้า 19)

ในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน ทุนทางสังคมทำงานใน 3 ระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทุนทางสังคมแบบเชื่อมใน (bonding capital) คือความไว้ใจภายในกลุ่มเดียวกัน เช่น คนในหมู่บ้านเดียวกัน ทุนทางสังคมแบบเชื่อมต่อ (bridging capital) คือความสัมพันธ์ข้ามกลุ่ม เช่น ระหว่างชุมชนต่างหมู่บ้านหรือต่างชาติพันธุ์ และทุนทางสังคมแบบเชื่อมสู่ (linking capital) คือความสัมพันธ์กับสถาบันภายนอก เช่น รัฐ มหาวิทยาลัย หรือองค์กรพัฒนา

งานวิจัยในจังหวัด Binh Dinh ประเทศเวียดนาม (2024) ทดสอบตัวแปร 4 ตัวที่มีผลต่อความสำเร็จของ CBT และพบว่าความไว้วางใจ (trust) มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด เหนือกว่าทรัพยากรทางการเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากภายนอก (Business Management and Strategy, 2024) ผลนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ทำงานกับชุมชนท่องเที่ยวไทยหลายคนสังเกตเห็นในภาคสนามว่าชุมชนที่มีความไว้ใจกันสูงสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เร็ว ในขณะที่ชุมชนที่มีความขัดแย้งภายในแม้จะได้รับเงินทุนและการอบรม ก็มักสะดุดอยู่กับเรื่องเดิม ๆ

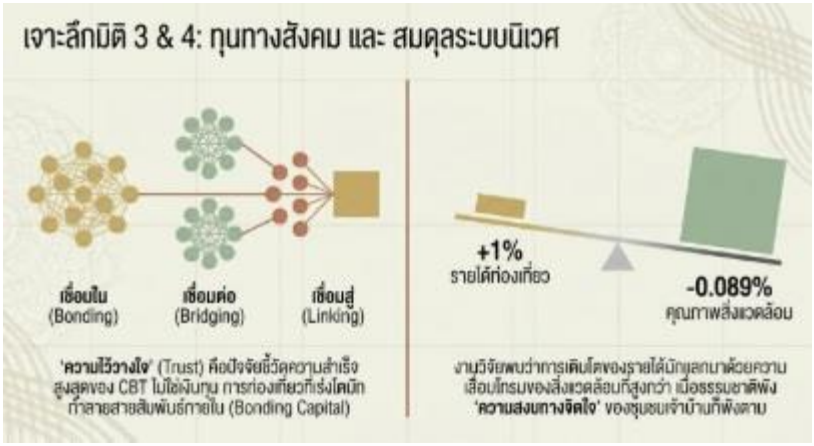
ตารางที่ 2- 4 ทุนทางสังคมสามระดับกับการท่องเที่ยวชุมชน

ระดับ	นิยาม	ตัวอย่างในชุมชนท่องเที่ยว	เมื่อขาด
Bonding capital (เชื่อมใน)	ความไว้ใจและบรรทัดฐานร่วมภายในกลุ่ม	คนในหมู่บ้านช่วยกันต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่แย่งลูกค้ากัน	เกิดการแข่งขันภายใน, แตกแยก
Bridging capital (เชื่อมต่อ)	ความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มที่ต่างกัน	ชุมชนหลายหมู่บ้านร่วมกันทำเส้นทางท่องเที่ยว	แต่ละหมู่บ้านแข่งกันดึงนักท่องเที่ยว
Linking capital (เชื่อมสู่)	ความสัมพันธ์กับสถาบันภายนอก	ชุมชนต่อรองกับ TAT หรือมหาวิทยาลัยในฐานะหุ้นส่วน ไม่ใช่ผู้รับโครงการ	ชุมชนถูกทำให้เป็น "กลุ่มเป้าหมาย" แทนที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทาง

ที่มา: สังเคราะห์จาก Putnam (2000) และ Business Management and Strategy (2024)

ปัญหาที่ CBT ไทยหลายแห่งเผชิญคือการท่องเที่ยวเร่งสร้าง bridging capital กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนภายนอก แต่กัดเซาะ bonding capital ภายในชุมชนเอง เพราะเงินทำให้ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์เดิมพังทลาย โดยไม่มีกลไกกติกาชุมชนมารองรับ ทางออกที่เป็นไปได้คือการสร้างกติกาชุมชน (community norms) เรื่องการแบ่งปันรายได้และการตัดสินใจก่อนที่เงินท่องเที่ยวจะไหลเข้า ไม่ใช่หลังจากที่ความขัดแย้งเกิดขึ้นแล้ว

งานวิจัยใน Binh Dinh ประเทศเวียดนาม (2024) พบว่าความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด ในบรรดาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ CBT ภาพต่อไปนี้เจาะลึกสองมิติสุดท้ายของกรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวม ซึ่งมักถูกมองข้ามในการประเมินผลโครงการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2- 7 เจาะลึกมิติที่ 3 และ 4: ทุนทางสังคมและสมดุลระบบนิเวศ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Putnam (2000), He, Y., & Wang, C. (2022). และ Business Management and Strategy (2024)

ด้านซ้ายแสดงทุนทางสังคมสามระดับ ได้แก่ bonding ภายในกลุ่มเดียวกัน bridging ข้ามกลุ่ม และ linking กับองค์กรภายนอก ด้านขวาแสดงข้อมูลจาก He, Y., & Wang, C. (2022). ว่าการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 1% ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลง 0.089% ซึ่งเป็นการแลกที่ไม่คุ้มในระยะยาว

ตัวเลข -0.089% ดูเล็กน้อย แต่ถ้าการท่องเที่ยวเติบโตเรื่อยๆ การสูญเสียสิ่งแวดล้อมก็สะสมเรื่อยๆ เช่นกัน ชุมชนที่ไม่มีกลไกจำกัดการเติบโตตั้งแต่ต้นจะพบว่า ทั้งสมดุลระบบนิเวศและทุนทางสังคมเริ่มพังพร้อมกันโดยไม่ทันสังเกต

2.3.4 มิติสมดุลระบบนิเวศและความสงบทางจิตใจ

มิติสุดท้ายนี้เชื่อมสองสิ่งที่ดูเหมือนต่างกันเข้าด้วยกัน ได้แก่ สุขภาพของระบบนิเวศ (ecological health) และความสงบทางจิตใจ (mental peace) ของคนในชุมชน การเชื่อมสองสิ่งนี้ไว้ในมิติเดียวมีเหตุผล เพราะในชุมชนชนบทหลาย

แห่ง ทั้งสองสิ่งผูกติดกันอย่างลึกซึ้ง ป่าที่สมบูรณ์ ลำธารที่สะอาด และฤดูกาลที่คาดเดาได้ไม่ใช่แค่ทรัพยากรธรรมชาติ แต่คือส่วนหนึ่งของจิตวิญญาณชุมชน

งานวิจัยใน International Journal of Environmental Research and Public Health (Zheng et al., 2021) พบว่าการท่องเที่ยวในธรรมชาติสร้างสิ่งที่เรียกว่า restorative experience (ประสบการณ์ที่ฟื้นฟูจิตใจ) ซึ่งมีผลทั้งในมิติร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และความสัมพันธ์ทางสังคม และผลนี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบนิเวศยังสมบูรณ์พอที่จะสร้างบรรยากาศนั้น

แต่ประเด็นที่มักถูกมองข้ามคือ restorative experience นี้ต้องเกิดกับ host community ด้วย ไม่ใช่แค่กับนักท่องเที่ยว ชุมชนที่อาศัยอยู่ท่ามกลางธรรมชาติสมบูรณ์มีระดับความสงบทางจิตใจที่สูงกว่า และนั่นเป็นส่วนหนึ่งของทุนที่พวกเขา "นำมาใช้" ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกวัน เมื่อระบบนิเวศพัง ความสงบนั้นก็พังตามมา

He, Y., & Wang, C. (2022). ที่ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจีนพบผลที่น่ากังวล ว่าการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 1% ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลง 0.089% ซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของ GDP ท้องถิ่น (0.053%) ต่อการเพิ่มขึ้น 1% เดียวกัน ผลนี้แม้ทำในบริบทจีน แต่แสดงให้เห็นทิศทาง trade-off ที่น่าเป็นห่วง ว่าการท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการจัดการสามารถทำลายฐานทรัพยากรที่เป็นแรงดึงดูดหลักของมันเองได้

ในไทย กรณีที่เห็นชัดที่สุดคืออ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่ ที่ถูกปิดชั่วคราวในปี 2561–2565 หลังระบบนิเวศใต้น้ำพังทลายจากนักท่องเที่ยวล้นเกิน ปะการังตายกว่า 80% ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด ชาวบ้านในพื้นที่บางส่วนบอกว่าไม่ใช่แค่ทะเลที่เสียหาย แต่ความรู้สึกว่า "บ้าน" ของพวกเขาถูกทำลายด้วย ความสงบที่เคยมีหายไปพร้อมกับสีของปะการัง

ตารางที่ 2- 5 กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวม 4 มิติ: สรุปสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

มิติ	คำถามหลัก	ตัวชี้วัดตัวอย่าง	เสี่ยงพังเมื่อ
รายได้และความมั่นคง	เงินพอ กระจายได้ ไม่พึ่งทางเดียว?	รายได้ครัวเรือน, income diversity, leakage rate	พึ่งท่องเที่ยวล้วน, ไม่มีกองทุนสำรอง
ศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์	ชุมชนภูมิใจและควบคุมการนำเสนอวัฒนธรรมตัวเองได้?	ระดับความภูมิใจ, อำนาจตัดสินใจด้านวัฒนธรรม	วัฒนธรรมถูกนำเสนอโดยคนนอก, ชุมชนรู้สึกเป็นสินค้า
ความสัมพันธ์และทุนทางสังคม	คนในชุมชนไว้ใจกัน ร่วมมือกัน ต่อรองกับภายนอกได้?	ระดับ trust, กติกาชุมชน, การมีส่วนร่วมตัดสินใจ	เงินทำให้แตกแยก, ไม่มีกลไกกติกา
สมดุลระบบนิเวศและจิตใจ	ธรรมชาติยังสมบูรณ์ คนในพื้นที่ยังสงบ?	คุณภาพสิ่งแวดล้อม, ระดับความสงบของชุมชน	นักท่องเที่ยวล้น, ไม่มีการจัดการ carrying capacity

ที่มา: สังเคราะห์จาก Soulard et al. (2024), Putnam (2000), He, Y., & Wang, C. (2022), Zheng et al. (2021)

สิ่งสำคัญที่ตารางนี้แสดงคือ มิติทั้งสี่ไม่เป็นอิสระจากกัน เมื่อมิติสิ่งแวดล้อมพัง รายได้ในระยะยาวก็พังตาม เมื่ออัตลักษณ์ถูกลดทอน แรงจูงใจในการรักษาวัฒนธรรมก็หายไป เมื่อความสัมพันธ์ภายในแตกสลาย ความสามารถในการรับมือกับวิกฤตก็หมด ความมั่งคั่งเชิงองค์รวมจึงต้องดูแลทั้งสี่มิติพร้อมกัน ไม่ใช่แก้ทีละเรื่อง

กรอบสี่มิตินี้จะเป็นฐานสำหรับหัวข้อถัดไป ซึ่งจะพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเชิงสติ (mindful tourism) สามารถเป็นเครื่องมือที่เชื่อมผู้มาเยือนกับความมั่งคั่งเชิงองค์รวมของชุมชนได้หรือไม่ และมีเงื่อนไขอะไรที่ต้องระวัง

2.4 Mindful Tourism และประสบการณ์การเดินทางเชิงสติ

กรอบความมั่งคั่งเชิงองค์รวมในหัวข้อที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวที่ดีต้องสร้างคุณค่าให้ทั้งชุมชนและผู้มาเยือน แต่ยังไม่ได้อธิบายว่า ผู้มาเยือนต้องมีคุณลักษณะแบบไหนจึงจะสร้างความสัมพันธ์แบบนั้นได้ หัวข้อนี้จะพิจารณาแนวคิด mindful tourism (การท่องเที่ยวเชิงสติ) ซึ่งเสนอว่าคุณภาพของ "การรับรู้" ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย และตรวจสอบว่าแนวคิดนี้ใช้ได้จริงในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของไทยมากแค่ไหน

2.4.1 แนวคิด Mindful Tourist Experience และตัวแปรสำคัญ

mindful tourist experience (ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ) ไม่ได้หมายถึงการท่องเที่ยวในวัดหรือศูนย์ปฏิบัติธรรมเท่านั้น แต่หมายถึงคุณภาพของการรับรู้และการมีอยู่ในช่วงเวลาของการเดินทาง Loureiro et al. (2019) นิยามว่านักท่องเที่ยวเชิงสติคือผู้ที่ "ใส่ใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อยู่กับปัจจุบัน และสร้างการรับรู้โดยไม่ตัดสินและไม่ขยายความ" (Loureiro et al., 2019, หน้า 4)

นิยามนี้มีนัยสำคัญสำหรับการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว เพราะชี้ว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ที่จำนวนสถานที่ที่ไป หรือจำนวนรูปที่ถ่าย แต่อยู่ที่ความลึกของการรับรู้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิด mass tourism ที่วัดความสำเร็จด้วยปริมาณ

มีการทบทวนงานวิจัย 16 ชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง mindfulness กับการท่องเที่ยว (n = 4,240 คน) พบว่า mindfulness ปรับปรุงตัวแปรสำคัญหลายตัวพร้อมกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในการเดินทาง ความจงรักภักดีต่อจุดหมาย ความสุขโดยรวม ความอยู่ดีมีสุข และพฤติกรรมที่เอื้อต่อความยั่งยืน เช่น

การลดขยะและการเคารพกฎของพื้นที่ (Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 2021)

ตัวแปรสำคัญที่กำหนดว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวจะ "เชิงสติ" หรือไม่ Kang และ Gretzel (2012) ระบุไว้สามตัว ได้แก่ การใส่ใจ (paying attention) ซึ่งหมายถึงการสังเกตสิ่งรอบข้างด้วยความอยากรู้จริง ๆ ไม่ใช่เพื่อถ่ายภาพ การอยู่กับปัจจุบัน (living in the present) ซึ่งหมายถึงการไม่ฟุ้งซ่านกับโทรศัพท์หรือแผนงานต่อไป และการรับรู้แบบไม่ขยายความ (non-elaborative awareness) ซึ่งหมายถึงการรับประสบการณ์โดยไม่รีบตีความหรือตัดสิน

Kang และ Gretzel (2012) ระบุตัวแปรสำคัญสามตัวที่กำหนดว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวจะเชิงสติหรือไม่ แต่การอธิบายเชิงทฤษฎีอาจยังเข้าใจยาก ภาพต่อไปนี้แสดงความต่างระหว่างนักท่องเที่ยวแบบผู้บริโภคกับนักท่องเที่ยวแบบผู้มีส่วนร่วม ผ่านตัวแปรทั้งสามในแบบที่จับต้องได้มากขึ้น

ภาพที่ 2- 8 คุณภาพสามด้านของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Kang & Gretzel (2012) และ Kaya et al. (2024)

นักท่องเที่ยวแบบผู้บริโภคใช้โทรศัพท์บันทึกและเช็กอินตลอดเวลา ส่วนผู้มีส่วนร่วมฝึกใส่ใจ อยู่กับปัจจุบัน และรับรู้โดยไม่ตัดสินโดยทันที ทั้งสองรูปแบบสร้างผลที่ต่างกันต่อชุมชน ผู้มีส่วนร่วมมีแนวโน้มเคารพพื้นที่มากกว่า ใช้เวลานานกว่า และสนใจสินค้าและบริการที่มาจากชุมชนจริงมากกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

การออกแบบประสบการณ์ที่ดึงนักท่องเที่ยวจากโหมดผู้บริโภคสู่โหมดผู้มีส่วนร่วมไม่ได้ต้องการทรัพยากรมาก แต่ต้องการการออกแบบที่ตั้งใจ เช่น การสร้างพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณ Wi-Fi การให้ชุมชนเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวด้วยตัวเอง และการกำหนดให้การเข้าร่วมกิจกรรมต้องอาศัยสมาธิและการสังเกต

งานวิจัยของ Kaya et al. (2024) ทดลองให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมโปรแกรมฝึก mindfulness ก่อนการเดินทาง และพบว่าการฝึกดังกล่าวลดความต้องการ "หนีจากชีวิตประจำวัน" และเพิ่มความเชื่อมต่อกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลนี้สำคัญเพราะชี้ว่า mindfulness ไม่ใช่คุณสมบัติที่มีหรือไม่มี แต่เป็นทักษะที่ฝึกได้ และการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่สร้างเงื่อนไขสำหรับ mindfulness จึงเป็นสิ่งที่ทำได้จริง (Kaya et al., 2024)

ตารางที่ 2- 6 ความต่างระหว่าง Conventional Tourism กับ Mindful Tourism

มิติ	Conventional Tourism	Mindful Tourism
เป้าหมายการเดินทาง	เห็นให้ครบ, เช็กอินให้มาก	เข้าใจลึก แม้แค่ 1–2 แห่ง
ความสัมพันธ์กับชุมชน	ผู้ซื้อบริการ	ผู้เรียนรู้และแลกเปลี่ยน
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนสถานที่, รูปถ่าย	ความรู้สึกเชื่อมโยง, การเปลี่ยนแปลงภายใน
ผลต่อชุมชน	ขึ้นอยู่กับโครงสร้างเศรษฐกิจ	มีแนวโน้มเคารพกติกาและวัฒนธรรมมากกว่า
ผลต่อนักท่องเที่ยว	ความบันเทิงชั่วคราว	wellbeing ระยะยาว, loyalty สูงกว่า

ที่มา: สังเคราะห์จาก Loureiro et al. (2019), Kaya et al. (2024), Journal of Spatial and Organizational Dynamics (2021)

2.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรม การแสวงบุญ และการเยียวยา

การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (spiritual tourism) เป็นรูปแบบที่ใกล้เคียงกับ mindful tourism มากที่สุด และไทยมีทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สูงมาก ทั้งในแง่วัด พระสงฆ์ ประเพณีการปฏิบัติธรรม และภูมิทัศน์ทางจิตวิญญาณที่หลากหลาย

Choe และ Regan (2020) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในเชียงใหม่ และพบว่าเชียงใหม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้ได้เพราะองค์ประกอบสี่อย่างพร้อมกัน ได้แก่ วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เข้าถึงได้ มรดกวัฒนธรรมล้านนาที่ยังมีชีวิต ความปลอดภัยและความเป็นมิตรของเมือง และศูนย์ปฏิบัติธรรมที่มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ (Choe & Regan, 2020)

งานวิจัยของ Zhang et al. (2023) ที่ศึกษาผู้มาเยือนภูเขาศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนาในจีน พบว่าคุณค่าเชิงจิตวิญญาณ (spiritual values) ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขทางจิตใจของนักท่องเที่ยวใน 5 มิติพร้อมกัน ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ความหมายของชีวิต ความผูกพัน ความสำเร็จ และความสัมพันธ์ โดยมิติที่ได้รับผลชัดที่สุดคืออารมณ์เชิงบวกและความหมายของชีวิต (Zhang et al., 2023)

Doan et al. (2025) เพิ่มมุมมองที่สำคัญว่าพระสงฆ์ไม่ใช่แค่ "สิ่งดึงดูด" (attraction) ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธ แต่เป็นผู้สร้างคุณค่าเชิงจิตวิญญาณในตัวเอง ผ่านการแลกเปลี่ยน การสอน และการปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่าง นักท่องเที่ยวหลายคนรายงานว่าการได้คุยกับพระที่วัดหรือร่วมทำบุญในชุมชนเป็นประสบการณ์ที่จดจำได้นานกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2- 7 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในบริบทไทย

รูปแบบ	กิจกรรมหลัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว	คุณค่าที่เกิดขึ้น	ความเสี่ยง
การแสวงบุญ (pilgrimage)	เดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ	พุทธศาสนิกชนไทยและต่างชาติ	ความหมายทางจิตวิญญาณ, ความสัมพันธ์กับชุมชน	กลายเป็นการท่องเที่ยวปกติถ้าไม่มีการออกแบบ
การปฏิบัติธรรม (meditation retreat)	นั่งสมาธิ ฟังธรรม อยู่วัด	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจ mindfulness	การเปลี่ยนแปลงภายใน, ลด stress	commodification ถ้าบริหารโดยคนนอก
การเยียวยา (wellness/healing)	โปรแกรมสุขภาพ สมุนไพร ธรรมชาติบำบัด	ผู้มาพักฟื้นหลังความเครียด	สุขภาพกาย-ใจ	ขาดรากฐานทางวัฒนธรรม ถ้าเน้นแค่ตลาด
การเรียนรู้วิถีชุมชน (cultural immersion)	อยู่กับครอบครัว ทำอาหาร ร่วมพิธีกรรม	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ authentic experience	ความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม	ล้ำเส้นความเป็นส่วนตัวของชุมชน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Choe & Regan (2020), Doan et al. (2025), Zhang et al. (2023)

สิ่งที่ทั้งสี่รูปแบบนี้มีร่วมกันคือ คุณค่าที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อการออกแบบประสบการณ์เปิดพื้นที่ให้เกิดการเชื่อมต่อที่ลึกกว่าการบริโภคผิวเผิน และนั่นต้องการทั้งความพร้อมของนักท่องเที่ยว และความพร้อมของชุมชนที่ยังรักษาความแท้จริงของวิถีชีวิตไว้ได้

2.4.3 ความตึงเครียดระหว่าง Commercial Mindfulness กับการปฏิบัติจริง

แนวคิด mindful tourism มีจุดอ่อนสำคัญที่ต้องพูดถึงตรง ๆ เพราะถ้าไม่พูด มันจะกลายเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อการตลาดโดยไม่มีเนื้อหาจริง

ปัญหาที่นักวิชาการเรียกว่า McMindfulness คือการนำ mindfulness มา package ขายในรูปแบบที่ดึงออกจากรากฐานทางจริยธรรมและปรัชญา เพื่อให้เข้ากับตลาด Justin Whitaker (2013) วิจารณ์ไว้ว่า การนำ mindfulness ออกจากฐานพุทธจริยธรรม "อาจเปิดช่องให้มันถูกใช้เพื่อเสริมความโลภ ความเกลียดชัง และความหลง แทนที่จะลดมันลง" (Whitaker, 2013)

ความตึงเครียดนี้ปรากฏให้เห็นชัดในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองที่มีศูนย์ mindfulness และ wellness retreat หนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Choe และ Regan (2020) พบว่าศูนย์หลายแห่งที่บริหารโดยนักลงทุนจากตะวันตกนำเสนอพุทธศาสนาในรูปแบบที่ปรับให้เข้ากับความคาดหวังของตลาดยุโรปและอเมริกา เช่น การนำเสนอการนั่งสมาธิแบบ "stress relief" โดยไม่พูดถึงหลักศีลธรรมหรืออริยมรรค ผลคือนักท่องเที่ยวจำนวนมากออกจากเชียงใหม่พร้อมความรู้สึกผ่อนคลาย แต่ไม่ได้เข้าใจพุทธศาสนาเพิ่มขึ้นเลย และชุมชนพุทธท้องถิ่นรู้สึกว่าพื้นที่ปฏิบัติธรรมของตนถูกแปลงเป็นสินค้า

ความตึงเครียดระหว่างคุณค่าที่แท้จริงกับการพาณิชย์ที่เห็นในเชียงใหม่ไม่ใช่ปัญหาเฉพาะพื้นที่ แต่เป็นปรากฏการณ์ที่นักวิชาการเรียกว่า McMindfulness ภาพต่อไปนี้แสดงตารางเปรียบเทียบที่ช่วยแยกแยะสองรูปแบบออกจากกันอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2- 9 ความต่างระหว่าง McMindfulness - Authentic Mindfulness

ที่มา: สังเคราะห์จาก Whitaker (2013), Choe & Regan (2020) และ Doan et al. (2025)

คอลัมน์ซ้าย (McMindfulness) มุ่งลดความเครียดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตัดออกจากรากฐานทางศีลธรรม และสร้างรายได้สูงให้ผู้ให้บริการ คอลัมน์ขวา (Authentic Mindfulness) มุ่งพัฒนาปัญญาและแก้ทุกข์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของศีลที่ถูกต้อง และเสริมความภูมิใจและคุณค่าของชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม ความต่างนี้มีผลชัดเจนต่อว่าใครได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสติ

ทางออกของปัญหา McMindfulness ไม่ใช่การห้ามการท่องเที่ยวเชิงสติทั้งหมด แต่คือการสร้างกลไกให้ชุมชนพุทธท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกแบบมาตรฐาน กำหนดว่าสิ่งใดนำเสนอได้และสิ่งใดไม่ควรถูกทำให้เป็นสินค้า รวมถึงออกแบบกลไกกระจายรายได้ที่ทำให้ชุมชนพุทธได้รับผลประโยชน์โดยตรง

ตารางที่ 2- 8 Bridging Table: Authentic Mindfulness กับ Commercial Mindfulness

มิติ	Authentic Mindfulness (รากพุทธ)	Commercial Mindfulness (ตลาดนำ)	จุดขัดแย้ง	จุดเชื่อมได้	สังเคราะห์
เป้าหมาย	ลดทุกข์ พัฒนาปัญญา	ลด stress เพิ่ม productivity	ทิศทางต่างกัน: ลดทุกข์ vs เพิ่มประสิทธิภาพ	ทั้งคู่ต้องการ present-moment awareness	ออกแบบโปรแกรมที่บรรลุทั้งสองโดยไม่ขัดแย้งกัน
บทบาทจริยธรรม	ศีล-สมาธิ-ปัญญา ต้องมาพร้อมกัน	จริยธรรมไม่ใช่ส่วนหลัก	Commercial ตัดศีลออก	ทั้งคู่ยอมรับว่า awareness คือจุดเริ่ม	เพิ่มเนื้อหาจริยธรรมเป็น optional pathway ในโปรแกรม
บทบาทชุมชน	พระสงฆ์และชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอด	ผู้สอนเป็นผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก	ใครเป็นเจ้าของความรู้	ทั้งคู่ต้องการผู้ถ่ายทอดที่น่าเชื่อถือ	สร้าง certification ที่ให้ชุมชนพุทธไทยเป็นผู้รับรอง
ผลต่อชุมชน host	เสริมสร้างอัตลักษณ์และรายได้	รายได้สูง แต่อัตลักษณ์ถูกกัดเซาะ	trade-off ระหว่างเงินกับความหมาย	ทั้งคู่สามารถสร้างรายได้ได้	กำหนดสัดส่วนรายได้ที่ต้องกลับสู่วัดหรือกองทุนชุมชน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Whitaker (2013), Choe & Regan (2020), Doan et al. (2025)

ปัญหา McMindfulness ไม่ใช่เพราะ mindfulness เป็นสิ่งเลว แต่เพราะการนำออกจากบริบทโดยไม่มีกลไกป้องกันทำให้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมถูกลดทอน ทางออกที่เป็นไปได้มีอย่างน้อยสามทาง ได้แก่

ทางออกแรกคือการสร้างระบบรับรอง (certification) ที่ให้ชุมชนพุทธท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดมาตรฐานว่าโปรแกรมใดนำเสนอพุทธศาสนาอย่างถูกต้องและเคารพบริบท ทางออกที่สองคือการออกแบบโปรแกรมให้รายได้ส่วนหนึ่งกลับสู่วัดหรือกองทุนชุมชนโดยตรง เพื่อให้ชุมชนมีส่วนได้ส่วนเสียในการรักษาคุณภาพ

และทางออกที่สามคือการฝึกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณให้เข้าใจรากฐานทางปรัชญาเพียงพอที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา

สรุปสั้น ๆ ที่จำได้คือ: mindfulness ที่ขายในโรงแรมหรูกับ mindfulness ที่ฝึกในวัดชุมชนอาจใช้คำเดียวกัน แต่สร้างผลที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงทั้งต่อนักท่องเที่ยวและต่อชุมชนที่รับพวกเขา และการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวต้องรู้จักความต่างนั้น

ความตึงเครียดระหว่างคุณค่าและการพาณิชย์ที่เห็นในหัวข้อนี้จะนำไปสู่คำถามสำคัญในหัวข้อสุดท้ายของบท ว่าจะสร้างกรอบวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและชุมชนประเมินโครงการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนทั้งสี่มิติ และหลีกเลี่ยงกับดักการวัดผลด้วยรายได้อย่างเดียวได้อย่างไร

2.5 กรอบวิเคราะห์ Buddhist Economics for Tourism Design

หัวข้อก่อนหน้าทั้งสี่ได้วางรากฐานทางทฤษฎีและตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่ดีต้องวัดผลด้วยมากกว่ารายได้รวม หัวข้อนี้จะสังเคราะห์สิ่งที่สะสมมาตลอดบทให้กลายเป็นกรอบวิเคราะห์ที่ใช้ได้จริง กรอบนี้มีชื่อว่า Buddhist Economics for Tourism Design (BETD) และออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่ผู้กำหนดนโยบาย นักวิจัย และชุมชนท่องเที่ยวสามารถหยิบใช้ประเมินโครงการและนโยบายได้ โดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านพุทธปรัชญาขั้นสูง

2.5.1 องค์ประกอบของกรอบวิเคราะห์: รายได้–บุญ–ความสัมพันธ์–สิ่งแวดล้อม

กรอบ BETD มีสี่องค์ประกอบหลักที่สอดคล้องกับสี่มิติของความมั่งคั่งเชิงองค์รวมที่อธิบายไว้ใน 2.3 ได้แก่ รายได้ที่เป็นธรรม (income) การสร้างบุญและความหมาย (merit) ความสัมพันธ์ทางสังคม (relationships) และสมดุล

สิ่งแวดล้อม (environment) แต่กรอบ BETD เพิ่มมิติ "บุญ" เข้าไปแทนที่ "ศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์" เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์มากขึ้น

บุญ (merit) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงผลทางศาสนาเท่านั้น แต่หมายถึงคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินที่กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างขึ้น เช่น ความภูมิใจในวัฒนธรรม การสืบทอดภูมิปัญญา ความรู้สึกว่าสิ่งที่ตัวเองทำมีความหมาย และการที่ผู้มาเยือนออกไปพร้อมความเข้าใจที่ลึกขึ้น คุณค่าเหล่านี้วัดเป็นเงินไม่ได้ แต่เป็นเหตุผลสำคัญที่ชุมชนจำนวนมากยังยินดีดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวต่อไปแม้ผลตอบแทนทางการเงินไม่สูง

แนวคิดนี้คล้ายคลึงกับ Gross National Happiness (GNH) ของภูฏาน ซึ่งวัดความสุขประชาชาติด้วย 9 มิติและ 33 ตัวชี้วัด โดยรวมมิติที่วัดเป็นเงินและไม่ใช่เงินเข้าไว้ด้วยกัน (National Statistics Bureau of Bhutan, 2022) และคล้ายคลึงกับแนวคิด Doughnut Economics ของ Kate Raworth (2017) ที่เสนอว่าเศรษฐกิจที่ดีต้องอยู่ระหว่าง "ฐานทางสังคม" และ "เพดานทางนิเวศ" โดยไม่ทะลุขีดจำกัดทั้งสองด้าน

กรอบ BETD ต่างจาก GNH และ Doughnut Economics ตรงที่ออกแบบเฉพาะสำหรับบริบทการท่องเที่ยวชุมชน และฝังหลักพุทธเศรษฐศาสตร์ไว้ในโครงสร้าง ไม่ใช่นำมาอ้างอิงเป็นส่วนเสริม

กรอบ BETD ออกแบบมาเพื่อแก้จุดอ่อนของการประเมินโครงการท่องเที่ยวที่ใช้อยู่ ซึ่งมักวัดเฉพาะมิติรายได้ ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างของกรอบ BETD และฐานรากทางพุทธเศรษฐศาสตร์ ที่รองรับแต่ละองค์ประกอบ

ภาพที่ 2- 10 กรอบ BETD: สิ่องค์ประกอบและรากฐานทางพุทธเศรษฐศาสตร์

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994), Raworth (2017) และ National Statistics Bureau of Bhutan (2022)

B (บุญ) ฝังรากในฉันทะและความหมาย E (สิ่งแวดล้อม) ฝังรากในทางสายกลาง T (ความสัมพันธ์) ฝังรากในทุนทางสังคม และ D (รายได้) ฝังรากในสัมมาอาชีวะ สี่รากเหล่านี้ทำให้ BETD แตกต่างจากกรอบการประเมินทั่วไป เพราะไม่ได้เพียงแค่วัดผลลัพธ์ แต่ตั้งคำถามเรื่องต้นตอและทิศทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีคิดแบบอริยสัจ 4

กรอบ BETD ไม่ได้สร้างขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่รวบรวมหลักการที่มีอยู่แล้วในพุทธเศรษฐศาสตร์และ SEP มาจัดเป็นโครงสร้างที่ใช้งานได้จริงในบริบทการท่องเที่ยว วิธีการนำกรอบนี้ไปใช้จริงในระดับนโยบายและโครงการจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

ตารางที่ 2- 9 กรอบ BETD: สี่องค์ประกอบและตัวชี้วัดตัวอย่าง

องค์ประกอบ	รากจากพุทธเศรษฐศาสตร์	คำถามหลัก	ตัวชี้วัดตัวอย่าง	เชื่อมมิติ 2.3
รายได้ที่เป็นธรรม (Income)	สัมมาอาชีวะ: อาชีพต้องไม่ก่อทุกข์	รายได้กระจายถึงใคร? รั่วไหลมากแค่ไหน?	leakage rate, income diversity, household income stability	2.3.1
บุญและความหมาย (Merit)	chanda: ต้องการด้วยปัญญา ไม่ใช่ tanha	กิจกรรมนี้สร้างความหมายให้ชุมชนและผู้มาเยือนไหม?	ระดับความภูมิใจ, การสืบทอดภูมิปัญญา, transformative experience	2.3.2
ความสัมพันธ์ (Relationships)	ทุนทางสังคมเป็นฐานของความยืดหยุ่น	ความไว้ใจและความร่วมมือในชุมชนเพิ่มหรือลด?	trust index, กติกาชุมชน, participation rate	2.3.3
สมดุลสิ่งแวดล้อม (Environment)	ทางสายกลาง: ไม่บริโภคเกินขีดรองรับ	กิจกรรมอยู่ในขีด carrying capacity ไหม?	environmental quality, ecological footprint, community mental peace	2.3.4

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994), National Statistics Bureau of Bhutan (2022), Raworth (2017)

สี่องค์ประกอบในตารางนี้ไม่ได้ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทุกกรณี ชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นอาจให้น้ำหนักมิติรายได้มากกว่า ขณะที่ชุมชนที่มั่นคงแล้วอาจให้น้ำหนักมิติบุญและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กรอบ BETD จึงไม่ใช่สูตรตายตัว แต่เป็นกรอบสนทนาที่ให้ชุมชนกำหนดลำดับความสำคัญเองในแต่ละช่วงเวลา

2.5.2 วิธีใช้กรอบนี้ประเมินนโยบาย/โครงการ/โมเดลท่องเที่ยว

กรอบ BETD ใช้ได้ในสามระดับ ได้แก่ ระดับนโยบาย ระดับโครงการ และระดับชุมชน แต่ละระดับมีคำถามและเครื่องมือที่แตกต่างกันเล็กน้อย

ระดับนโยบายใช้กรอบนี้เพื่อประเมินว่านโยบายที่จะออกมานั้นส่งผลต่อสี่มิติอย่างไร คล้ายกับ GNH Policy Screening Tool ของภูฏาน ซึ่งกำหนดให้ทุกนโยบายต้องผ่านการประเมินว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับ GNH ก่อนนำไปใช้จริง (Centre for Bhutan Studies, 2025) ในบริบทไทย คำถามที่ระดับนโยบายอาจเป็น: การประกาศให้พื้นที่หนึ่งเป็น "เขตการท่องเที่ยวพิเศษ" จะกระจายรายได้อย่างไร จะส่งผลต่อทุนทางสังคมของชุมชนอย่างไร และมีแผนจัดการ carrying capacity หรือไม่

ระดับโครงการใช้กรอบนี้เป็น screening tool ก่อนอนุมัติโครงการ โดยตั้งคำถามสี่ข้อตามสี่องค์ประกอบ ว่าโครงการนี้สร้างรายได้ที่เป็นธรรมหรือไม่ สร้างบุญและความหมายให้ชุมชนหรือไม่ เสริมหรือทำลายความสัมพันธ์ภายในชุมชน และอยู่ในขีดสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ถ้าโครงการได้คะแนนต่ำในมิติใดมิติหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าต้องปฏิเสธทันที แต่หมายความว่าต้องออกแบบกลไกชดเชยมิตินั้นก่อน

ระดับชุมชนใช้กรอบนี้เป็น reflective monitoring tool ให้ชุมชนประเมินตัวเองเป็นระยะ ว่าทิศทางของการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังสอดคล้องกับความต้องการของตนหรือไม่ วิธีนี้คล้ายกับ community scorecard ที่ใช้ในงานพัฒนาชุมชนหลายแห่ง แต่เพิ่มมิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณเข้าไปด้วย

ตารางที่ 2- 10 BETD Screening Tool: คำถามประเมินและเกณฑ์สัญญาณเตือน

องค์ประกอบ	คำถามประเมิน	สัญญาณเตือน (Red Flag)	สัญญาณดี (Green Flag)
รายได้ที่เป็นธรรม	รายได้ถึงครัวเรือนในชุมชนกี่เปอร์เซ็นต์?	leakage เกิน 50%, รายได้กระจุกที่ผู้นำ	leakage ต่ำกว่า 30%, มีกองทุนชุมชน
บุญและความหมาย	ชุมชนรู้สึกภูมิใจหรือเสียใจกับการนำเสนอวัฒนธรรมตัวเอง?	คนในชุมชนรู้สึกเป็น "นักแสดง"	ชุมชนออกแบบการนำเสนอเอง
ความสัมพันธ์	การท่องเที่ยวเพิ่มหรือลดความไว้ใจภายใน?	เกิดความขัดแย้งใหม่เรื่องผลประโยชน์	มีกติกาชุมชนที่ทุกคนยอมรับ
สมดุลสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมอยู่ในขีด carrying capacity ไหม?	สัตว์หนี, น้ำเน่า, เสียงดัง 24 ชั่วโมง	มีระบบหมุนเวียนพื้นที่และฤดูพัก

ที่มา: สังเคราะห์จาก Centre for Bhutan Studies (2025), Payutto (1994), มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2562)

ข้อจำกัดสำคัญที่ต้องยอมรับตรง ๆ คือ กรอบ BETD ยังอยู่ในระยะของข้อเสนอทางวิชาการ ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบในบริบทชุมชนไทย งานวิจัยที่จำเป็นต้องมีต่อไปคือการนำกรอบนี้ไปทดลองใช้กับชุมชนท่องเที่ยวอย่างน้อย 3–5 แห่งที่มีบริบทต่างกัน เพื่อปรับตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในภาคสนาม

ข้อจำกัดของกรอบ BETD คือยังเป็นข้อเสนอทางวิชาการที่ต้องการเครื่องมือที่จับต้องได้ เพื่อนำไปใช้จริง ภาพต่อไปนี้แสดง Screening Tool ที่แปลงสี่มิติของ BETD เป็นสัญญาณแดงและสัญญาณเขียวสำหรับการประเมินโครงการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2- 11 BETD Screening Tool : สัญญาณแดงและสัญญาณเขียวสำหรับการประเมินโครงการ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994), มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2562) และ Centre for Bhutan Studies (2025)

ตารางในภาพแสดงสัญญาณแดง (Red Flag) ที่บ่งชี้ว่าโครงการมีปัญหา และสัญญาณเขียว (Green Flag) ที่บ่งชี้ว่าโครงการสอดคล้องกับหลัก BETD ในแต่ละมิติ เช่น รายได้ที่รั่วไหลเกิน 50% คือสัญญาณแดงในมิติรายได้ ขณะที่ชุมชนออกแบบการนำเสนอวัฒนธรรมเองคือสัญญาณเขียวในมิติบุญ เครื่องมือนี้ให้ชุมชนและผู้กำหนดนโยบายประเมินได้เองโดยไม่ต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญภายนอก

Screening Tool นี้มีประโยชน์มากที่สุดในระยะก่อนอนุมัติโครงการ เพราะช่วยป้องกันไม่ให้โครงการที่มีสัญญาณแดงหลายมิติเข้ามาในชุมชน แทนที่จะต้องแก้ปัญหาหลังจากโครงการเดินหน้าไปแล้ว ซึ่งยากกว่ามาก

2.5.3 ตัวอย่างการประเมินกรณีศึกษาโดยใช้กรอบนี้อย่างย่อ

เพื่อให้กรอบ BETD มีความเป็นรูปธรรม หัวข้อนี้จะประเมินสองกรณีศึกษาแบบย่อ คือกรณีหนึ่งที่กรอบส่งสัญญาณเตือน และกรณีหนึ่งที่กรอบส่งสัญญาณบวก

กรณีที่ 1: โครงการ Meditation Retreat เชิงพาณิชย์ในเชียงใหม่

Choe และ Regan (2020) บันทึกว่าศูนย์ปฏิบัติธรรมเชิงพาณิชย์หลายแห่งในเชียงใหม่บริหารโดยนักลงทุนต่างชาติ โดยใช้พื้นที่และสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนาไทย แต่รายได้ส่วนใหญ่ไม่ตกถึงชุมชนพุทธท้องถิ่น

เมื่อประเมินด้วยกรอบ BETD:

มิติรายได้ที่เป็นธรรม: ได้คะแนนต่ำ รายได้หลักไปอยู่กับเจ้าของศูนย์ที่เป็นนักลงทุนต่างชาติ พนักงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากภายนอกพื้นที่ และไม่มีกลไกกระจายรายได้สู่วัดหรือกองทุนชุมชน

มิติบุญและความหมาย: ได้คะแนนปานกลาง นักท่องเที่ยวได้รับ experience ที่มีคุณค่า แต่ชุมชนท้องถิ่นไม่ได้มีส่วนในการออกแบบการนำเสนอ และรู้สึกว่าวัฒนธรรมของตนถูกลดทอนให้เป็นแค่ฉากหลัง

มิติความสัมพันธ์: ได้คะแนนปานกลาง ศูนย์ไม่ได้สร้างความขัดแย้งโดยตรง แต่ก็ไม่ได้เสริมสร้างทุนทางสังคมในชุมชน ดำเนินงานแบบแยกส่วนจากชีวิตชุมชนรอบข้าง

มิติสมดุลสิ่งแวดล้อม: ได้คะแนนสูง เพราะกิจกรรม meditation ไม่ได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก และไม่สร้างมลภาวะ

สรุปกรณีนี้: ผ่านในมิติสิ่งแวดล้อม แต่มีสัญญาณเตือนในมิติรายได้และความหมาย ข้อเสนอแนะคือกำหนดให้ศูนย์เหล่านี้ต้องนำรายได้ส่วนหนึ่งกลับสู่วัดหรือกองทุนชุมชนอย่างน้อย 10–15% และให้พระสงฆ์หรือผู้นำชุมชนมีบทบาทในการออกแบบเนื้อหาโปรแกรม

กรณีที่ 2: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพะเยา

He, Y., & Wang, C. (2022). และงานวิจัยในบริบทชุมชนเกษตรไทยหลายชิ้นชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชุมชนบริหารเองมักมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับหลักพอเพียงมากกว่า เพราะเกิดขึ้นจากทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องพึ่งนักลงทุนภายนอก

กรณีวิสาหกิจชุมชนในพะเยาที่รับนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้การทำนาข้าวอินทรีย์และอาหารพื้นบ้าน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปให้นักท่องเที่ยวโดยตรง:

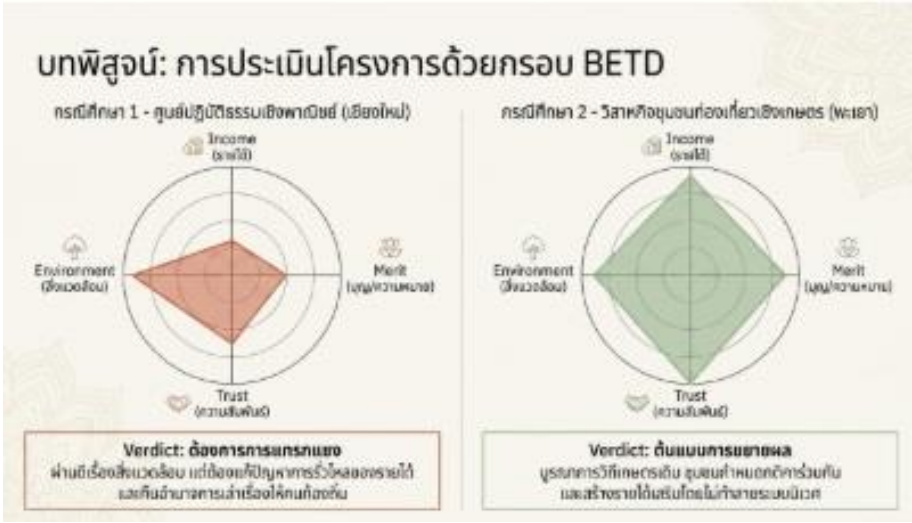
มิติรายได้ที่เป็นธรรม: ได้คะแนนสูง รายได้กระจายสู่ครัวเรือนหลายครัวผ่านระบบหมุนเวียนการรับนักท่องเที่ยว สินค้าแปรรูปสร้างรายได้เสริมที่ไม่ขึ้นกับฤดูกาลท่องเที่ยว

มิติบุญและความหมาย: ได้คะแนนสูง ชุมชนเป็นผู้ออกแบบว่าจะแบ่งปันอะไร เกษตรกรได้รับการยอมรับว่าความรู้ของตนมีคุณค่า และนักท่องเที่ยวออกไปพร้อมความเข้าใจที่ลึกกว่าการดูแค่ทุ่งนา

มิติความสัมพันธ์: ได้คะแนนสูง เพราะโมเดลต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างครัวเรือน ทำให้ต้องพัฒนากติกาชุมชนและระบบกระจายงาน

มิติสมดุลสิ่งแวดล้อม: ได้คะแนนสูง เกษตรอินทรีย์และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อรอบทำให้ไม่เกิด over-tourism

สรุปกรณีนี้: ผ่านทั้งสี่มิติ สัญญาณเตือนที่ต้องติดตามคือความสามารถในการรักษาคุณภาพเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และการถ่ายทอดกติกาชุมชนสู่คนรุ่นต่อไป



ภาพที่ 2- 12 การประเมินสองกรณีศึกษาด้วยกรอบ BETD แบบเรดาร์

ที่มา: สังเคราะห์จาก Choe & Regan (2020), Payutto (1994) และกรอบ BETD

กรณีที่ 1 (ศูนย์ปฏิบัติธรรมเชิงพาณิชย์ เชียงใหม่) มีเรดาร์ที่เอียงมากในมิติสิ่งแวดล้อม แต่อ่อนในมิติรายได้และบุญ รูปทรงที่ไม่สมมาตรนี้บ่งชี้ว่าโครงการผ่านในบางมิติแต่ล้มเหลวในมิติที่สำคัญกว่า กรณีที่ 2 (วิสาหกิจชุมชนเกษตรในพะเยา) มีเรดาร์ที่สมมาตรกว่า สะท้อนว่าชุมชนสร้างคุณค่าได้ค่อนข้างสมดุลในทุกมิติ

ความแตกต่างของรูปทรงเรดาร์ระหว่างสองกรณีนี้สอนบทเรียนสำคัญว่าไม่มีโครงการใดที่ผ่านทุกมิติได้สมบูรณ์แบบ แต่กรอบ BETD ช่วยให้เห็นว่ามิติใดต้องพัฒนาเพิ่มเติม และสร้างบทสนทนาที่ชัดเจนระหว่างชุมชนกับผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับทิศทางที่ต้องการ

การประเมิน BETD ในรูปแบบตาราง แสดงผลเดียวกันในแบบเรดาร์ชาร์ต(ภาพที่ 2-12) ซึ่งทำให้เห็นความสมดุลและความไม่สมดุลของแต่ละกรณีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2- 11 การประเมิน BETD เปรียบเทียบสองกรณีศึกษา

มิติ BETD	Meditation Retreat เชิงพาณิชย์ (เชียงใหม่)	วิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตร (พะเยา)
รายได้ที่เป็นธรรม	ต่ำ: รายได้ไม่กระจายสู่ชุมชน	สูง: กระจายหลายครัวเรือน มีรายได้เสริม
บุญและความหมาย	ปานกลาง: ดีสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ดีสำหรับชุมชน	สูง: ชุมชนเป็นผู้ออกแบบ ความรู้ได้รับการยอมรับ
ความสัมพันธ์	ปานกลาง: แยกส่วนจากชุมชน	สูง: ต้องพึ่งพาความร่วมมือภายใน
สมดุลสิ่งแวดล้อม	สูง: ไม่ใช้ทรัพยากรมาก	สูง: เกษตรอินทรีย์ จำกัดจำนวน
คะแนนรวม (สัญลักษณ์)	สัญญาณเตือน 2 มิติ	ผ่านทั้ง 4 มิติ
ข้อเสนอแนะหลัก	กำหนดสัดส่วนรายได้คืนสู่ชุมชน ให้ชุมชนร่วมออกแบบ	ติดตามคุณภาพเมื่อขยายขนาด วางแผนถ่ายทอดรุ่น

ที่มา: สังเคราะห์จาก Choe & Regan (2020), Payutto (1994), กรอบ BETD

2.6 บทสรุป: เมื่อความมั่งคั่งไม่เท่ากับรายได้

บทนี้เริ่มต้นด้วยคำถามว่า ทำไมตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงจึงไม่ได้แปลว่าชุมชนอยู่ดีมีสุข และเสนอกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์เป็นทางเลือกสำหรับการตีความความมั่งคั่งในแบบที่กว้างและลึกกว่า

เส้นทางของบทนี้เดินผ่านสี่ฐานความคิด ฐานแรกคืออริยสัจ 4 และการเปรียบเทียบ chanda กับ tanha ซึ่งชี้ว่าคุณภาพของความต้องการสำคัญกว่าปริมาณ ฐานที่สองคือเศรษฐกิจพอเพียงและสัมมาอาชีวะ ซึ่งแปลงหลักการพุทธปรัชญาสู่กรอบปฏิบัติที่ตั้งคำถามเรื่องเพดานและการกระจาย ฐานที่สามคือความมั่งคั่งเชิงองค์รวมสี่มิติ ซึ่งขยายนิยามของความสำเร็จให้ครอบคลุมรายได้ ศักดิ์ศรี ความสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อมพร้อมกัน และฐานที่สี่คือ mindful tourism ซึ่งชี้ว่าคุณภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าที่เกิดขึ้นในชุมชนเส้นทางของบทนี้เดินผ่านสี่ฐานความคิดสู่กรอบ BETD ซึ่งรวมพุทธเศรษฐศาสตร์ SEP และความมั่งคั่ง

เชิงองค์รวมไว้ในเครื่องมือเดียว ภาพต่อไปนี้สรุปการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดที่บทนี้นำเสนอ และชี้ทิศทางสำหรับบทต่อไป

ภาพที่ 2- 13 บทสรุปและก้าวต่อไป: จากกรอบคิดสู่การปฏิบัติ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Payutto (1994), von Feigenblatt et al. (2022) และกรอบ BETD

ภาพแสดงสองคำถามที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คำถามเดิมที่ต้องเลิกใช้คือ "เราะเพิ่มนักท่องเที่ยวได้อีกแค่ไหน" และคำถามใหม่ที่ต้องเริ่มตั้งคือ "จุดสมดุลที่สร้างความอยู่ดีมีสุขที่แท้จริงอยู่ตรงไหน" กรอบ BETD ที่มีองค์ประกอบ Income, Merit, Trust, Environment เป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบคำถามใหม่นี้ในระดับโครงการและนโยบาย

กรอบ BETD และชุดคำถามใหม่ที่บทนี้นำเสนอยังคงต้องการการทดสอบเชิงประจักษ์ในชุมชนไทยอีกมาก แต่ฐานคิดที่วางไว้ในบทนี้เปิดทางให้บทต่อไปสำรวจว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการ co-creation สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติที่จับต้องได้อย่างไร

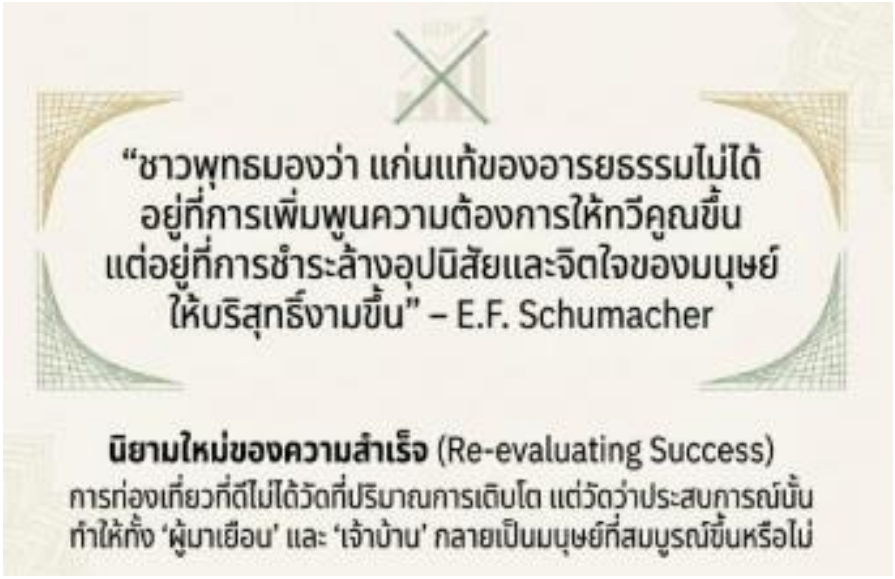
กรอบ BETD ที่เสนอในหัวข้อ 2.5 ไม่ใช่สูตรสำเร็จ แต่เป็นเครื่องมือตั้งคำถามที่ถูก ให้ชุมชนและผู้กำหนดนโยบายหยุดถามว่า "ตัวเลขเท่าไหร่" แล้วหันมาถามว่า "คุณภาพเป็นอย่างไร และใครได้รับประโยชน์จริง"

"The Buddhist sees the essence of civilization not in a multiplication of wants but in the purification of human character."

— Schumacher (1973, หน้า 52)

ประโยคนี้ของ Schumacher สรุปจุดยืนของบทนี้ได้กระชับที่สุด การท่องเที่ยวที่ดีไม่ได้วัดที่จำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้รวม แต่วัดที่ว่ามันช่วย "ทำให้มนุษย์ดีขึ้น" ทั้งผู้มาเยือนและผู้ต้อนรับหรือไม่ และนั่นคือโจทย์ที่บทถัดไปจะพิจารณาผ่านเลนส์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าในโลกจริงที่มีความขัดแย้งทางอำนาจ ความเหลื่อมล้ำ และข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง อุดมคติของพุทธเศรษฐศาสตร์แปลงเป็นระบบที่ทำงานได้จริงในพื้นที่ได้หรือไม่ และอย่างไร

ประโยคของ Schumacher สรุปจุดยืนของบทนี้ได้กระชับที่สุด แต่ยังมีประเด็นที่ต้องขยายความว่า การนิยามความสำเร็จใหม่ มีความหมายอย่างไรในทางปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวไทย ภาพต่อไปนี้แสดงจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดในการคิดเรื่องความสำเร็จ



ภาพที่ 2- 14 นิยามใหม่ของความสำเร็จ: จากคำถามเรื่องปริมาณสู่คุณภาพ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Schumacher (1973) และ Payutto (1994)

ภาพแสดงการเปลี่ยนจากคำถามว่า "เราะเพิ่มนักท่องเที่ยวได้อีกแค่ไหน" ไปสู่ "จุดสมดุลที่สร้างความอยู่ดีมีสุขที่แท้จริงอยู่ตรงไหน" โดยมีคำถามหลักว่าการ

ท่องเที่ยวที่ดีควรทำให้ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน กลายเป็นมนุษย์ที่ดีขึ้นหรือไม่ ถ้าตอบไม่ได้ แสดงว่าโมเดลท่องเที่ยวนั้นอาจยังไม่ถูกต้อง

การนิยามใหม่นี้ไม่ใช่การปฏิเสธรายได้หรือการเติบโต แต่คือการเพิ่มเกณฑ์ความสำเร็จให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ชุมชนท่องเที่ยวที่รายได้เพิ่มขึ้นแต่วัฒนธรรมเสื่อมและสิ่งแวดล้อมพัง ยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จในกรอบนี้ ส่วนบทถัดไปจะแสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถเชื่อมคุณค่าทางวัฒนธรรมกับโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างไร

ตารางอภิธานศัพท์

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
1	Buddhist economics (พุทธเศรษฐศาสตร์)	กรอบคิดที่มองเศรษฐกิจผ่านหลักการทางพุทธปรัชญา โดยเน้นคุณภาพของความต้องการและความพอเหมาะ ไม่ใช่การขยายตัวไม่สิ้นสุด	เกริ่นนำ
2	Four Noble Truths / อริยสัจ 4	หลักคิดพื้นฐานของพุทธศาสนา ประกอบด้วย ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ใช้เป็นกรอบวินิจฉัยปัญหาเศรษฐกิจก่อนออกแบบนโยบาย	2.1.1
3	Right Livelihood / สัมมาอาชีวะ	องค์ประกอบที่ห้าในมรรคมีองค์ 8 หมายถึงอาชีพที่ไม่ก่อทุกข์แก่ตัวเอง ไม่สร้างความวุ่นวายในสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	2.1.1
4	Neoclassical economics / เศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก	กรอบคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่มองมนุษย์เป็น homo economicus มีความต้องการไม่สิ้นสุด และตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ตัวเองสูงสุด	2.1.2
5	Homo economicus	ภาพมนุษย์ในเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ที่มีเหตุผลสมบูรณ์และต้องการผลประโยชน์สูงสุดเสมอ	2.1.2
6	Chanda / ฉันทะ	ความต้องการที่มาจากปัญญา รู้ว่าต้องการอะไรและทำไม ต่างจาก tanha ที่เป็นความอยากไม่มีเหตุผล	2.1.2
7	Tanha / ตัณหา	ความอยากที่ไม่มีที่สิ้นสุดและไม่มีเหตุผลรองรับ เป็นต้นตอของการขยายตัวแบบไม่มีเพดานในระบบเศรษฐกิจกระแสหลัก	2.1.2
8	Over-tourism	การท่องเที่ยวมวลชนจนล้นเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อมและสังคม	2.1.3

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
9	Mass tourism /การท่องเที่ยวมวลชน	การพานักท่องเที่ยวจำนวนมากไปที่เดียวกัน โดยวัดความสำเร็จด้วยปริมาณ ไม่ใช่คุณภาพ	2.1.3
10	SEP / Sufficiency Economy Philosophy / ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	กรอบนโยบายของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรฯ ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ (พอประมาณ มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน) และสองเงื่อนไข (คุณธรรม ความรู้)	2.2.1
11	Moderation / พอประมาณ	องค์ประกอบแรกของ SEP หมายถึงไม่มากและไม่น้อยเกินจนเดือดร้อนตัวเองหรือผู้อื่น	2.2.1
12	Reasonableness / มีเหตุผล	องค์ประกอบที่สองของ SEP หมายถึงการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลและผลกระทบที่ตามมา	2.2.1
13	Resilience / ภูมิคุ้มกัน	องค์ประกอบที่สามของ SEP หมายถึงการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง	2.2.1
14	Carrying capacity / ขีดความสามารถในการรองรับ	ระดับสูงสุดของกิจกรรมหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่พื้นที่รับได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน	2.2.1
15	High Value, Low Volume	นโยบายการท่องเที่ยวของภูฏานที่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและกำหนดค่าธรรมเนียมสูง เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม	2.2.2
16	SDF / Sustainable Development Fee	ค่าธรรมเนียมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภูฏาน กำหนดไว้ที่ USD 200 ต่อคนต่อวัน (2022) ลดเหลือ USD 100 (2023) นำไปลงทุนในชุมชนและสิ่งแวดล้อม	2.2.2

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
17	Growth ceiling / เพดานการเติบโต	ระดับสูงสุดของการขยายตัวที่ชุมชนหรือพื้นที่กำหนดไว้โดยพิจารณาจากขีดรองรับและความต้องการของชุมชน	2.2.2
18	Benefit distribution / การกระจายประโยชน์	กลไกที่ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่ครัวเรือนในชุมชนอย่างเป็นธรรม ไม่กระจุกที่ผู้นำหรือนักลงทุนภายนอก	2.2.2
19	Tourism Ethics Certification	ระบบรับรองมาตรฐานจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนร่วมกำหนดเกณฑ์ตามหลักสัมมาอาชีวะ	2.2.3
20	Income diversity / ความหลากหลายของแหล่งรายได้	การมีรายได้มาจากหลายแหล่ง ไม่พึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ทำให้ชุมชนมีความมั่นคงมากขึ้น	2.3.1
21	Income security / ความมั่นคงทางรายได้	ความสามารถของครัวเรือนในการรักษาระดับรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง แม้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก	2.3.1
22	Leakage / การรั่วไหลของรายได้	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวที่ไหลออกนอกชุมชน ผ่านการซื้อสินค้าภายนอก การจ้างแรงงานต่างถิ่น และค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม	2.3.1
23	Holistic wealth / ความมั่งคั่งเชิงองค์รวม	การมองความอยู่ดีมีสุขของชุมชนผ่านสี่มิติพร้อมกัน ได้แก่ รายได้ ศักดิ์ศรี ความสัมพันธ์ และสมดุลสิ่งแวดล้อม	2.3 (เกริ่น)
24	Commodification / การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้า	กระบวนการที่วัฒนธรรม พิธีกรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนถูกแปลงเป็นสินค้าเพื่อขายให้นักท่องเที่ยว โดยมักสูญเสียความหมายดั้งเดิม	2.3.2

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
25	Symbolic harm	ความเสียหายในมิติสัญลักษณ์และความหมาย เช่น การที่วัฒนธรรมถูกนำเสนอผิดบริบทจนชุมชนสูญเสียความภูมิใจ	2.3.2
26	Social capital / ทุนทางสังคม	เครือข่ายความสัมพันธ์ บรรทัดฐานการแบ่งปัน และความไว้วางใจที่ทำให้คนในชุมชนร่วมมือกันได้	2.3.3
27	Bonding capital / ทุนเชื่อมใน	ความไว้ใจและบรรทัดฐานร่วมภายในกลุ่มเดียวกัน เช่น คนในหมู่บ้านเดียวกัน	2.3.3
28	Bridging capital / ทุนเชื่อมต่อ	ความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เช่น ระหว่างชุมชนต่างหมู่บ้านหรือต่างชาติพันธุ์	2.3.3
29	Linking capital / ทุนเชื่อมสู่	ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับสถาบันภายนอก เช่น รัฐ มหาวิทยาลัย หรือองค์กรพัฒนา	2.3.3
30	Restorative experience / ประสบการณ์ที่ฟื้นฟูจิตใจ	ประสบการณ์ที่ช่วยให้ร่างกายและจิตใจฟื้นตัวจากความเครียด พบได้มากในการท่องเที่ยวธรรมชาติและจิตวิญญาณ	2.3.4
31	Mindful tourism / การท่องเที่ยวเชิงสติ	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางอยู่กับปัจจุบัน รับรู้สิ่งแวดล้อมอย่างกระตือรือร้น และไม่ตัดสินประสบการณ์อย่างรีบร้อน	2.4 (เกริ่น)
32	Mindful tourist experience / ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ	คุณภาพของการรับรู้และการมีอยู่ในช่วงเวลาของการเดินทาง วัดจากการใส่ใจ การอยู่กับปัจจุบัน และการรับรู้แบบไม่ขยายความ	2.4.1

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
33	Non-elaborative awareness / การรับรู้แบบไม่ขยายความ	การรับประสบการณ์โดยไม่รีบตีความหรือตัดสิน เป็นหนึ่งในสามตัวแปรหลักของ mindful tourist experience	2.4.1
34	Spiritual tourism / การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้าง transformative experience ผ่านการเรียนรู้ การปฏิบัติ และความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือชุมชน	2.4.2
35	Transformative experience	ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมุมมองหรือพฤติกรรมของผู้มาเยือนอย่างถาวร ไม่ใช่แค่ความบันเทิงชั่วคราว	2.4.2
36	Pilgrimage / การแสวงบุญ	การเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางจิตวิญญาณ เป็นหนึ่งในรูปแบบของ spiritual tourism	2.4.2
37	McMindfulness	การนำ mindfulness มา package ขายในรูปแบบที่ดึงออกจากรากฐานทางจริยธรรมและปรัชญา เพื่อให้เข้ากับตลาด โดยสูญเสียคุณค่าดั้งเดิม	2.4.3
38	Commercial mindfulness	การนำ mindfulness มาใช้เชิงพาณิชย์โดยเน้นผลลัพธ์ที่ตลาดต้องการ เช่น ลด stress เพิ่ม productivity โดยไม่อิงหลักจริยธรรมพุทธ	2.4.3
39	BETD / Buddhist Economics for Tourism Design	กรอบวิเคราะห์ที่ประเมินโครงการและนโยบายการท่องเที่ยวด้วยสี่มิติพร้อมกัน ได้แก่ รายได้ที่เป็นธรรม บุญและความหมาย ความสัมพันธ์ และสมดุลสิ่งแวดล้อม	2.5.1
40	Merit / บุญ (ในกรอบ BETD)	คุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินที่กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างขึ้น เช่น ความภูมิใจในวัฒนธรรม การสืบ	2.5.1

ลำดับ	คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบายในเล่ม	จุดที่ปรากฏ
		ทอดภูมิปัญญา และความรู้สึกว่าสิ่งที่ทำมีความหมาย	
41	GNH / Gross National Happiness	ดัชนีความสุขมวลรวมประชาชาติของภูฏาน วัดด้วย 9 มิติและ 33 ตัวชี้วัด ครอบคลุมทั้งมิติที่วัดเป็นเงินและไม่ใช่เงิน	2.5.1
42	Doughnut Economics	แนวคิดของ Kate Raworth ที่เสนอว่าเศรษฐกิจที่ดีต้องอยู่ระหว่างฐานทางสังคมและเพดานทางนิเวศ ไม่ทะลุขีดจำกัดทั้งสองด้าน	2.5.1
43	GNH Policy Screening Tool	เครื่องมือของภูฏานที่กำหนดให้ทุกนโยบายต้องผ่านการประเมินว่าสอดคล้องกับ GNH ก่อนนำไปใช้จริง เป็นต้นแบบของ BETD Screening Tool	2.5.2
44	Reflective monitoring tool	เครื่องมือที่ให้ชุมชนประเมินตัวเองเป็นระยะว่าทิศทางของการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังสอดคล้องกับความต้องการของตนหรือไม่	2.5.2
45	Community scorecard	เครื่องมือประเมินผลที่ชุมชนใช้ติดตามตัวชี้วัดของตัวเอง พัฒนามาจากงานพัฒนาชุมชนและปรับเพิ่มมิติวัฒนธรรมในกรอบ BETD	2.5.2
46	Normative recommendation	ข้อเสนอแนะที่มาจากการตัดสินคุณค่า ไม่ใช่จากการวิจัยเชิงประจักษ์ ต้องระบุให้ชัดเพื่อไม่ปะปนกับ evidence-based claim	2.5.3

รายการอ้างอิง

Centre for Bhutan Studies. (2025). A short guide to Gross National Happiness index. https://bhutanstudies.org.bt/wp-content/uploads/2025/01/A-Short-Guide-to-Gross-National-Happiness-Index.pdf

Choe, J., & Regan, M. (2020). Faith manifest: Spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand. Religions, 11(4), 177. https://doi.org/10.3390/rel11040177

von Feigenblatt, O. F., Cooper, M., & Pardo, P. (2022). Sufficiency Economy Philosophy (SEP): Thailand's Emic Approach to Governance and Development as Evidence of an Asian Value-Oriented Inclusive Leadership Management Philosophy. Strategic Analysis, 46(4), 430–440. https://doi.org/10.1080/09700161.2022.2111765

Doan, T., Nguyen, T., & Le, T. (2025). Creating spiritual values in tourism: Insights from Buddhist monks and tour operators. Journal of Travel Research. https://doi.org/10.1177/00472875251342192

Ford, L., & Harris, N. (2024). Reflections on ecological social theory marking 50 years of E.F. Schumacher's Small is Beautiful. European Journal of Social Theory, 27(3), 341–358. https://doi.org/10.1177/13684310241244492

Journal of Spatial and Organizational Dynamics. (2021). Mindfulness applied in tourism: A systematic review. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 9(4). pp. 261 – 275 https://doaj.org/article/145d41083063464d8166cbb4bf84646e

Kaya, S. C., Sezerel, H., & Filimonau, V. (2024). How mindfulness training changes tourist experience: An exploratory study. Journal of Hospitality and Tourism Management, 59, 166–179. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.007

Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. Service Industries Journal, 39(11–12), 800–824. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600672

National Statistics Bureau of Bhutan. (2022). 2022 GNH survey report. https://ophi.org.uk/sites/default/files/2024-03/Bhutan_GNH_2022_(2023)_compressed.pdf

Payutto, P.A., Dhammavijaya, J.B., & Evans, B. (1994). Buddhist Economics: A Middle Way for the Market Place. https://www.semanticscholar.org/paper/Buddhist-Economics%3A-A-Middle-Way-for-the-Market-Payutto-Dhammavijaya/d883e312011a88d6d4af01ab56010a8c9f288b61

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

Qiu, M., Sha, J., & Scott, N. (2021). Restoration of Visitors through Nature-Based Tourism: A Systematic Review, Conceptual Framework, and Future Research Directions. International journal of environmental research and public health, 18(5), 2299. https://doi.org/10.3390/ijerph18052299

Raworth, K. (2019). Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st Century Economist (2017). Regional and Business Studies. 11. 10.33568/rbs.2409.

Kent Schroeder, 2015. "Cultural Values and Sustainable Tourism Governance in Bhutan," Sustainability, MDPI, vol. 7(12), pages 1-15, December. RePEc:gam:jsusta:v:7:y:2015:i:12:p:15837-16630:d:60715

Schumacher, E. F. (1973). Small is beautiful: Economics as if people mattered. Blond & Briggs. https://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf

Soulard, J., Park, J., & Zou, S. (Sharon). (2024). Pride in Transformation: A Rural Tourism Stakeholder View. Journal of Travel Research, 63(1), 80-99. https://doi.org/10.1177/00472875221143487

TAT Newsroom. (2018, September 3). TAT continues King Bhumibol's wisdom toward sustainable development. Tourism Authority

of Thailand. https://www.tatnews.org/2018/09/tat-continues-king-bhumibols-wisdom-toward-sustainable-development/

He, Y., & Wang, C. (2022). Does Buddhist Tourism Successfully Result in Local Sustainable Development? Sustainability, 14(6), 3584. https://doi.org/10.3390/su14063584

Zhang, G., Huang, K., & Shen, S. (2023). Impact of spiritual values on tourists' psychological wellbeing: Evidence from China's Buddhist mountains. Frontiers in Psychology, 14, 1136755. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1136755

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). มองเทรนด์ ปูทางท่องเที่ยวไทย การแพร่ระบาดของโควิด-19 และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569, จาก https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.202210043db719ba38db2206525ccc2b243f6717095455.pdf

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ, และคณะ. (2562). การประเมินรายได้รั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลด้านการกระจายรายได้: แผนงานวิจัย รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2569, จาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/dowload/168976

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, ภาวิดา ยิ่งศิริ และคณะ. (2562). *การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ รหัส RDG61T0034). สำนักงาน

คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2569, จาก https://elibrary.tsri.or.th/project_content.asp?PJID=RDG61T0034

Nonthasorn , S., Phansaita , N., & Prougestaporn , A. (2025). A Study of Tourism Revenue Multipliers and Leakage Affecting Sustainable Community Incomes: A Case Study of Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, Thailand . Journal of Applied Economics and Management Strategy : ISSN 2985-1408 (Online), 12(1), 170–189. https://doi.org/10.56825/jaems.2025.1216226

ท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT): จากอุดมคติสู่ความจริงเชิงโครงสร้าง
CBT ในอุดมคติ:
พลังของการเป็นเจ้าของ
ความจริงที่ต้องวิพากษ์:
กับดักเชิงโครงสร้าง
หัวใจคือ "ความเป็นเจ้าของ" (Ownership)
ชุมชนต้องมีอำนาจตัดสินใจและบริหารจัดการเพื่อให้มูลค่าไม่ไหลออกนอกพื้นที่
กับดัก "ขุนชนเนื้อเดียว" (Elite Capture)
ประโยชน์ตกอยู่กับกลุ่มผู้นำหรือผู้ที่มีความพร้อมมากกว่า ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำภายใน
การเสริมพลัง 4 มิติ
สร้างรายได้ (เศรษฐกิจ)
ความภูมิใจ (จิตใจ)
ความสามัคคี (สังคม)
อิสรภัตติดินใจ (การเมือง)
เป็นเงินสนับสนุนจาก รัฐ/องค์กรภายนอก
อาการ "พึ่งพาโครงการ" (Donor Dependency)
โครงการดำเนินงานหยุดชะงักทันทีที่ไม่มีเงินสนับสนุนจากรัฐหรือองค์กรภายนอกมาเลี้ยง
ปรากฏการณ์ "CBT แค่ป้ายชื่อ"
มีป้ายรับรองมาตรฐาน แต่ยังขาดระบบการบริหารจัดการที่เป็นธรรมและการมีส่วนร่วมจริง
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การทำ CBT แบบเต็มกับระบบที่ยังขาด
มิติ
โครงการ CBT (แบบเต็ม)
ระบบที่ขาดแบบนำเอง (เป้าหมาย)
ที่มาและจุดประสงค์
ที่มาจากภายนอก/รัฐ
สร้างรายได้และหนุนเวียนภายในชุมชน
การตัดสินใจ
รวมศูนย์ที่ผู้นำหรือคนนอก
กระจายอำนาจและมีส่วนร่วมจากทุกเสียง
ความยั่งยืน
สิ้นสุดเมื่อจบโครงการ
พัฒนาต่อเนื่องเป็นวิถีของชุมชน
ไมเดล "แม่กำปอง" และ "เกาะยาวน้อย"
ตัวอย่างความสำเร็จที่ใช้คุณลักษณะเด่นของระบบกลไกหนุนเป็นกลไกการจัดการ
ทางออก: เปลี่ยน "โครงการ" เป็น "ระบบ"
3 เสาหลักของความเป็นเจ้าของจริง
ต้องคุมกติกา (โปร่งใส)
ที่ดินครองทรัพยากร (กองทุน)
เป็นเจ้าของเรื่องเล่า (อัตลักษณ์)
รัฐต้องเป็น "ผู้หนุนเสริม" (Enabler)
เปลี่ยนจากผู้สั่งการแบบบนลงล่าง เป็นผู้สร้างกติกาและโครงสร้างที่หนุนครองสิทธิ์ชุมชน

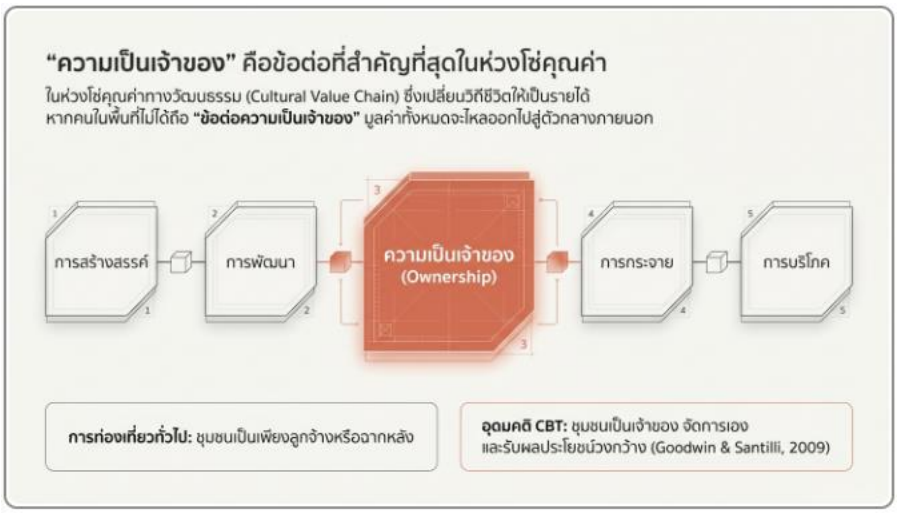
บทที่ 3
ท่องเที่ยวโดยชุมชน: จากอุดมคติสู่การวิพากษ์เชิงโครงสร้าง

Community-Based Tourism: From Ideals to Structural Critique

บทก่อนหน้าเสนอวิธีวัดคุณค่าแบบใหม่ คือดูความอยู่ดีมีสุขของคน ไม่ใช่ดูแค่ยอดเงิน คำถามต่อมาที่เลี่ยงไม่ได้คือ ใครควรเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultural value chain) คือสายของกิจกรรมที่เปลี่ยนวิถีชีวิตและเรื่องเล่าให้กลายเป็นรายได้) มีข้อต่อหนึ่งที่สำคัญที่สุด นั่นคือข้อต่อความเป็นเจ้าของ ถ้าคนในพื้นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของจริง มูลค่าที่สร้างได้ก็ไหลออกไปนอกชุมชน

การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการเอง (Community-Based Tourism หรือ CBT) คือคำตอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดต่อคำถามนี้ แนวคิดนี้เสนอให้ชุมชนถือข้อต่อความเป็นเจ้าของไว้เอง เป้าหมายคือให้รายได้ งาน และการตัดสินใจ อยู่ในมือคนท้องถิ่น กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือ ให้คนในหมู่บ้านเป็นผู้จัดทริปและเก็บเงินเอง ไม่ใช่ปล่อยให้บริษัททัวร์จากภายนอกเป็นผู้ควบคุมทั้งหมด

แนวคิด CBT ตั้งอยู่บนหลักการว่าชุมชนควรเป็นเจ้าของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ในทางปฏิบัติ ข้อต่อที่สำคัญที่สุดนี้กลับมักถูกมองข้ามในการออกแบบนโยบาย ภาพต่อไปนี้แสดงตำแหน่งของ "ความเป็นเจ้าของ" ในห่วงโซ่คุณค่าวัฒนธรรมของ CBT



ภาพที่ 3- 1 "ความเป็นเจ้าของ" คือข้อต่อที่สำคัญที่สุดในห่วงโซ่คุณค่าวัฒนธรรม

ที่มา: สังเคราะห์จาก Goodwin & Santilli (2009) และ Blackstock (2005)

ภาพนี้แสดงว่า "ความเป็นเจ้าของ" ตั้งอยู่ตรงกลางของห่วงโซ่คุณค่า ในฐานะข้อเชื่อมต่อระหว่างต้นน้ำและปลายน้ำ หากชุมชนถือครองข้อต่อนี้ไว้ได้ มูลค่าที่สร้างขึ้นจากทรัพยากรวัฒนธรรมก็จะหมุนเวียนอยู่ในชุมชน แต่ถ้าข้อต่อนี้อยู่ในมือคนนอก มูลค่าก็ไหลออกไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การที่จะทำให้ CBT บรรลุเป้าหมายของมันจริงๆ ต้องเริ่มต้นจากคำถามว่า "ใครถือข้อต่อตรงกลางนี้" ไม่ใช่แค่ถามว่า "ชุมชนมีส่วนร่วมหรือเปล่า" เพราะการมีส่วนร่วมโดยไม่ถือครองความเป็นเจ้าของ คือการทำงานให้คนอื่นโดยไม่รู้ตัว

บทนี้ไม่ได้เชียร์ CBT แบบสวยงาม และไม่ได้ปฏิเสธทิ้ง ข้อถกเถียงหลักคือ CBT มีคุณค่าในทางอุดมการณ์ แต่ในทางปฏิบัติมักติดกับดักเชิงโครงสร้างสามอย่าง อย่างแรกคือการมองชุมชนเป็นก้อนเดียวกัน อย่างที่สองคือการพึ่งเงินทุนและโครงการจากภายนอก อย่างที่สามคือช่องว่างระหว่างนโยบายกับความจริงในพื้นที่

ทางออกที่บทนี้เสนอคือ การเปลี่ยนจากโครงการ CBT ที่มีอายุสั้น ไปสู่ระบบที่ชุมชนนำเอง ที่ยืนได้ด้วยตัวเอง

3.1 วิวัฒนาการของแนวคิด Community-Based Tourism (CBT)

ก่อนจะวิจารณ์ CBT เราต้องรู้ก่อนว่ามันคืออะไรและมาจากไหน หัวข้อนี้ปูพื้นสามเรื่อง เรื่องแรกคือนิยามและความคาดหวังดั้งเดิม เรื่องที่สองคือจุดเริ่มต้นและการแพร่กระจายในเอเชียและไทย เรื่องที่สามคือการที่รัฐหยิบ CBT ไปใช้เป็นเครื่องมือพัฒนา ทั้งสามเรื่องช่วยให้เห็นว่า ข้อต่อความเป็นเจ้าของถูกออกแบบมาอย่างไรตั้งแต่ต้น

3.1.1 นิยาม CBT แบบคลาสสิกและความคาดหวังสำคัญ

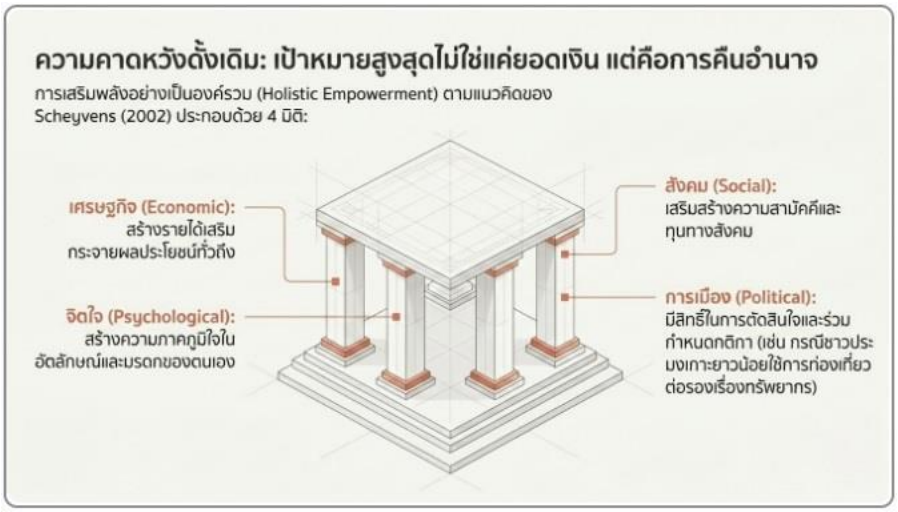
นักวิชาการนิยาม CBT ไว้ใกล้เคียงกันแต่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว กูดวินและซานติลลีสรุปจากการทบทวนงานวิชาการว่า CBT คือการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของหรือบริหารจัดการ และตั้งใจให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในวงกว้าง (Goodwin & Santilli, 2009, น. 12) คำสำคัญคือคำว่าเป็นเจ้าของ และประโยชน์วงกว้าง สองคำนี้แยก CBT ออกจากการท่องเที่ยวทั่วไป ที่ชุมชนเป็นเพียงลูกจ้าง

องค์กรอื่นก็ให้นิยามในทางเดียวกัน กองทุนสัตว์ป่าโลกระบุว่า ชุมชนต้องมีอำนาจควบคุมการพัฒนาอย่างมาก และประโยชน์ส่วนใหญ่ต้องเหลืออยู่ในชุมชน (WWF, 2001, อ้างถึงใน Goodwin & Santilli, 2009, น. 11) ฝั่งไทย สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนนิยามว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและจัดการเพื่อให้ผู้มาเยือนเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, อ้างถึงใน Goodwin & Santilli, 2009, น. 11) ในระดับภูมิภาค อาเซียนก็ให้นิยามคล้ายกัน โดย

เน้นความเป็นเจ้าของของชุมชนและการรักษามรดกวัฒนธรรม (ASEAN Secretariat, 2016, น. 2)

ความคาดหวังเดิมของ CBT ไม่ได้มีแค่เรื่องเงิน เชย์เวนส์เสนอว่า เป้าหมายสูงสุดคือการเสริมพลังชุมชนสี่ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ จิตใจ สังคม และการเมือง (Scheyvens, 2002, อ้างถึงใน Goodwin & Santilli, 2009, น. 10) หมายความว่า ชาวบ้านควรมีรายได้ มีความภูมิใจ มีความสามัคคี และมีสิทธิ์ตัดสินใจ ลองนึกถึงชาวประมงที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา ถ้า CBT ได้ผล เขาควรได้ทั้งรายได้เสริมและอำนาจร่วมกำหนดว่าจะรับนักท่องเที่ยวแบบไหน

ก่อนจะวิพากษ์ว่า CBT ล้มเหลวตรงไหน ต้องเข้าใจก่อนว่ามันตั้งใจจะทำอะไร เชย์เวนส์เสนอว่าเป้าหมายสูงสุดไม่ใช่แค่รายได้ แต่คือการเสริมพลังชุมชนพร้อมกันสี่ด้าน ดังที่เห็นในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3- 2 เป้าหมายดั้งเดิมของ CBT: การเสริมพลังชุมชนสี่ด้านพร้อมกัน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Scheyvens (2002) อ้างถึงใน Goodwin & Santilli (2009)

ภาพแสดงสี่เสาหลักของการเสริมพลังชุมชน ได้แก่ เศรษฐกิจ (สร้างรายได้และกระจายประโยชน์ทั่วถึง) จิตใจ (สร้างความภูมิใจในอัตลักษณ์และมรดกของตนเอง) สังคม (เสริมสร้างความสามัคคีและทุนทางสังคมในชุมชน) และการเมือง (มีสิทธิ์ตัดสินใจร่วมเกี่ยวกับทรัพยากรและกติกาของตนเอง) ความคาดหวังระดับนี้สูงมากเมื่อเทียบกับสิ่งที่โครงการ CBT ทั่วไปออกแบบมาเพื่อบรรลุจริงๆ

ช่องว่างระหว่างเป้าหมายสี่ด้านกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่คือแก่นของปัญหา CBT โครงการที่ประสบความสำเร็จในมิติเศรษฐกิจอาจล้มเหลวในมิติการเมือง และโครงการที่มีกิจกรรมร่วมกันมากก็ไม่ได้หมายความว่าจะสร้างอำนาจตัดสินใจให้ชุมชนได้จริง

แต่จุดอ่อนของนิยามเหล่านี้คือ ยังไม่มีนิยามเดียวที่ทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน กูดวินและซานติลลีพบว่า ในทางปฏิบัติ ผู้ทำงานจริงใช้คำว่า CBT อย่างหลวมมากจนความหมายปนกันไปหมด (Goodwin & Santilli, 2009, น. 12) ช่องว่างนี้สำคัญต่อห่วงโซ่คุณค่า ถ้านิยามเพียงแค่ชุมชนมีส่วนร่วม โดยไม่ระบุว่าใครเป็นเจ้าของมูลค่าก็ยังรั่วออกได้ แม้จะติดป้ายว่าเป็น CBT เมื่อเข้าใจนิยามแล้ว เรื่องต่อไปที่ต้องดูคือ แนวคิดนี้เกิดขึ้นและเดินทางมาถึงหมู่บ้านไทยได้อย่างไร

3.1.2 จุดเริ่มต้นและการกระจายตัวของ CBT ในเอเชียและไทย

แนวคิดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่ใช่ของใหม่ งานบุกเบิกของเมอร์ฟีเสนอตั้งแต่ปี 1985 ว่า การท่องเที่ยวควรวางแผนโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Murphy, 1985) แนวคิดนี้โตขึ้นเพราะวิธีพัฒนาแบบสั่งการจากบนลงล่าง (top-down คือรัฐหรือองค์กรใหญ่กำหนด แล้วชุมชนทำตาม) มักล้มเหลว กูดวินและซานติลลีชี้ว่า โครงการอนุรักษ์และพัฒนาหลายแห่งไม่สำเร็จ เพราะไม่ให้คนท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมจริง (Goodwin & Santilli, 2009, น. 9)

จากนั้น CBT แพร่เข้าสู่เอเชียผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนและนโยบายรัฐในช่วงทศวรรษ 1990 ถึง 2000 โรชารังสัตทบทวนกรณีในเอเชียและพบว่า แต่ละประเทศหยิบ CBT ไปใช้ต่างกันตามบริบทของตน (Rocharungsat, 2008, น. 60–74) บางแห่งใช้เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ บางแห่งใช้เพื่อแก้ความยากจน ความหลากหลายนี้ทำให้ CBT ไม่มีสูตรเดียว

ในไทย CBT เริ่มเป็นรูปเป็นร่างผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนและสถาบันวิชาการ องค์กรอย่าง REST (Responsible Ecological Social Tours คือกลุ่มที่บุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบในไทย) ทำงานกับชุมชนชายฝั่งมานานกว่าสิบปี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจัดกิจกรรมและขายสินค้าท้องถิ่นร่วมกับบริษัททัวร์ (Goodwin & Santilli, 2009, น. 24) อีกตัวอย่างคือ Andaman Discoveries ทางภาคใต้ ที่เติบโตจากงานฟื้นฟูชุมชนหลังคลื่นสึนามิ และคืนรายได้ราว 30% กลับสู่ชุมชน (Goodwin & Santilli, 2009, น. 28) พูดให้เห็นภาพคือ แนวคิดระดับโลกเดินทางมาถึงหมู่บ้านชาวประมงและชาวนาจริง

ข้อมูลที่ยังขาดคือ การเปรียบเทียบเชิงตัวเลขว่า CBT ในเอเชียเติบโตเร็วช้าต่างกันแค่ไหน งานวิชาการส่วนใหญ่เป็นกรณีศึกษาเดี่ยว ไม่ใช่การนับจำนวนทั้งภูมิภาค กระนั้น ภาพรวมก็ชัดว่า CBT ในไทยไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติ แต่ถูกผลักด้วยองค์กรภายนอกตั้งแต่ต้น จุดนี้นำไปสู่คำถามสำคัญว่า เมื่อรัฐเข้ามาหยิบ CBT ไปใช้เป็นนโยบาย เกิดอะไรขึ้นกับความเป็นเจ้าของของชุมชน

3.1.3 CBT ในฐานะนโยบายการพัฒนาและเครื่องมือฟื้นเศรษฐกิจ

หลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 1997 รัฐไทยมองหาวิธีฟื้นเศรษฐกิจชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism คือพานักท่องเที่ยวไปดูและทำกิจกรรมในไร่นา) ถูกใช้เป็นทางเลือกหนึ่ง ต่อมาในปี 2001 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ก็เชื่อมสินค้าท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยว รัฐเริ่มเห็นว่า ชุมชนสามารถเป็นฐานเศรษฐกิจใหม่ได้

รัฐยกระดับเรื่องนี้ด้วยการตั้งมาตรฐานกลาง องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. (DASTA) จัดทำเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย ในเดือนกรกฎาคม 2018 เกณฑ์นี้ได้รับการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (GSTC คือองค์กรกลางที่ตั้งมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก) และเป็นมาตรฐานด้าน CBT ฉบับแรกของโลกที่ได้การรับรองนี้ (GSTC, 2018) ก่อนหน้านั้นในปี 2015 อพท. ได้คัดเลือกชุมชนต้นแบบ 14 แห่งใน 8 จังหวัด (DASTA, 2016)

จุดนี้มีปัญหาเชิงโครงสร้างซ่อนอยู่ เมื่อรัฐเป็นผู้ออกแบบเกณฑ์และคัดเลือกชุมชน อำนาจการตัดสินใจมักไหลขึ้นไปอยู่ที่หน่วยงาน ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนไม่เก่ง หรือเพราะรัฐมีเจตนาร้าย แท้จริงแล้วเป็นเรื่องของวิธีออกแบบนโยบาย ที่ตั้งต้นจากบนลงล่าง ทางออกที่เป็นไปได้คือ ให้รัฐทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ไม่ใช่ผู้สั่งการ และกำหนดให้ความเป็นเจ้าของของชุมชนเป็นเงื่อนไขหลักในมาตรฐาน

ความเสี่ยงที่ตามมาคือ การพึ่งเงินทุนภายนอก มิตเชลล์และมัคโคซีพบว่าโครงการ CBT จำนวนมากมักพังหลังเงินสนับสนุนหมด เพราะเข้าถึงตลาดได้น้อยและการกำกับดูแลอ่อนแอ (Mitchell & Muckosy, 2008, อ้างถึงใน Goodwin & Santilli, 2009, น. 11) ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า ถ้าชุมชนเป็นเพียงผู้รับนโยบาย ข้อต่อความเป็นเจ้าของก็ยังหลวม และมูลค่าก็ไหลกลับไปที่โครงการ กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือ รัฐอยากให้หมู่บ้านมีรายได้จากนักท่องเที่ยว จึงออกกติกาและมอบป้ายรับรองให้ใช้ แต่การมีป้าย ไม่เท่ากับการที่หมู่บ้านได้เป็นเจ้าของจริง คำถามต่อไปจึงเป็นว่าในพื้นที่ที่ CBT ทำงานได้ดี ชุมชนได้รับประโยชน์อะไรบ้างอย่างเป็นรูปธรรม

3.2 จุดแข็งและศักยภาพของ CBT

เมื่อเห็นที่มาและการผลักดันของ CBT แล้ว คำถามที่ตามมาคือ มันให้ผลจริงตรงไหนบ้าง หัวข้อนี้ตอบด้วยจุดแข็งสามด้าน ด้านแรกคือการมีส่วนร่วมและอำนาจของชุมชน ด้านที่สองคือการอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านที่สามคือผลทางเศรษฐกิจ จุดแข็งเหล่านี้มีจริง แต่ไม่ได้เกิดเองอัตโนมัติ มันขึ้นกับเงื่อนไขบางอย่างเสมอ

3.2.1 การมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างอำนาจชุมชน

จุดแข็งแรกของ CBT คือ มันเปิดให้ชาวบ้านมีอำนาจตัดสินใจร่วมกัน เชย์เวนส์ชี้ว่า การเสริมพลังที่แท้จริงรวมถึงด้านการเมือง คือสิทธิ์ในการกำหนดทิศทางของตนเอง (Scheyvens, 2002, อ้างถึงใน Goodwin & Santilli, 2009, น. 10) เมื่อชุมชนตัดสินใจเองได้ มันก็ถือข้อต่อความเป็นเจ้าของในห่วงโซ่คุณค่าไว้ได้จริง

ตัวอย่างที่ชัดที่สุดคือเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา ซึ่งเป็นชุมชนชายฝั่งที่ใช้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรทะเลและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (สุทธิณี พรพันธุ์ไพบูลย์, 2562). งานวิทยานิพนธ์ของสาธารัตน์ก็จัดให้เกาะยาวน้อยเป็นกรณีท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบผลสำเร็จกรณีหนึ่ง (Satarat, 2010)

อีกตัวอย่างคือบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่บ้านนี้มีคณะกรรมการและระบบกระจายรายได้ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมแบบนี้สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้คนในหมู่บ้าน (Kontogeorgopoulos et al., 2014; Jitpakdee et al., 2016) แต่งานวิจัยเดียวกันก็เตือนว่า ความสำเร็จไม่ได้มาเพราะโชคหรือทำเลอย่างเดียว มันต้องอาศัยผู้นำที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้ และแรงหนุนจากภายนอกด้วย (Kontogeorgopoulos et al., 2014)

กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือ ชาวเกาะยาวน้อยใช้ความสนใจของนักท่องเที่ยวเสมือนโทรโข่งในการส่งต่อเสียงและเรื่องราวของตนเองออกไปสู่โลกภายนอก เพื่อบอกสังคมว่ามีคนทำลายทะเลของเขา เมื่อชุมชนมีเสียงและอำนาจมูลค่าก็มีแนวโน้มอยู่กับคนในพื้นที่มากขึ้น แต่อำนาจนี้ไม่ได้แค่ปกป้องสิทธิ์ มันยังช่วยรักษาธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุดิบของการท่องเที่ยวด้วย

3.2.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

จุดแข็งที่สองคือ CBT เป็นเครื่องมืออนุรักษ์ได้จริง แต่มีเงื่อนไข เงื่อนไขนั้นคือ ชุมชนต้องมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจผูกกับทรัพยากรนั้น เมื่อรายได้ขึ้นกับป่าและทะเลที่สมบูรณ์ ชาวบ้านก็มีเหตุผลที่จะดูแลมัน

แต่ความเชื่อมโยงนี้ไม่ใช่ของแถมที่ได้มาฟรี กูดวินและซานติลลีพบว่าผู้จัดการโครงการ CBT เพียง 34% เท่านั้น ที่ระบุว่าการอนุรักษ์เป็นปัจจัยความสำเร็จของตน (Goodwin & Santilli, 2009, น. 7) หมายความว่า CBT กับการอนุรักษ์ไม่ได้ไปด้วยกันเสมอ ต้องออกแบบให้เชื่อมกันจริง

ที่เกาะยาวน้อย กำไรจากที่พักแบบโฮมสเตย์ (homestay คือการพักค้างกับครอบครัวเจ้าบ้านในชุมชน) ถูกนำไปหนุนงานอนุรักษ์และการศึกษา ชุมชนปลูกป่าชายเลน ฟื้นหญ้าทะเล และกันเรืออวนลากออกจากเขตอนุรักษ์ (Satarat, 2010) ที่แม่กำปอง รายได้ส่วนหนึ่งถูกแบ่งเข้ากองทุนของชุมชนหลายกอง รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม และหมู่บ้านได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Jitpakdee et al., 2016)

จุดที่ยังขาดคือ ข้อมูลวัดผลการอนุรักษ์แบบเป็นตัวเลข เช่น จำนวนพันธุ์สัตว์ที่เพิ่มขึ้น งานส่วนใหญ่บอกว่าอนุรักษ์ได้ แต่ไม่ได้วัดเป็นสถิติ ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า ป่าและทะเลคือวัตถุดิบตั้งต้น ถ้าวัตถุดิบเสียหาย สายคุณค่าทั้งสายก็พัง

ตาม คำถามต่อไปคือ นอกจากรักษาทรัพยากรแล้ว CBT ทำให้เงินถึงมือชาวบ้านจริงแค่ไหน

3.2.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวก: รายได้ งาน และการลงทุนชุมชน

จุดแข็งที่สามคือ CBT กระจายรายได้ได้กว้างกว่าการท่องเที่ยวกระแสหลัก งานวิจัยชี้ว่า CBT กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดท่องเที่ยวในประเทศในรอบสิบปีที่ผ่านมา และให้ภาพที่ดีกว่ารูปแบบเดิม (Kontogeorgopoulos et al., 2014) ที่แม่กำปองรายได้จากนักท่องเที่ยวถูกแบ่งเข้ากองทุนหลายกองอย่างเป็นระบบ (Jitpakdee et al., 2016)

หมู่บ้านแม่กำปองได้รับรางวัล Gold Award จากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) สาขาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในปี 2010 รางวัลนี้สะท้อนว่า โมเดลของหมู่บ้านได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาค ไม่ใช่แค่ในประเทศ

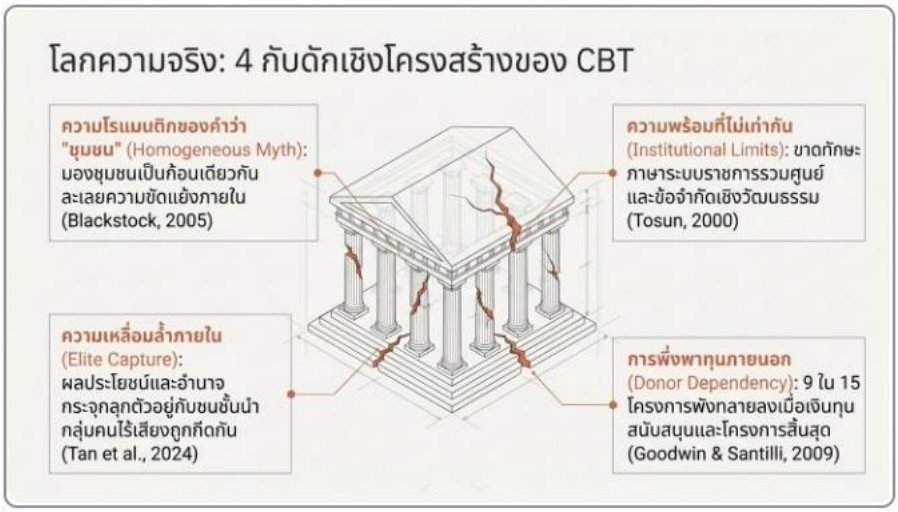
แต่ภาพนี้มีด้านที่ต้องพูดตรง สาธารัตน์พบว่า เฉพาะครัวเรือนที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นเท่านั้น ที่มีรายได้เพิ่มพอจะพ้นความยากจน (Satarat, 2010) คนทั่วไปในหมู่บ้านจึงได้ประโยชน์ไม่เท่ากัน ปัญหานี้ไม่ได้แปลว่าชุมชนทำผิด แต่เป็นเรื่องการออกแบบระบบกระจายรายได้ ทางออกหนึ่งคือ ตั้งกองทุนที่โปร่งใส และจัดคิวหมุนเวียนให้หลายครัวเรือนได้รับนักท่องเที่ยว

ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า ผลทางเศรษฐกิจคือมูลค่าที่เหลืออยู่ในข้อต่อท้องถิ่นจริง แต่ถ้ามีไม่กี่ครัวเรือนที่คว้ามูลค่านั้นไป ข้อต่อก็แคบลง กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือ เงินจากนักท่องเที่ยวที่แม่กำปองถูกนำเข้าเป็นกองกลางของหมู่บ้าน แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกบ้านจะได้รับส่วนแบ่งเท่ากัน จุดแข็งทั้งสามด้านนี้จึงมีจริง แต่มีเงื่อนไขกำกับเสมอ คำถามที่ต้องถามต่ออย่างตรงไปตรงมาคือ แล้ว CBT มีจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตรงไหนบ้าง

3.3 ข้อวิจารณ์สำคัญต่อ CBT

สองหัวข้อก่อนหน้าแสดงทั้งความคาดหวังและจุดแข็งของ CBT แต่ภาพจริงไม่ได้สวยทั้งหมด หัวข้อนี้วิจารณ์ CBT อย่างตรงไปตรงมาในสี่เรื่อง คือการมองชุมชนเป็นก้อนเดียว ความพร้อมที่ไม่เท่ากัน ความเหลื่อมล้ำภายใน และการพึ่งทุนภายนอก ทุกข้อวิจารณ์จะตามด้วยคำถามว่า แล้วทำอย่างไรได้บ้าง เพราะการชี้ปัญหาเฉย ๆ ไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้น

ความคาดหวังของ CBT ดูสวยงามบนกระดาษ แต่การนำไปปฏิบัติจริงมักพบกับกับดักเชิงโครงสร้าง ที่ซ้ำกันในหลายบริบท ภาพต่อไปนี้สรุปสี่กับดักหลักที่งานวิชาการระบุตรงกัน



ภาพที่ 3- 3 โลกความจริง: สี่กับดักเชิงโครงสร้างที่ทำให้ CBT ไม่บรรลุเป้าหมาย

ที่มา: สังเคราะห์จาก Blackstock (2005), Tosun (2000) และ Goodwin & Santilli (2009)

ภาพแสดงสี่จุดร้าวในเสาหลักของ CBT ได้แก่ ความโรแมนติกของคำว่าชุมชน (Blackstock, 2005) ที่มองว่าชุมชนเป็นก้อนเดียวที่คิดเหมือนกัน ความเหลื่อมล้ำภายใน (Elite Capture) ที่ผู้มีอำนาจได้รับประโยชน์ไม่สมส่วน ความพร้อมที่ไม่เท่ากัน

(Tosun, 2000) ที่ชุมชนแต่ละแห่งมีทักษะและสถาบันที่ต่างกัน และการพึ่งพาทุนภายนอก (Donor Dependency) ที่โครงการจำนวนมากพังทันทีที่เงินสนับสนุนหมด

สี่กับดักนี้ไม่ได้เป็นความผิดพลาดที่แก้ได้ด้วยการฝึกอบรมหรือเพิ่มงบประมาณ แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ฝังอยู่ในวิธีออกแบบโครงการและนโยบาย การวิจารณ์ CBT ในบทนี้จึงมุ่งเปลี่ยนโครงสร้าง ไม่ใช่แค่ปรับปรุงรายละเอียด

3.3.1 ความโรแมนติกของ “ชุมชน” และการมองชุมชนแบบเป็นเนื้อเดียว

ข้อวิจารณ์แรกคือ งานเขียนเรื่อง CBT มักวาดภาพชุมชนสวยเกินจริง แบล็กสต็อกทบทวนแนวคิด CBT แล้วชี้จุดบกพร่องสามอย่าง หนึ่งคือมองการมีส่วนร่วมเป็นแค่ขั้นตอน สองคือมองชุมชนเป็นก้อนเดียวที่คิดเหมือนกันหมด สามคือมองข้ามข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง (Blackstock, 2005, น. 39) ในความจริงชุมชนหนึ่งมีทั้งคนรวยคนจน คนมีอำนาจและคนไร้เสียง

งานในไทยก็สะท้อนประเด็นนี้อย่างชัดเจน กรณีแม่กำปอง สาธารัตน์ (Satarat, 2010) พบว่า ครัวเรือนไม่ได้เข้าถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน บางบ้านได้มาก ขณะที่บางบ้านแทบไม่ได้อะไรเลย หากมอง “ชุมชน” เป็นก้อนเดียว เราจะมองไม่เห็นคนที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

ความเหลื่อมล้ำนี้ไม่ได้เกิดจากการหลอกลวงของชุมชน หรือการบิดเบือนของนักวิชาการ แต่เกิดจากภาพจำของคำว่า “ชุมชน” ที่ดูอบอุ่น จนกลบความขัดแย้งภายใน ทางออกจึงไม่ใช่การถามว่า “ชุมชนคิดอย่างไร” แต่ต้องถามให้ชัดว่า ใครในชุมชนมีสิทธิ์พูด ใครเป็นผู้ฟัง และใครยังไม่มีเสียง

ปัญหาของการมองชุมชนเป็นเนื้อเดียวกันไม่ใช่แค่เรื่องนามธรรม มันมีผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในการออกแบบนโยบาย ภาพต่อไปนี้แสดงช่องว่างระหว่าง

มายาคติและความจริงของโครงสร้างชุมชน พร้อมผลที่ตามมาต่อการออกแบบโครงการ CBT

ภาพที่ 3- 4 มายาคติและความจริงของ "ชุมชน": จากภาพก้อนเนื้อเดียวสู่ความเป็นจริงที่หลากหลาย
ที่มา: สังเคราะห์จาก Blackstock (2005) และ Tan et al. (2024)

ภาพซ้ายแสดงมายาคติว่าชุมชนคือก้อนที่อุ่นและเป็นหนึ่งเดียว ทุกคนคิดเหมือนกัน ทำงานร่วมกัน และได้รับประโยชน์เท่ากัน ภาพขวาแสดงความจริงว่าภายในชุมชนมีคนมีอำนาจ คนไร้เสียง คนรวย และคนจน ที่เข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่เท่ากัน ถ้าออกแบบโครงการโดยใช้มายาคติ ผลประโยชน์จะถูกกลืนกินโดยกลุ่มผู้มีอำนาจโดยอัตโนมัติ ซึ่งเรียกว่า Elite Capture

ทางออกไม่ใช่การห้ามทำ CBT แต่คือการออกแบบโครงการที่ยอมรับว่าชุมชนมีชั้นและความขัดแย้ง แทนที่จะถามว่า "ชุมชนต้องการอะไร" ต้องถามว่า "ใครในชุมชนต้องการอะไร และใครมักถูกทิ้งไว้ข้างหลัง"

ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า ถ้าเรามองข้อต่อชุมชนเป็นกล่องเดียว เราจะไม่รู้ว่ามูลค่าตกอยู่กับใครในกล่องนั้น พูดให้เข้าใจง่ายคือ คำว่าหมู่บ้านเดียวกัน ไม่ได้

แปลว่าทุกบ้านได้เท่ากัน เมื่อยอมรับว่าชุมชนไม่ใช่เนื้อเดียว คำถามต่อไปคือ อะไรทำให้บางคนพร้อมกว่าคนอื่น

3.3.2 ความรู้ ทักษะ และความพร้อมเชิงสถาบันที่ไม่เท่ากัน

ข้อวิจารณ์ประการที่สองคือ ชุมชนแต่ละแห่งมีความพร้อมไม่เท่ากัน โทซุน (Tosun, 2000, น. 613) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในประเทศกำลังพัฒนาถูกจำกัดสามระดับ ระดับแรก คือข้อจำกัดเชิงปฏิบัติการ (operational limits) เช่น การขาดข้อมูล เวลา รายได้ และการประสานงาน ระดับที่สอง คือข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง (structural limits) เช่น กฎหมายและระบบราชการที่รวมศูนย์ ทำให้การตัดสินใจกระจุกตัว ระดับที่สาม คือข้อจำกัดเชิงวัฒนธรรม (cultural limits) เช่น ค่านิยมเรื่องลำดับชั้น ความไม่มั่นใจในการแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกว่า “ตนไม่มีสิทธิ์พูด”

การส่งเสริมให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT: community-based tourism) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ชุมชนต้องมีทักษะธุรกิจ ภาษา และการบริหารควบคู่กัน งานของ Kontogeorgopoulos et al. (2014) ชี้ว่า หมู่บ้านที่มีผู้นำเข้มแข็งและมีประสบการณ์ทำงานกับองค์กรภายนอก มักเริ่ม CBT ได้ง่ายกว่า ขณะที่หมู่บ้านที่ขาดต้นทุนเหล่านี้มักสะดุดตั้งแต่ต้น

ความต่างนี้ไม่ได้สะท้อนความสามารถของชาวบ้าน แต่สะท้อนการขาดการลงทุนด้านทักษะอย่างต่อเนื่อง โทซุน (Tosun, 2000, น. 613) อธิบายว่า ข้อจำกัดดังกล่าวเชื่อมโยงกับโครงสร้างสังคมและการเมืองที่ใหญ่กว่าตัวชุมชนเอง ดังนั้น ทางออกจึงควรเป็นการพัฒนาทักษะระยะยาว โดยสถาบันความรู้ เช่น มหาวิทยาลัย ไม่ใช่การอบรมระยะสั้นแล้วจบ

ในมุมห่วงโซ่คุณค่า (value chain: กระบวนการสร้างและกระจายมูลค่า) หากชุมชนขาดทักษะในการจัดการและถือครองกิจการ มูลค่าจะไหลไปสู่คนกลางที่มี

ความพร้อมมากกว่า เช่น บริษัททัวร์หรือแพลตฟอร์มจองที่พัก กล่าวอย่างง่าย หากชาวบ้านไม่สามารถขายบริการเองได้ คนอื่นจะเข้ามาทำแทนและหักส่วนแบ่งไป เมื่อความพร้อมไม่เท่ากัน คำถามสำคัญจึงไม่ใช่แค่ว่า “ชุมชนได้อะไร” แต่คือ “ใครในชุมชนได้ก่อน และได้มากกว่า

3.3.3 ความเหลื่อมล้ำภายใน: อำนาจ ผู้นำ และการกระจายผลประโยชน์

ข้อวิจารณ์ประการที่สามคือ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT: community-based tourism) มักกระจุกอยู่กับกลุ่มที่มีอำนาจเดิมอยู่แล้ว Goodwin และ Santilli (2009, น. 29) ชี้ว่า ชุมชนมีลำดับชั้นภายใน ทำให้ชนชั้นนำได้ประโยชน์มากกว่า ขณะที่คนจนและกลุ่มชายขอบมักถูกกันออกไป แม้งานนี้จะเก่า แต่ข้อค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยในหลายประเทศ (Goodwin & Santilli, 2009) งานหลังปี 2020 ยืนยันแนวโน้มเดียวกัน Suyatna et al. (2024, p. 66) พบว่า CBT ในอินโดนีเซียกลายเป็นกิจกรรมที่ถูกควบคุมโดยคนกลุ่มเล็กที่เชื่อมโยงกับรัฐ ขณะที่งานภาคสนามในเวียดนามชี้ปัญหาซ้อน ทั้ง elite capture (การผูกขาดโดยชนชั้นนำ), การกีดกันทางสังคม และภาระที่ตกกับผู้หญิงชนบทในโครงการท่องเที่ยวชุมชน (Tan et al., 2024) ด้าน Rahman et al. (2024) ก็ระบุว่าโครงสร้างแบบบนลงล่างและความไม่โปร่งใสเป็นอุปสรรคหลักของ CBT ในชุมชนชนบทอินโดนีเซีย

ในภาพรวม งานทบทวนระบบของ Glažar (2026, p. 66) ที่สำรวจงานวิจัย CBT และการท่องเที่ยวชุมชนช่วงปี 2020–2024 พบว่า “institutional weaknesses” และ “governance gaps” เป็นปัญหาซ้ำในหลายบริบท โดยเฉพาะเรื่องการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์และการกระจายอำนาจที่ไม่ลงลึก เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นรูปแบบเดียวกับที่โทซุน (Tosun, 2000, น. 613) เรียกว่า การครอบงำโดยชนชั้นนำ (elite capture: การที่คนกลุ่มเล็กควบคุมทรัพยากรส่วนรวม) ซึ่งเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่ปัญหาของตัวบุคคล แต่เป็นผลจากการขาดกติกาที่ทำให้การ

แบ่งปันเป็นธรรม ทางออกจึงอยู่ที่การออกแบบกลไกตัวแทนจากหลายกลุ่ม และระบบจัดสรรผลประโยชน์ที่โปร่งใสตรวจสอบได้

ในมุมห่วงโซ่คุณค่า (value chain: กระบวนการสร้างและกระจายมูลค่า) แม้มูลค่าจะไหลเข้าสู่ชุมชน แต่ก็มักกระจุกอยู่กับคนบางกลุ่ม กล่าวอย่างง่าย เงินอาจเข้าหมู่บ้านจริง แต่ไหลไปสู่คนเดิม ขณะที่คนที่มีอำนาจน้อยยังคงได้ส่วนน้อย และเมื่อความเหลื่อมล้ำภายในยังไม่คลี่คลาย การพึ่งพาทุนจากภายนอกก็ยิ่งซ้ำเติมปัญหานี้ให้ลึกขึ้นไปอีก (Tosun, 2000; Glažar, 2026)

3.3.4 การพึ่งพาโครงการ รัฐ และทุนภายนอก

ข้อวิจารณ์สุดท้ายคือ โครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT: community-based tourism) จำนวนมากไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ Goodwin และ Santilli (2009, น. 7) พบว่า จาก 15 โครงการที่ศึกษา มีถึง 9 โครงการที่ยังต้องพึ่งพาหรือแสวงหาเงินทุนจากภายนอก และเมื่อเงินสนับสนุนสิ้นสุด หลายโครงการก็ค่อย ๆ หยุดลง (Goodwin & Santilli, 2009) Mitchell และ Muckosy ซึ่งอ้างถึงในงานเดียวกันยังชี้ว่า ผลลัพธ์ที่พบบ่อยของ CBT คือการยุติโครงการหลังเงินหมด โดยมีสองสาเหตุหลัก คือ การเข้าถึงตลาดที่อ่อนแอ และการกำกับดูแลที่ไม่เข้มแข็ง

งานร่วมสมัยให้ภาพในทิศทางเดียวกัน Rahman et al. (2024) ศึกษา CBT ในหมู่บ้าน Oro-Oro Ombo เมือง Batu พบว่า โครงการที่ใช้กรอบ Area Model of Conservation and Education (AMCE) มีอุปสรรคเชิงสถาบันสำคัญ ได้แก่ การนำแบบบนลงล่าง ความไม่โปร่งใส และความขัดแย้งภายใน ซึ่งทำให้ชุมชนไม่สามารถสร้างฐานรายได้ที่มั่นคงด้วยตนเอง แม้จะได้รับการสนับสนุนจากภายนอกในระยะเริ่มต้น (Rahman et al., 2024) ขณะที่การทบทวนระบบช่วงปี 2020–2024 โดย Glažar (2026, p. 66) ก็ยืนยันว่า “institutional weaknesses” และ “governance gaps” เป็นปัญหาซ้ำที่ทำให้การ

ท่องเที่ยวชุมชนจำนวนมากยังต้องพึ่งพาโครงการและทุนภายนอกมากกว่ากลไกตลาดของตนเอง

ปัญหานี้จึงไม่ได้เกิดจากความไม่ขยันของชุมชน แต่เกิดจากการออกแบบโครงการที่ผูกติดกับเงินสนับสนุนตั้งแต่ต้น โดยไม่สร้างฐานรายได้ที่ยั่งยืน ทางออกจึงอยู่ที่การพัฒนาทักษะการเข้าถึงตลาด และการออกแบบโมเดลธุรกิจที่เลี้ยงตัวเองได้ ขณะที่รัฐและองค์กรภายนอกควรทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนระยะเปลี่ยนผ่าน มากกว่าจะเป็นแหล่งพึ่งพาถาวร (Goodwin & Santilli, 2009; Rahman et al., 2024; Glažar, 2026)

ในมุมห่วงโซ่คุณค่า (value chain: กระบวนการสร้างและกระจายมูลค่า) หากบทบาทของชุมชนดำรงอยู่ได้เพียงเพราะเงินจากภายนอก เมื่อเงินหยุด มูลค่าก็ไม่เคยหยั่งรากในชุมชน กล่าวอย่างง่าย หากกิจกรรมดำเนินต่อได้เฉพาะเมื่อมีงบประมาณ ก็แปลว่ายังไม่ใช่ระบบเศรษฐกิจของชุมชนเอง เมื่อเชื่อมโยงกับข้อวิจารณ์ก่อนหน้า ทั้งเรื่องความโรแมนติกของ “ชุมชน” ความเหลื่อมล้ำภายในและข้อจำกัดเชิงสถาบัน จะเห็นชัดว่าปัญหาของ CBT เป็นเรื่องเชิงโครงสร้างมากกว่าความตั้งใจ และนำไปสู่คำถามสำคัญต่อไปว่า ในบริบทไทย ช่องว่างระหว่างนโยบายกับความเป็นจริงอยู่ตรงไหน

3.4 CBT ในบริบทไทย: ช่องว่างระหว่างนโยบายกับความจริง

ข้อวิจารณ์ในหัวข้อก่อนเป็นภาพรวมระดับโลก หัวข้อนี้ซูมเข้ามาที่ไทยโดยเฉพาะ คำถามหลักคือ ช่องว่างระหว่างสิ่งที่นโยบายตั้งใจ กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่อยู่ตรงไหน เราจะดูสี่เรื่อง คือ ประวัติการผลักดัน กรณีที่ทำงานได้ กรณีที่เป็นแค่ป้ายชื่อ และปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ขวางอยู่

3.4.1 ประวัติการผลักดัน CBT ในไทย: ยุคโครงการ–ยุคกระแส–ยุคหลังโควิด

นโยบาย CBT ไทยพอแบ่งได้สามยุค ยุคแรกคือยุคโครงการ เริ่มเข้มหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 1997 เมื่อรัฐใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวชนบทเป็นเครื่องมือฟื้นรายได้ของชุมชน ตามมาด้วยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2001 ที่เปิดพื้นที่ให้ชุมชนขายสินค้าและประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น ในช่วงนี้เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนและสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มทดลองเกณฑ์ CBT ร่วมกับชุมชนในหลายจังหวัด (Goodwin & Santilli, 2009; JICA Survey, 2020)

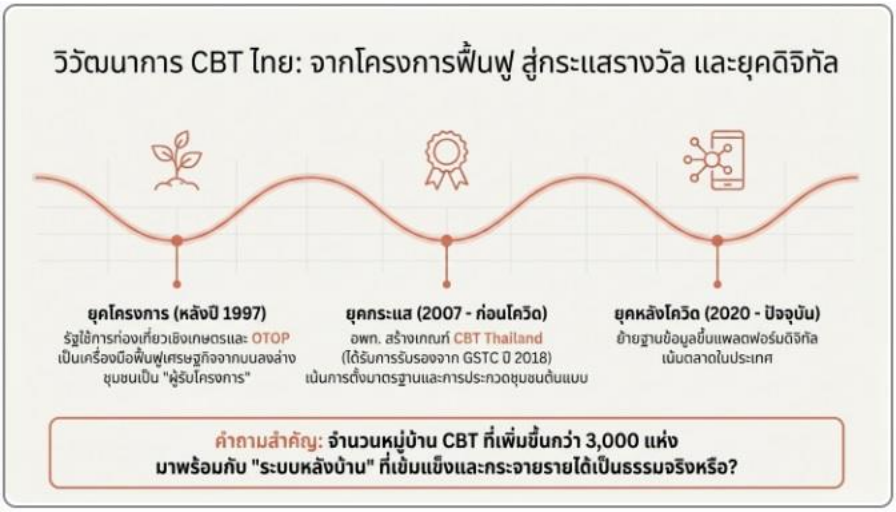
ยุคที่สองคือยุคกระแส ประมาณปี 2007 ถึงก่อนโควิด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) จัดทำเกณฑ์ CBT Thailand และเริ่มคัดเลือกชุมชนต้นแบบ โดยรายงานปี 2015 ระบุว่ามีชุมชนที่ผ่านเกณฑ์ 14 แห่งใน 8 จังหวัด (DASTA, 2016) ปี 2018 เกณฑ์ CBT Thailand ได้รับการยอมรับจาก Global Sustainable Tourism Council (GSTC) กลายเป็นหนึ่งในเกณฑ์ CBT ชุดแรกของโลกที่ได้รับการรับรองในระดับสากล ซึ่งช่วยยกระดับ CBT ไทยให้เชื่อมกับมาตรฐานด้านความยั่งยืนของโลก (GSTC, 2018; DASTA, 2024)

ยุคที่สามคือยุคหลังโควิด ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป รัฐหันมาเน้นตลาดในประเทศและช่องทางดิจิทัล อพท. พัฒนาแพลตฟอร์ม CBT Thailand ในปี 2020 เพื่อเป็นฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว และใช้เครื่องมือประเมินตนเองตามเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (อพท., 2563; DASTA, 2024) การเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนว่า รัฐมองชุมชนเป็นทั้งฐานเศรษฐกิจและฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในระยะยาว

พูดให้เข้าใจง่ายคือ รัฐผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนมาสามรอบ รอบแรกคือ “รอบแจกโครงการ” ให้ชุมชนลองทำ รอบสองคือ “รอบตั้งมาตรฐานและให้รางวัล” เพื่อดันชุมชนต้นแบบ และรอบสามคือ “รอบดิจิทัล” ที่ย้ายข้อมูลและ

เกณฑ์ขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ในมุมห่วงโซ่คุณค่า ทั้งสามยุคเหมือนความพยายามต่อข้อต่อระหว่างชุมชนกับตลาด แต่คำถามคือ ข้อต่อนี้แข็งแรงจริงแค่ไหน คำตอบเริ่มเห็นได้จากกรณีที่ CBT ทำงานได้จริง และกรณีที่เป็นแค่ป้ายชื่อในหัวข้อถัดไป

นโยบาย CBT ของไทยไม่ได้เกิดขึ้นในวันเดียว แต่วิวัฒน์ผ่านสามยุคที่มีลักษณะต่างกัน การเข้าใจพัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์นี้ช่วยให้เห็นว่าโครงสร้างปัญหาในปัจจุบันมาจากไหน ภาพด้านล่างต่อไปนี้แสดงเส้นเวลาของ CBT ไทยจากปี 2540 ถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 3- 5 วิวัฒนาการ CBT ไทย: จากยุคโครงการฟื้นฟู สู่ยุคกระแสรางวัล และยุคดิจิทัล

ที่มา: สังเคราะห์จาก DASTA (2559; 2563) และ Global Sustainable Tourism Council (2018)

ยุคแรก (หลังปี 2540) รัฐใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ OTOP เป็นเครื่องมือฟื้นเศรษฐกิจชนบท ชุมชนถูกมองเป็น "ผู้รับโครงการ" ยุคที่สอง (2550–ก่อนโควิด) อพท. สร้างเกณฑ์ CBT Thailand ที่ได้รับการรับรองจาก GSTC ในปี 2561 และระบบมาตรฐานและการประกวดชุมชนต้นแบบ ยุคที่สาม (2563–ปัจจุบัน) ย้ายฐานข้อมูล

ขึ้นแพลตฟอร์มดิจิทัล คำถามสำคัญคือชุมชน CBT ที่เพิ่มขึ้นกว่า 3,000 แห่ง มาพร้อมกับ "ระบบหลังบ้าน" ที่แข็งแกร่งและกระจายรายได้เป็นธรรมจริงหรือไม่

การมองวิวัฒนาการสามยุคทำให้เห็นรูปแบบซ้ำๆ คือรัฐมักนำโดยการสร้างป้ายชื่อและรางวัลก่อน แล้วค่อยพยายามเติมระบบหนุนเสริมทีหลัง ซึ่งเป็นลำดับที่ตรงข้ามกับสิ่งที่งานวิชาการแนะนำ คือควรสร้างระบบที่แข็งแกร่งก่อน แล้วค่อยรับรองและให้รางวัล

3.4.2 กรณีเชิงบวก: จุดที่ CBT ทำงานได้และปัจจัยหนุน

กรณีที่ทำงานได้ดีในไทยมีอยู่จริง และเมื่อดูใกล้ ๆ จะพบว่ามีปัจจัยร่วมบางอย่างที่ชัดเจน แม่กำปองมักถูกพูดถึงว่าเป็น “หมู่บ้านตัวอย่าง” ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน งานล่าสุดชี้ว่า ความสำเร็จของที่นี่มาจากสามเสาหลัก คือ การแปลงความรู้ท้องถิ่นให้ขายได้ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การมีกลไกสหกรณ์ชุมชนที่บริหารตนเอง และการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Kontogeorgopoulos et al., 2014; Phan & Do, 2021) ข้อมูลเชิงลึกอีกชิ้นยังยืนยันว่า ระบบการจัดการ การมีส่วนร่วมของคนใน และระบบกระจายรายได้เป็นหัวใจที่ช่วยให้แม่กำปองยืนได้ยาว ไม่ใช่แค่ “ดังแป๊บเดียวแล้วหายไป” (Suvitjit & colleagues, 2024; UUM, 2024)

ที่แม่กำปองเอง คณะกรรมการหมู่บ้านวางระบบกระจายรายได้เข้ากองทุนหลายกอง ควบคู่กับระบบคิวหมุนเวียนโฮมสเตย์เพื่อลดการแย่งลูกค้าระหว่างกัน งานวิจัยเชิงกรณีศึกษาช่วงหลังโควิดพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมากกว่า 90% ของรายได้ทั้งหมู่บ้าน และส่วนหนึ่งถูกนำเข้ากองทุนเพื่อใช้พัฒนาสาธารณูปโภคและอนุรักษ์ป่า (Jitpakdee et al., 2016; The Nation, 2019; Mekong Tourism, 2024) ขณะที่วิทยานิพนธ์ปี 2023 เสนอว่า CBT ในแม่กำปองช่วยสร้าง

“ภูมิคุ้มกันชุมชน” เพราะเสริมทุนสังคมและทุนเครือข่าย ทำให้ชุมชนรับมือกับความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจได้ดีขึ้น (Shepherd, 2023; Chula, 2023)

กรณีเกาะยาวน้อย งานวิจัยปี 2021 ชี้ว่า ทุนทางธรรมชาติที่โดดเด่น ทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง และแรงหนุนจากรางวัลด้านการอนุรักษ์ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของ CBT ในพื้นที่ และการวิเคราะห์ต้นทุน–ผลตอบแทนพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอัตราผลตอบแทนเหนือกว่าต้นทุนและค่าแรง รวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายรับทั้งหมด ซึ่งแปลว่าชาวบ้านได้ผลตอบแทนที่คุ้มกับเวลาและแรงที่ใช้ (Untong & Phaokrueng, 2021) รายงานของ APEC และ REST ยังย้ำว่า การตั้ง “ชมรมท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย” ในรูปสหกรณ์ชุมชน ทำให้การหมุนเวียนลูกค้าและผลประโยชน์เป็นธรรมขึ้น และเสริมอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการภายนอก (APEC, 2006; Goodwin & Santilli, 2009)

จุดร่วมของกรณีเหล่านี้คือ ทุนทางสังคมสูง ผู้นำเข้มแข็ง ระบบบริหารจัดการโปร่งใส และมีพันธมิตรภายนอกที่ทำงานแบบเกื้อหนุนมากกว่าครอบงำ งานศึกษาช่วงหลังย้ำชัดว่า จุดเริ่มต้นของ CBT ที่ยั่งยืนต้อง “เริ่มจากข้างใน” ผ่านการสำรวจทุนของชุมชนเอง การออกแบบกติกา และการต่อรองกับตลาดในแบบที่ไม่ทำลายอำนาจของชุมชน (Untong & Phaokrueng, 2021; UUM, 2024) แต่ทุนเหล่านี้ไม่ได้กระจายเท่ากันในทุกหมู่บ้าน หมู่บ้านที่ไม่มีผู้นำที่ชุมชนเชื่อถือ หรือไม่มีวัฒนธรรมรวมกลุ่ม จึงทำตาม “สูตรสำเร็จแม่กำปอง–เกาะยาวน้อย” ได้ยาก ทางออกหนึ่งคือ นโยบายต้องช่วยสร้างผู้นำและทุนสังคม ไม่ใช่เพียงเลือกหมู่บ้านที่พร้อมอยู่แล้วมารับโลโก้ CBT

งานวิชาการไม่ได้แค่บอกว่า CBT มีปัญหา แต่ยังชี้ให้เห็นว่าอะไรที่ทำให้บางพื้นที่รอด ในขณะที่บางพื้นที่พัง จุดร่วมและจุดต่างเหล่านี้คือบทเรียนที่มีค่าสำหรับการออกแบบนโยบาย ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบกรณีที่รอดกับกรณีที่ร่วง

ภาพที่ 3- 6 ถอดบทเรียนโลกจริง: ปัจจัยที่ทำให้ CBT รอดและพังในกรณีศึกษา

ที่มา: สังเคราะห์จาก Kontogeorgopoulos et al. (2014), Tan et al. (2024) และ Rahman et al. (2024)

คอลัมน์ซ้าย (ระบบที่ชุมชนนำเอง) แสดงกรณีที่ประสบความสำเร็จ เช่น แม่กำปอง (เชียงใหม่) เกาะยาวน้อย (พังงา) และบ้านนาต้นจั่น (สุโขทัย) ที่มีคณะกรรมการจากการเลือกตั้ง แบ่งกำไรเข้าสหกรณ์ส่วนรวม และเชื่อมต่อภาคประชาสังคม คอลัมน์ขวา (โครงการที่เปราะบาง) แสดงกรณีที่มีปัญหา เช่น โอโร-โอโร ออมโบ (อินโดนีเซีย) ที่การเงินกระจุกอยู่ที่คนเดียว และหมู่บ้านกวาง (เวียดนาม) ที่นายทุนคุมอำนาจชาวบ้านถูกกีดกัน

ปัจจัยความสำเร็จที่ทับซ้อนกันในทุกกรณีที่รอดคือ ทุนทางสังคมสูง ผู้นำที่ไว้วางใจได้ ระบบกระจายรายได้โปร่งใส และพันธมิตรภายนอกที่ "หนุนเสริม" ไม่ใช่ "ครอบงำ" การขาดข้อใดข้อหนึ่งในสี่ข้อนี้มักนำไปสู่การพังในระยะยาว

ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า (value chain: กระบวนการสร้างและกระจายมูลค่า) กรณีเหล่านี้คือข้อต่อชุมชนที่แข็งแรงจริง มูลค่าจึงเหลืออยู่ในพื้นที่ได้ กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือ หมู่บ้านที่มีผู้นำที่ไว้ใจได้ มีกติกาชัดเจน และมีสหกรณ์หรือชมรมที่คนในชุมชนส่วนใหญ่เชื่อมั่น มักรักษาเงินส่วนหนึ่งไว้กับหมู่บ้านได้เสมอ เช่น ผ่านกองทุนหมู่บ้านหรือกองทุนสิ่งแวดล้อม ในขณะที่หมู่บ้านที่ขาดข้อต่อแบบนี้ แม้จะมีป้าย CBT ติดไว้หน้าหมู่บ้าน แต่มักไม่มีระบบแบ่งงานและแบ่งเงินจริงอยู่ข้างใน อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกชุมชนที่ได้เงื่อนไขแบบแม่กำปองหรือเกาะยาวน้อย

3.4.3 กรณีเชิงวิพากษ์: เมื่อ CBT เป็นแค่ป้ายชื่อ ไม่ใช่ระบบ

คำว่า “ป้ายชื่อ” ในที่นี้หมายถึงสัญลักษณ์ว่าเป็น CBT เช่น การได้รับตรามาตรฐานโฮมสเตย์ การเข้าร่วมโครงการของหน่วยงานรัฐ หรือการผ่านการประเมินตนเองเพียงครั้งเดียว ขณะที่ “ระบบ” หมายถึงกลไกความเป็นเจ้าของจริงของชุมชน ทั้งในด้านกติกา กองทุน และเรื่องเล่าร่วม หากมีเพียงป้ายแต่ไม่มีระบบ ก็เท่ากับว่าชุมชนมีภาพลักษณ์ว่าเป็น CBT แต่ภายในยังไม่มีกลไกเหล่านี้รองรับ

ภาพที่พบได้บ่อยคือ หมู่บ้านแห่งหนึ่งเข้าร่วมโครงการ CBT ของรัฐและได้ป้ายตั้งไว้ที่ทางเข้า แต่เมื่อพิจารณาโครงสร้างภายใน จะพบว่าโฮมสเตย์เปิดจริงเพียงไม่กี่หลังในเครือญาติผู้นำ รายได้ไม่ผ่านกองกลาง และการตัดสินใจสำคัญกระจุกอยู่ที่คนคนเดียว ขณะที่ชาวบ้านที่เหลือมีบทบาทเพียงการขายของเป็นครั้งคราว นี่คือตัวอย่างของการมี “ป้าย” แต่ขาดทั้งกติกา กองทุน และเรื่องเล่าร่วม

กรณีศึกษาในต่างประเทศก็สะท้อนภาพเดียวกัน หมู่บ้าน Oro-Oro Ombo ในอินโดนีเซียพัฒนา CBT ร่วมกับมหาวิทยาลัย มีทั้งโมเดลโครงการและความร่วมมือทางวิชาการ แต่โครงสร้างการเงินกลับรวมศูนย์อยู่ในมือคนเพียงคนเดียวที่ถือบัตรธนาคารและรหัสผ่าน ทุนจากการประกวดไม่ถูกแบ่งปันให้กลุ่ม และความร่วมมือ

กับมหาวิทยาลัยล่มลงเนื่องจากขาดความโปร่งใส (Rahman et al., 2024) นี่จึงเป็นตัวอย่างชัดเจนของการมีโครงการและป้ายรับรอง แต่ไม่มีระบบการกระจายอำนาจและผลประโยชน์รองรับ

สำหรับบริบทไทย ปัญหายิ่งซับซ้อนเพราะคำว่า CBT ถูกใช้กว้างมาก Boonratana ชี้ว่า ในประเทศไทย การท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นมักถูกเรียกว่า CBT แม้ว่าชุมชนนั้นจะไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการอย่างแท้จริง หรือไม่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันก็ตาม (Boonratana, 2010, น. 280) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ระดับสากลที่มองว่า CBT จำนวนไม่น้อยถูกใช้เป็น “แบรนด์สวย ๆ” มากกว่าจะเป็นกระบวนการพัฒนาที่ปรับโครงสร้างอำนาจและการกระจายผลประโยชน์อย่างแท้จริง (Blackstock, 2005; Goodwin & Santilli, 2009)

ขนาดของปรากฏการณ์ยิ่งทำให้ปัญหานี้สำคัญ จากข้อมูลโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พบว่าในปี 2561 มีชุมชนท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการประมาณ 3,273 ชุมชนทั่วประเทศ (กระทรวงมหาดไทย, 2561). แต่จำนวนที่มากไม่ได้หมายความว่าทุกชุมชนมีระบบการมีส่วนร่วมและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม งานวิจัยไทยและต่างประเทศหลังปี 2020 ชี้คล้ายกันว่า หลายชุมชนเข้าร่วมโครงการและได้รับป้ายหรือโลโก้ CBT แต่ยังขาดการมีส่วนร่วมเชิงลึก กลไกตรวจสอบ และตัวชี้วัดว่าการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในทำได้จริงเพียงใด (Glažar, 2026; Tan et al., 2024) พูดอีกอย่างคือ “จำนวนหมู่บ้าน CBT เพิ่มเร็วกว่าการเติบโตของระบบ CBT ภายในหมู่บ้าน”

สาเหตุสำคัญไม่ได้อยู่ที่ชุมชนตั้งใจ “ขายชื่อ” แต่เกี่ยวข้องกับวิธีออกแบบระบบรับรอง เกณฑ์ CBT Thailand มักถูกใช้เป็นเครื่องมือประเมินตนเองและพิจารณารางวัล มากกว่าจะทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับระยะยาวในการจัดการและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นระบบ (DASTA, 2016) ผลคือ ป้ายมักเกิดก่อนที่ระบบการ

ประชุม การวางแผน และการจัดสรรรายได้ที่เป็นธรรมจะพัฒนาทัน ทางออกหนึ่งคือการผูกการรับรองเข้ากับการติดตามการมีส่วนร่วมและการกระจายผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง เช่น กำหนดให้มีรายงานกองทุนชุมชน การหมุนเวียนโฮมสเตย์ และการจัดเวทีสาธารณะประจำปี แทนการประเมินเพียงครั้งเดียวแล้วให้ใช้ป้ายต่อไปเรื่อย ๆ (Glažar, 2026)

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดใน CBT ไทยไม่ใช่การไม่มีชุมชน CBT แต่คือการมี CBT ที่มีแต่ป้ายหน้า โดยไม่มีระบบที่ทำงานจริงอยู่ข้างหลัง ภาพต่อไปนี้แสดงความต่างระหว่างสิ่งที่โชว์ภายนอกกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงภายใน

ภาพที่ 3- 7 ภาพลวงตาของความสำเร็จ: เมื่อ CBT มีแต่ป้ายหน้า แต่ขาดระบบหลังบ้าน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Goodwin & Santilli (2009) และ บุญรัตนา (2553)

ฝั่งซ้าย (The Label / สิ่งที่มีป้าย) แสดงการผ่านเกณฑ์ประเมินตนเองครั้งเดียวเพื่อรับรางวัล โฮมสเตย์ที่เปิดจริงเพียงไม่กี่หลังในเครือญาติผู้นำ และการตัดสินใจแบบรวมศูนย์ที่คนนำคนเดียวมีอำนาจ ฝั่งขวา (The System / สิ่งที่ต้องมีจริง) แสดงกติกาและกลไกตรวจสอบที่ดำเนินต่อเนื่อง กองทุนส่วนกลางที่แบ่งปันรายได้

อย่างเป็นธรรม และระบบคิวหมุนเวียนที่ทำให้ทุกบ้านได้รับโอกาส ความแตกต่างนี้คือช่องว่างระหว่างการได้รางวัล CBT กับการเป็น CBT จริงๆ

การแก้ปัญหานี้ต้องเปลี่ยนเกณฑ์การประเมิน CBT จากการประเมินตนเองครั้งเดียวมาเป็นการติดตามระบบต่อเนื่อง โดยวัดที่ผลลัพธ์จริง เช่น การกระจายรายได้และความโปร่งใสของกองทุน ไม่ใช่แค่การมีป้ายรับรองหรือการชนะการประกวด

ในแง่ห่วงโซ่คุณค่า ป้ายชื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้ “ข้อต่อชุมชน” แข็งแรงขึ้น หากไม่มีระบบจริง มูลค่าก็ยังรั่วออกจากชุมชนเช่นเดิม ตัวอย่างให้เห็นภาพคือ การติดป้ายว่าเป็นร้านอาหารสะอาด ไม่ได้หมายความว่าครัวสะอาดจริง หากไม่เคยมีใครเข้าไปตรวจดู สำหรับ CBT ก็เช่นเดียวกัน การบอกว่าหมู่บ้านเป็น CBT ไม่เพียงพอ หากเราไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจ ใครได้รับประโยชน์ และคนตัวเล็กในชุมชนมีสิทธิ์อยู่ในระบบนี้จริงหรือไม่ คำถามที่ตามมาคือ อะไรในโครงสร้างนโยบายและระบบบริหารของไทย ที่ทำให้ “ป้าย” เกิดง่ายกว่าระบบที่เปลี่ยนชีวิตคนในหมู่บ้านได้จริง

3.4.4 ปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ทำให้ CBT ไม่บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มที่

ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ชุมชนไม่พร้อมเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่โครงสร้างที่รวมศูนย์และขาดกลไกหนุนเสริม โทซุนชี้ว่า การรวมศูนย์การบริหารด้านการท่องเที่ยว การตัดสินใจจากบนลงล่าง และกฎหมายที่ไม่รองรับสิทธิชุมชน เป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างสำคัญของการมีส่วนร่วม (Tosun, 2000, น. 613) ในไทย อำนาจด้านนโยบายและงบประมาณท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ที่หน่วยงานส่วนกลางและจังหวัด ส่วนชุมชนมักอยู่ในฐานะ “ผู้รับนโยบาย” มากกว่าผู้ออกแบบการพัฒนาในพื้นที่ของตนเอง

โครงสร้างยังมีช่องโหว่อีกชั้น คือบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวกับ CBT กระจายหลายทิศ อพท. มีอำนาจหลักเฉพาะใน “พื้นที่พิเศษ” ที่ประกาศไว้ ไม่ได้ครอบคลุมทั้งประเทศ ขณะที่เกณฑ์ CBT Thailand ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล ก็ยังเป็นมาตรฐานสมัครใจ ไม่ใช่กฎหมายบังคับ (DASTA, 2016; GSTC, 2018) ผลคือการพัฒนา CBT ถูกขับเคลื่อนผ่านโครงการของหลายหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการพัฒนาชุมชน อบต. และโครงการของมหาวิทยาลัย แต่ไม่มีเจ้าภาพเดียวที่รับผิดชอบคุณภาพและความต่อเนื่องของระบบในระยะยาว งานทบทวนระบบล่าสุดสะท้อนภาพนี้อย่างกว้าง ว่า “institutional weaknesses” และ “governance gaps” เป็นปัญหาซ้ำในหลายประเทศ ไม่ใช่แค่ไทย (Glažar, 2026, p. 66)

ทางออกเชิงโครงสร้างจึงไม่ใช่การ “ฝึกชุมชนให้เก่งขึ้น” อย่างเดียว แต่คือการลดการรวมศูนย์ และให้อำนาจตัดสินใจแก่ชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น รัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากผู้สั่งการมาเป็น “ผู้หนุนเสริม” ที่ช่วยสร้างทักษะ เชื่อมตลาด และออกแบบกติกาที่คุ้มครองสิทธิของชุมชน เช่น การรับรองรูปแบบนิติบุคคลขององค์กรชุมชน การเก็บภาษีที่ไม่ซ้ำซ้อน และการให้เสียงของชุมชนในคณะกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด (Tosun, 2000; DASTA, 2016) การจัดแนวบทบาทของหน่วยงานให้ทำงานร่วมกันแทนที่จะแยกส่วน ก็ช่วยลดความซ้ำซ้อน ลด “โครงการฟองสบู่” และปิดช่องว่างระหว่างนโยบายกับความเป็นจริงได้มากขึ้น

เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ลองเทียบไทยกับประเทศที่ใช้การท่องเที่ยวฟื้นชุมชนเหมือนกัน เช่น ญี่ปุ่นที่ให้เทศบาลท้องถิ่นและกลุ่มชุมชนเป็นเจ้าภาพหลักของโครงการ “หมู่บ้านท่องเที่ยวชนบท” หรืออิตาลีที่ผลักดันโมเดล albergo diffuso ผ่านกฎหมายระดับภูมิภาค ช่วยให้ที่พักแบบชุมชนมีสถานะทางกฎหมายชัดเจน ต่างจากบริบทไทยที่ CBT ส่วนใหญ่ยังต้องเจรจาอยู่ใน “พื้นที่สีเทา” ระหว่างกติกากลางกับความจริงในหมู่บ้าน

ตารางที่ 3- 1 เปรียบเทียบ CBT ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

มิติ	ไทย	ญี่ปุ่น	อิตาลี
ใครเป็นเจ้าภาพหลักด้านนโยบาย	ส่วนกลางเป็นหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อพท. และกรมการพัฒนาชุมชนทำงานขนานกัน หลายพื้นที่ยังขับเคลื่อนผ่าน “โครงการ” มากกว่าโครงสร้างถาวร (Tosun, 2000; DASTA, 2016)	เทศบาลท้องถิ่นและสหกรณ์ชุมชนเป็นแกน โดยรัฐกลางและจังหวัดสนับสนุนผ่านนโยบายพัฒนาชนบทและโครงการ “หมู่บ้านท่องเที่ยว” เช่น กรณี satoyama และ rural tourism หลังยุคฟองสบู่ (Vafadari, 2014; Oyama case, 2016)	องค์กรปกครองระดับภูมิภาค (region) ออกกฎหมายรองรับรูปแบบ albergo diffuso และมอบอำนาจให้เทศบาลและผู้ประกอบการท้องถิ่นจัดการรายละเอียดเอง (Dall’Ara & Villani, 2015; Angelini, 2019)
สถานะทางกฎหมาย/มาตรฐาน	CBT Thailand เป็นเกณฑ์สมัครใจ ใช้รับรองและมอบรางวัลใน “พื้นที่พิเศษ” และชุมชนต้นแบบ ไม่ใช่กฎหมายบังคับทั้งประเทศ ส่งผลให้การยกระดับมาตรฐานไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่ (DASTA, 2016; GSTC, 2018; Glažar, 2026)	ไม่มี “กฎหมาย CBT” เฉพาะ แต่มีกรอบกฎหมายชัดสำหรับสหกรณ์การเกษตร สมาคมท้องถิ่น และกองทุนชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมกับกฎหมายที่มีอยู่ เช่น กรณี rural tourism และ satoyama ที่จดทะเบียนในรูปสหกรณ์หรือ NPO (Vafadari, 2014; Oyama case)	หลายภูมิภาครับรอง albergo diffuso ผ่านกฎหมายระดับภูมิภาค กำหนดเงื่อนไขเรื่องการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น อาคารเก่า และการบริหารแบบกระจายห้องพัก ส่งผลให้ “โรงแรมชุมชนกระจายตัว” มีสถานะชัดเจนในระบบท่องเที่ยว (Angelini, 2019; Arpi, 2018)
บทบาทของชุมชนในโครงสร้าง	ชุมชนมักอยู่ในบทบาท “ผู้รับโครงการ” หรือ “ผู้ขอรับการรับรอง” มากกว่าผู้ออกแบบระบบเอง กิจกรรมจำนวนมาก	ชุมชนในชนบทมักเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมร่วมกับเทศบาล เช่น สหกรณ์ท่องเที่ยว satoyama หรือหมู่บ้านเกษตรที่พัฒนา	ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ albergo diffuso โดยตรง ต้องจัดการทรัพยากร สร้างเครือข่ายกับร้านค้าและ

มิติ	ไทย	ญี่ปุ่น	อิตาลี
	เริ่มจากการผลักดันของรัฐหรือโครงการภายนอก แล้วค่อยถ่ายโอนไปให้ชุมชน (Goodwin & Santilli, 2009; UUM, 2024)	เส้นทางเดินป่าเอง เทศบาลสนับสนุนในด้านงบประมาณและการตลาดมากกว่าสั่งการรายละเอียด (Vafadari, 2014; Phan & Do, 2021)	ช่างฝีมือในหมู่บ้าน ทำให้รายได้ท่องเที่ยวเชื่อมกับผู้เล่นท้องถิ่นหลายกลุ่มตามโครงสร้างที่กฎหมายกำหนด (Dall'Ara & Villani, 2015; Arpi, 2018)
กลไกการกระจายรายได้	พึ่งพากองทุนชุมชนและระบบคิวในบางพื้นที่ที่เข้มแข็ง เช่น แม่กำปองและเกาะยาวน้อย ซึ่งสามารถเก็บส่วนหนึ่งของรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้าน/สิ่งแวดล้อม แต่ในภาพรวมยังไม่มีระบบกระจายรายได้ที่เป็นมาตรฐานระดับชาติ (Untong & Phaokrueng, 2021; UUM, 2024)	รายได้เชื่อมกับสหกรณ์และสมาคมชุมชน เช่น สหกรณ์ท่องเที่ยว satoyama ที่แบ่งรายได้ระหว่างเกษตรกร เจ้าของที่ดิน และกองทุนหมู่บ้าน ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวย้อนกลับไปเสริมระบบเกษตรและภูมิทัศน์ (Vafadari, 2014)	โมเดล albergo diffuso บังคับ "ใช้ผู้ให้บริการท้องถิ่น" เป็นหลัก ทั้งที่พัก อาหาร และบริการอื่น ทำให้รายได้กระจายสู่เจ้าของบ้าน ร้านอาหาร และธุรกิจชุมชนอย่างชัดเจน แทนที่จะกระจุกอยู่กับโรงแรมรายใหญ่ (Angelini, 2019; Arpi, 2018)
แนวโน้มหลังโควิด	เน้นตลาดในประเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น CBT Thailand แต่โครงสร้างอำนาจยังรวมศูนย์และใช้รูปแบบ "โครงการ" เป็นเครื่องมือหลัก การฟื้นตัวจึงต่างกันมากในแต่ละพื้นที่ (DASTA, 2020; Glažar, 2026)	รัฐกลางหนุนการฟื้นฟูชนบทผ่าน domestic tourism อย่างต่อเนื่อง ชุมชนและเทศบาลใช้ทุนท้องถิ่น เช่น satoyama และวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดึงคนเมืองออกไปใช้ชีวิตชั่วคราวในชนบท (Oyama, Dam tourism cases)	ใช้โอกาสฟื้นฟูหมู่บ้านที่เสื่อมโทรมและบ้านร้าง ผ่านการขยาย albergo diffuso และนโยบายดึงดูดคนกลับชนบท ทำให้การท่องเที่ยวและการอยู่จริงของคนทำงานเชื่อมกัน (Angelini, 2019)

ที่มาของตาราง:

- *ข้อมูลฝั่งไทย สังเคราะห์จาก DASTA รายงานเกณฑ์ CBT Thailand และการพัฒนาแพลตฟอร์ม CBT Thailand (DASTA, 2016; 2020) งานวิจัย Koh Yao Noi (Untong & Phaokrueng, 2021) และบทความ/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับแม่กำปองและ CBT ไทย (UUM, 2024; Chula, 2023)*
- *ข้อมูลฝั่งญี่ปุ่น ใช้กรณี satoyama และ Oyama Town จากงานของ Vafadari (2014) และบทความเกี่ยวกับ rural tourism/ชุมชนชนบทญี่ปุ่น (Oyama, 2016)*
- *ข้อมูลฝั่งอิตาลี ใช้กรอบ albergo diffuso จากงานของ Dall'Ara & Villani (2015), Angelini (2019) และบทความ case study ด้าน rural tourism และ land-use planning*
- *มิติที่ใช้ในตาราง สังเคราะห์จากแนวคิดเรื่อง "governance structure", "legal framework" และ "benefit distribution" ในงานทบทวนระบบของ Glažar (2026) และกรอบวิจารณ์เชิงโครงสร้างของ Tosun (2000)*

ตารางนี้ชี้ให้เห็นจุดร่วมสำคัญว่า ทั้งสามประเทศใช้การรับรองหรือการสร้างแบรนด์จากส่วนกลาง แต่ความสำเร็จจริงขึ้นอยู่กับว่า ประโยชน์ส่งถึงชุมชนหรือไม่ ในญี่ปุ่น ผลของการสร้างแบรนด์ GIAHS ต่อรายได้ชุมชนยังไม่ชัดเจน (Yiu, 2014) ขณะที่เกาหลีใต้ แม้การมีส่วนร่วมช่วยฟื้นฟูหมู่บ้านได้จริง แต่ก็เผชิญปัญหานักท่องเที่ยวล้น (Agenda 21 for Culture, ม.ป.ป.)

บทเรียนสำหรับไทยคือ การมีป้ายรับรองหรือรางวัลไม่ใช่จุดหมาย หากแต่เป็นเพียงเครื่องมือ สิ่งสำคัญคือการออกแบบระบบที่ทำให้ชุมชนเป็นเจ้าของและควบคุมผลประโยชน์ได้จริง

บทเรียนสำหรับไทยไม่ได้มาจากในประเทศเท่านั้น การเปรียบเทียบกับประเทศที่ใช้โมเดลท่องเที่ยวชุมชนในโครงสร้างที่ต่างออกไป ช่วยให้เห็นว่าทางเลือกอื่นเป็นไปได้จริง ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบโครงสร้างนโยบาย CBT ของสามประเทศ

ภาพที่ 3- 8 โครงสร้างนโยบาย CBT: ไทย ญี่ปุ่น และอิตาลีในเชิงเปรียบเทียบ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Glažar (2026), Tosun (2000) และ Yiu (2014)

ไทยใช้โมเดล Centralized & Project-Based ที่ส่วนกลางนำผ่านโครงการ และ CBT Thailand เป็นเพียงเกณฑ์สมัครใจ ญี่ปุ่น-Satoyama ใช้โมเดล Decentralized Co-op ที่เทศบาลท้องถิ่นและสหกรณ์เป็นแกนนำ เชื่อมกับกฎหมายสหกรณ์และกองทุนชุมชนอย่างเป็นระบบ อิตาลี-Albergo Diffuso ใช้โมเดล Legal Recognition ที่ให้สถานะทางกฎหมายแก่ "โรงแรมชุมชนกระจายตัว" และบังคับให้กระจายรายได้สู่ร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่น ประเด็นหลักคือโครงสร้างกฎหมายและการกระจายอำนาจของรัฐรองรับชุมชนหรือไม่

ไทยไม่จำเป็นต้องลอกโมเดลญี่ปุ่นหรืออิตาลีทั้งหมด แต่บทเรียนที่ถ่ายทอดได้คือ ความยั่งยืนของ CBT ต้องการการรองรับทางกฎหมาย และโครงสร้างการกระจายอำนาจที่ชัดเจน ไม่ใช่แค่เกณฑ์สมัครใจและรางวัลที่ต้องต่ออายุทุกปี

ดังนั้น ประเด็นของ CBT ไทยจึงไม่ใช่เพียงคำถามว่า “ชุมชนพร้อมหรือไม่” แต่คือโครงสร้างอำนาจ กฎหมาย และกลไกการกระจายรายได้ถูกออกแบบอย่างไร เมื่อเทียบกับประเทศที่ผลักดันโมเดล community-based หรือ albergo diffuso ในระดับโครงสร้างอย่างเป็นระบบ ประเด็นนี้จะนำไปสู่หัวข้อถัดไปว่าด้วยการออกแบบ “Community-Led Tourism System”

3.5 จาก CBT แบบโครงการสู่ระบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเอง

สี่หัวข้อก่อนหน้าชี้ตรงกันว่า ปัญหาของ CBT เป็นเรื่องโครงสร้างมากกว่าความตั้งใจ หัวข้อนี้จึงเสนอทางออกหลัก คือการเปลี่ยนจาก CBT แบบโครงการไปสู่ระบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเอง คำถามสำคัญคือ จะทำอย่างไรให้ “ความเป็นเจ้าของ” ในห่วงโซ่คุณค่าอยู่กับชุมชนจริงและยั่งยืน

3.5.1 ความต่างระหว่าง “CBT project” กับ “community-led tourism system”

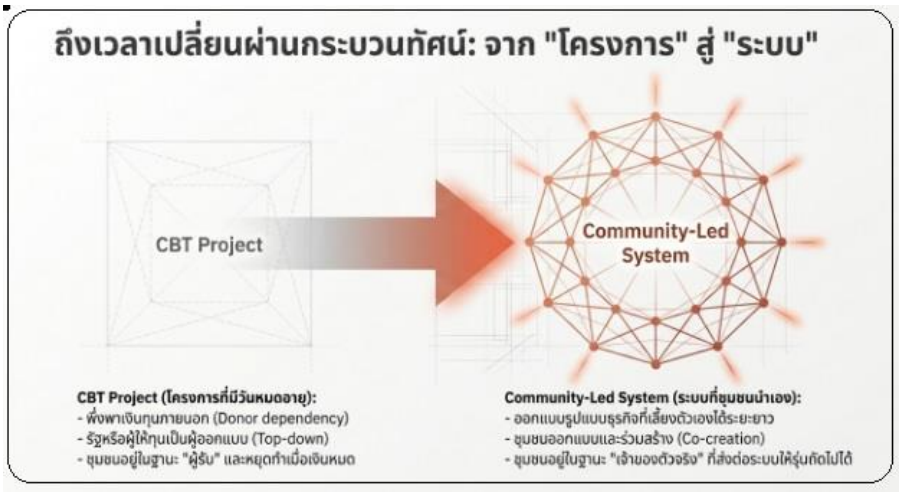
ความต่างเริ่มจากนิยาม โครงการ CBT (CBT project: กิจกรรมที่มีกรอบเวลาและงบประมาณจำกัด) มักสิ้นสุดเมื่อทุนหมด ขณะที่ระบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเอง (community-led tourism system: กลไกที่ชุมชนบริหารและสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง) ถูกออกแบบให้อยู่ต่อได้ในระยะยาว ความแตกต่างนี้ไม่ได้อยู่ที่ความพยายามของชุมชน แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบระบบ

หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนประเด็นนี้ Goodwin และ Santilli (2009, น. 7) พบว่า มีเพียงส่วนน้อยของโครงการ CBT ที่เลี้ยงตัวเองได้ และจาก 15 โครงการที่ศึกษา มีถึง 9 โครงการที่ยังพึ่งพาเงินทุนภายนอก เมื่อทุนหยุด โครงการก็มักหยุดตาม

งานทบทวนล่าสุดให้ภาพสอดคล้องกัน Glažar (2026) พบว่า การร่วมสร้าง (co-creation: การที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมออกแบบประสบการณ์) ช่วยเพิ่มความยั่งยืน แต่ข้อจำกัดหลักยังอยู่ที่สถาบันที่อ่อนแอและข้อจำกัดด้านทุน ขณะที่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (regenerative tourism: การทำให้พื้นที่ดีขึ้นทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม) เน้นมองการท่องเที่ยวเป็น “ระบบ” มากกว่ากิจกรรมแยกส่วน (Bellato & Pollock, 2023)

กล่าวอย่างง่าย โครงการเปรียบเหมือนการเช่าบ้าน เมื่อหมดสัญญาก็สิ้นสุดลง ส่วนระบบเปรียบเหมือนการเป็นเจ้าของบ้าน ที่สามารถดูแลและส่งต่อได้ ในมุมห่วงโซ่คุณค่า ระบบทำให้ความเป็นเจ้าของฝังอยู่กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ตารางถัดไปสรุปความแตกต่างนี้อย่างเป็นระบบ

ความต่างระหว่างโครงการกับระบบไม่ใช่แค่คำศัพท์ แต่คือความแตกต่างในระดับโครงสร้างที่ส่งผลต่อว่าชุมชนจะอยู่รอดและเติบโตได้หรือไม่ หลังเงินสนับสนุนหมดไป ภาพต่อไปนี้แสดงการเปลี่ยนผ่านสำคัญนี้



ภาพที่ 3- 9 ถึงเวลาเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์: จาก CBT Project สู่ Community-Led System

ที่มา: สังเคราะห์จาก Goodwin & Santilli (2009) และ Glažar (2026)

ด้านซ้าย (CBT Project) มีลักษณะพึ่งพาเงินทุนภายนอก รัฐหรือผู้บริจาคเป็นผู้ออกแบบจากบนลงล่าง และชุมชนอยู่ในฐานะ "ผู้รับ" ที่หยุดเมื่อเงินหมด ด้านขวา (Community-Led System) มีลักษณะชุมชนออกแบบกฎระเบียบที่เลี้ยงตัวเองได้ระยะยาว ร่วมสร้างแบบ Co-creation กับทุกภาคส่วน และชุมชนอยู่ในฐานะ "เจ้าของตัวจริง" ที่ส่งต่อได้ข้ามรุ่น

การเปลี่ยนผ่านจากโครงการสู่ระบบต้องการมากกว่าแค่เงินและการฝึกอบรม มันต้องการการออกแบบโครงสร้างกำกับดูแลที่ชุมชนถือกุญแจ และสถาบันภายนอกเปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้สั่ง" มาเป็น "ผู้หนุน" เส้นทางนี้ยากกว่าแต่เป็นทางเดียวที่นำไปสู่ความยั่งยืนจริง

ตารางที่ 3- 2 เปรียบเทียบ: โครงการ CBT กับ ระบบที่ชุมชนนำเอง

กรณี	พื้นที่	จัดอยู่ฝั่งไหน	ข้อเท็จจริงที่จับต้องได้	ที่มา
บ้านแม่กำปอง	เชียงใหม่	ระบบที่ชุมชนนำเอง	คณะกรรมการเลือกตั้ง แบ่งกำไรราว 30% เข้าสหกรณ์ไฟฟ้าที่จ่ายปันผลคืนทุกครัวเรือน	Kontogeorgopoulos et al. (2014)
เกาะยาวน้อย	พังงา	ระบบที่ชุมชนนำเอง	มีส่วนร่วมจากล่างขึ้นบน ชุมชนบริหารกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกองทุนอนุรักษ์เอง	Satarat (2010)
บ้านนาต้นจั่น	สุโขทัย	ระบบที่ชุมชนนำเอง	ตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์ คว้า PATA Grand Award 2025 ครั้งแรกของไทย	อพท. (2568)
โอโร-โอโรออมโบ (AMCE)	บาตู อินโดนีเซีย	โครงการที่เปราะบาง	การเงินรวมศูนย์ที่คนเดียว ถูกครอบงำโดยกลุ่มเล็ก ความร่วมมือมหาวิทยาลัยล่มเพราะขาดความโปร่งใส	Rahman et al. (2024)
หมู่บ้านกวาง	เวียดนาม ตอนกลาง	โครงการที่เปราะบาง	นายทุนและชนชั้นนำครอบงำ คนถูกกีดกัน ภาระตกที่ผู้หญิง	Tan et al. (2024)
งลังเงรัน	ยอกยาการ์ตา อินโดนีเซีย	เริ่มแบบชุมชนนำ แล้วถูกครอบงำ	จัดการทรัพยากรร่วมได้ดีช่วงแรก แต่รัฐแทรกจน CBT กลายเป็นอุตสาหกรรมของคนกลุ่มเล็ก	Suyatna et al. (2024)

ฝั่งระบบที่ชุมชนนำเอง เช่น แม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีคณะกรรมการการท่องเที่ยวของชุมชน และแบ่งกำไรราว 30% เข้าสหกรณ์ไฟฟ้าที่จ่ายปันผลคืนทุกครัวเรือน (Kontogeorgopoulos et al., 2014) เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา ที่ชุมชนบริหารกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศเอง (Satarat, 2010) และบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย ที่ตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน จนคว้ารางวัล PATA Grand Award ปี 2025 (อพท., 2568)

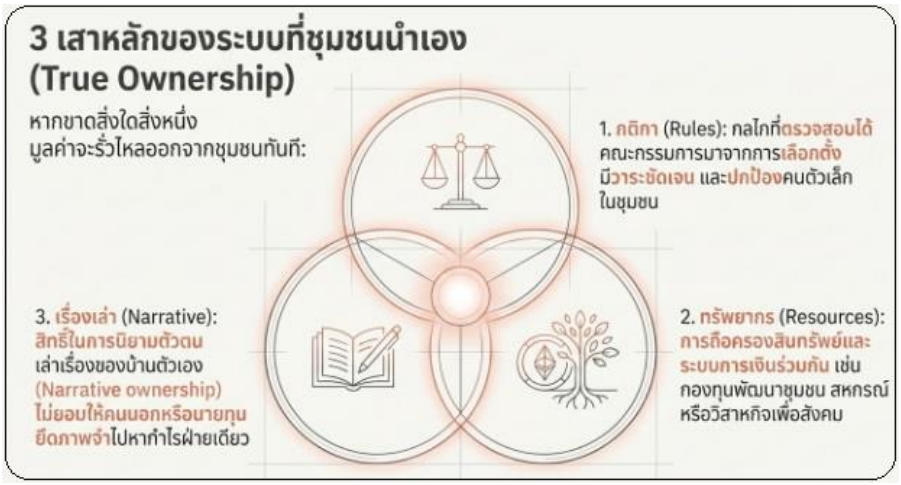
ฝั่งโครงการที่เปราะบาง เช่น โอโร-โอโร ออมโบ ประเทศอินโดนีเซีย ที่การเงินรวมศูนย์อยู่ที่คนเดียว (Rahman et al., 2024) และหมู่บ้านกวาง ประเทศเวียดนาม ที่นายทุนคุมจนชาวบ้านถูกกีดกัน (Tan et al., 2024) งลังเงรัน ประเทศอินโดนีเซีย เป็นกรณีสอนใจที่สุด เพราะเริ่มแบบชุมชนนำ แต่เลื่อนไปฝั่งโครงการเมื่อรัฐเข้าแทรกและการกำกับกติกาอ่อนลง (Suyatna et al., 2024) จึงเป็นกรณีเปลี่ยนผ่าน ไม่ใช่ความล้มเหลวตั้งแต่ต้นตารางนี้ชี้คำถามต่อไปอย่างชัดเจน หากระบบที่ดีต้องให้ชุมชนเป็นเจ้าของจริง แล้วความเป็นเจ้าของจริงประกอบด้วยอะไรบ้าง

ตารางนี้ชี้คำถามต่อไปอย่างชัดเจน หากระบบที่ดีต้องให้ชุมชนเป็นเจ้าของจริง แล้วความเป็นเจ้าของจริงประกอบด้วยอะไรบ้าง

3.5.2 คุณลักษณะของระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริง

ความเป็นเจ้าของจริงประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก คือ การกำกับกติกา การถือครองทรัพยากร และการเป็นเจ้าของเรื่องเล่า หากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง มูลค่าก็ยังรั่วไหลออกจากชุมชนได้

ความเป็นเจ้าของจริงไม่ใช่แค่ชื่อในเอกสารหรือป้ายหน้าหมู่บ้าน แต่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสามอย่างพร้อมกัน ถ้าขาดองค์ประกอบใด มูลค่าก็ยังไหลออกไปจากชุมชนได้ ภาพต่อไปนี้แสดงสามวงที่ซ้อนกัน ซึ่งแต่ละวงคือเงื่อนไขที่จำเป็นของความเป็นเจ้าของที่แท้จริง



ภาพที่ 3- 10 สามเสาหลักของระบบที่ชุมชนนำเอง: กติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า

ที่มา: สังเคราะห์จาก ASEAN (2022, .P5-6) และ Pubill Ambros & Buzinde (2021)

แผนภาพนี้จัดทำขึ้นจากการสังเคราะห์ CBT principles ของ ASEAN (2022) และ Ambros & Buzinde (2021) วงแรกคือ "กติกา" ชุมชนต้องมีคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้ง มีวาระที่ชัดเจน และมีระบบตรวจสอบที่ป้องกันการผูกขาดอำนาจในมือคนเดียว วงที่สองคือ "ทรัพยากร" ชุมชนต้องถือทรัพย์สินและเงินในรูปส่วนรวม มีกองทุนพัฒนาชุมชนที่เป็นของทุกครัวเรือน ไม่ใช่ของผู้นำคนใดคนหนึ่ง วงที่สามคือ "เรื่องเล่า" ชุมชนต้องมีสิทธิ์กำหนดเองว่าจะนำเสนอวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของตนอย่างไร ไม่ใช่ให้คนนอกมาเล่าแทน

สามองค์ประกอบนี้เชื่อมกันในแบบที่หักออกจากกันไม่ได้ ชุมชนที่มีกติกาดีแต่ไม่ถือทรัพยากรร่วมก็ยังเปราะบาง ชุมชนที่มีเงินส่วนรวมแต่ไม่มีสิทธิ์เล่าเรื่อง

ตัวเองก็ยังตกเป็นสินค้า เฉพาะเมื่อครบทั้งสามองค์ประกอบเท่านั้น ความยั่งยืนจึงจะเกิดขึ้นได้จริง

องค์ประกอบแรกคือ “กติกา” มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนฉบับที่สองกำหนดให้ชุมชนต้องมีคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้ง วาระไม่เกินห้าปี และต้องมีระบบการเงินที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ กรณีตรงข้ามปรากฏในหมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองบาตู ประเทศอินโดนีเซีย ที่การเงินถูกรวมศูนย์อยู่ในมือคนเพียงไม่กี่คน จนนำไปสู่การครอบงำโดยชนชั้นนำภายใน

องค์ประกอบที่สองคือ “ทรัพยากร” ชุมชนต้องถือเงินและสินทรัพย์ในรูปแบบส่วนรวม มาตรฐานอาเซียนจึงระบุให้มีระบบแบ่งปันผลประโยชน์และกองทุนพัฒนาชุมชนอย่างชัดเจน ตัวอย่างในไทยคือบ้านแม่กำปอง ที่กันรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเข้ากองทุนและสหกรณ์ท้องถิ่น ก่อนเฉลี่ยคืนสู่สมาชิกและใช้พัฒนากิจการของหมู่บ้านร่วมกัน

องค์ประกอบที่สามคือ “เรื่องเล่า” หรือสิทธิในการเล่าและนิยามเรื่องราวของตนเอง (narrative ownership) งานของ Pubill Ambros และ Buzinde แสดงให้เห็นว่า เมื่อชุมชนสามารถเล่าเรื่องของตนเองได้ พวกเขาก็ทวงคืนอำนาจในการนิยามตัวตนและพื้นที่ของตนในเวทีท่องเที่ยว ในทางกลับกัน งานศึกษาที่อินโดนีเซียชี้ว่า เมื่อคนนอกหรือกลุ่มเล็ก ๆ ยึดการเล่าเรื่องไป CBT ก็เสี่ยงกลายเป็นอุตสาหกรรมของคนไม่กี่กลุ่ม มากกว่าจะเป็นของชุมชน

กล่าวโดยสรุป ระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริงจึงต้องให้ชุมชนกำหนดกติกาเองได้ ถือครองทรัพยากรร่วมกันได้ และเล่าเรื่องของบ้านตนเองได้ โดยมีรัฐและภาคเอกชนช่วยจัดกติกาและโครงสร้างสนับสนุน ขณะที่มหาวิทยาลัยทำหน้าที่หนุนเสริมองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะระยะยาว แทนการเข้าไปทำแทนชุมชน

3.5.3 บทบาทของรัฐ เอกชน และสถาบันความรู้ในระบบใหม่

ในระบบใหม่ รัฐควรทำหน้าที่ “สร้างเงื่อนไขให้เกิด” มากกว่าลงมือดำเนินการเอง กรณีหมู่บ้านงลังเงรัน ประเทศอินโดนีเซีย เตือนใจในประเด็นนี้ ชุมชนสามารถจัดการทรัพยากรร่วมกันได้ดีในช่วงแรก แต่เมื่อรัฐเข้าแทรกแซงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลับกลายเป็นกิจกรรมที่คนกลุ่มเล็กผูกขาด (Suyatna et al., 2024; Rahman et al., 2024) แนวคิดการกระจายอำนาจ (decentralization) จึงสำคัญ เพราะช่วยย้ายอำนาจตัดสินใจจากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่น ทำให้ชุมชนมีสิทธิ์กำหนดทิศทางของตนเองมากขึ้น (Yüksel et al., 2005)

ภาคเอกชนควรถูกออกแบบให้เป็น “หุ้นส่วน” มากกว่า “เจ้าของ” งานทบทวนหลายชิ้นพบว่า การเชื่อมตลาดและการร่วมลงทุนกับเอกชนช่วยเพิ่มโอกาสที่ CBT จะอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Dodds et al., 2018) แต่หากเอกชนคุมโครงสร้างรายได้และการตัดสินใจหลักมากเกินไป ก็เสี่ยงเกิดการครอบงำและการกันชาวบ้านออกจากผลประโยชน์ เช่น กรณีหมู่บ้านท่องเที่ยวในเวียดนามที่นักลงทุนภายนอกควบคุมโครงสร้างการท่องเที่ยว จนชาวบ้านเหลือบทบาทเพียงแรงงานในพื้นที่ของตนเอง (Tan et al., 2024)

สถาบันความรู้ เช่น มหาวิทยาลัย ควรทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางความรู้” (knowledge broker) มากกว่าผู้จัดอบรมครั้งคราว งานของ Dodds et al. (2018) ชี้ว่า การจัดการความรู้ การให้ข้อมูลตลาด และการสร้างทักษะด้านการบริหาร เป็นปัจจัยสำคัญของ CBT ที่ยั่งยืน (Dodds et al., 2018) ในกรณีไทย หลักสูตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบบูรณาการของ อพท. ที่ได้รับรางวัล PATA Gold Awards 2021 แสดงให้เห็นบทบาทของการออกแบบหลักสูตรที่เชื่อมภาครัฐ เอกชน และชุมชน ผ่านกระบวนการ co-creation ตั้งแต่ร่วมคิด วางแผน ลงมือทำ ไปจนถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ (DASTA, 2021; PATA, 2021)

หัวใจคือ ทุกฝ่ายเข้ามาหนุนเสริม แต่ไม่มีฝ่ายใดเป็น “เจ้าของแทน” ชุมชน กล่าวอีกแบบ รัฐควรทำหน้าที่วางกรอบกติกาและโครงสร้างสนับสนุน

เอกชนช่วยเปิดตลาดและลงทุนภายใต้กติกาที่เป็นธรรม และสถาบันความรู้ช่วยเสริมทักษะและสะพานความรู้ระยะยาว ในมุมห่วงโซ่คุณค่า การวางบทบาทเช่นนี้ช่วยให้ข้อต่อความเป็นเจ้าของอยู่กับชุมชน ขณะเดียวกันก็ให้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการลงมือทำจริงทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ

หัวใจของระบบที่ชุมชนนำเองไม่ใช่การให้ชุมชนทำทุกอย่างคนเดียว แต่คือการจัดระเบียบบทบาทของทุกภาคส่วนใหม่ให้ถูกที่ถูกทาง ภาพต่อไปนี้แสดงระบบนิเวศที่ชุมชนอยู่ตรงกลาง และทุกฝ่ายโคจรรอบในบทบาทที่เหมาะสม

ภาพที่ 3- 11 ระบบนิเวศใหม่ของ CBT: ชุมชนเป็นศูนย์กลาง รัฐ เอกชน และสถาบันความรู้หนุนเสริม

ที่มา: สังเคราะห์จาก Dodds et al. (2018) และ Tosun (2000)

ชุมชนอยู่ตรงกลางในฐานะผู้ถือกุญแจและผู้กำหนดทิศทาง รัฐ (The Enabler) เปลี่ยนจากผู้สั่งและแจกป้ายรางวัล มาเป็นผู้สร้างเงื่อนไข สนับสนุนกฎหมาย และรับรองสิทธิชุมชน เอกชน (The Partner) เปลี่ยนจากนายทุนผู้ครอบครอง มาเป็นหุ้นส่วนที่พึ่งพากันและเคารพกติกาของชุมชน สถาบันการศึกษา (The Knowledge Broker) เปลี่ยนจากผู้จัดอบรมครั้งคราว มาเป็นตัวกลางความรู้ที่สร้างทักษะระยะยาวและเชื่อมข้อมูลตลาดให้ชุมชน

การเปลี่ยนบทบาทนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะแต่ละฝ่ายต้องยอมสละอำนาจบางส่วน รัฐต้องลดการสั่งการ เอกชนต้องยอมรับข้อจำกัดที่ชุมชนกำหนด และสถาบันการศึกษาต้องเปลี่ยนจากการ "สอน" มาเป็นการ "เรียนรู้ร่วมกัน" กับชุมชน แต่เมื่อทุกฝ่ายอยู่ในบทบาทที่ถูกต้อง ระบบก็จะขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง

3.5.4 กรอบแนวคิดที่จะใช้ต่อในบทถัดไปของหนังสือ

ระบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเองยังต้องการ “เครื่องมือเสริม” มาช่วยให้ระบบทำงานได้จริง เครื่องมือสำคัญสองอย่างคือ แบรนด์พื้นที่ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งควรถูกออกแบบให้เสริมความเป็นเจ้าของของชุมชน ไม่ใช่เข้ามาแทนที่

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยลดการรั่วไหลของมูลค่า เพราะเปิดโอกาสให้ธุรกิจท้องถิ่นเป็นผู้สร้างและออกแบบประสบการณ์ด้วยตนเอง ขณะเดียวกัน แบรนด์พื้นที่ที่ตั้งอยู่บนอัตลักษณ์ท้องถิ่นก็ช่วยตอกย้ำความเป็นเจ้าของเรื่องเล่าและภาพจำของชุมชน เมื่อมองการท่องเที่ยวในฐานะ “ระบบ” เครื่องมือเหล่านี้จึงสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง (Bellato & Pollock, 2023)

โดยสรุป บทนี้ชี้ให้เห็นว่า ห่วงโซ่คุณค่าจะแข็งแรงได้ ก็ต่อเมื่อชุมชนเป็นเจ้าของกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่าจริง ป้ายรับรองและรางวัลต่าง ๆ จึงไม่ใช่จุดหมาย แต่เป็นเพียงเครื่องมือประกอบ ระบบที่ชุมชนนำเองต่างหากคือแกนกลาง ส่วนที่เหลือของหนังสือจะค่อย ๆ ประกอบเครื่องมือเข้ากับระบบนี้ โดยเริ่มจากการสำรวจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพลังทางวัฒนธรรม ว่าจะช่วยให้ชุมชนแปลงมรดกของตนให้กลายเป็นคุณค่าที่หยั่งรากอยู่กับพื้นที่ได้อย่างไร

บทนี้เดินทางผ่านวิวัฒนาการ จุดแข็ง ข้อวิจารณ์ และทางออกของ CBT มาจนถึงข้อสรุปที่สำคัญที่สุด ภาพต่อไปนี้บอกว่าสิ่งใดคือเป้าหมายที่แท้จริงของ CBT และสิ่งใดเป็นเพียงเครื่องมือประกอบ

ภาพที่ 3- 12 ความยั่งยืนที่แท้จริง: ชุมชนในฐานะผู้กำหนดชะตากรรมตนเอง

ที่มา: สังเคราะห์จาก Goodwin & Santilli (2009), ASEAN (2022) , Pubill Ambros & Buzinde (2021)

ภาพชี้ชัดว่ารางวัลและป้ายรับรองไม่ใช่จุดหมาย แต่ความยั่งยืนที่แท้จริงเกิดจากการที่ชุมชนถือครอง "กติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่าของตนเอง" ในฐานะผู้กำหนดชะตากรรม ไม่ใช่เพียงพื้นที่รับโครงการ คำถามที่ตามมาสำหรับบทถัดไป คือ เครื่องมืออะไรที่จะช่วยให้ชุมชนบรรลุสถานะนั้นได้ และแบรนด์พื้นที่กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทอย่างไร

ความยั่งยืนในกรอบนี้จึงไม่ใช่แค่การอยู่รอดทางเศรษฐกิจ แต่คือการที่ชุมชนมีอำนาจในการเลือกว่าจะเป็นอย่างไร จะเปิดรับอะไร และจะส่งต่ออะไรให้คนรุ่นต่อไป บทถัดไปจะสำรวจว่าแบรนด์พื้นที่และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเป็นเครื่องมือที่หนุนเสริมระบบนี้ได้อย่างไร

ตารางอภิธานศัพท์

ตารางคำย่อ

คำย่อ	คำเต็ม / คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
CBT	Community-Based Tourism การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการเอง	ทั้งบท (3.1.1)
CBT-I	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรไทยที่วางแนวทางและมาตรฐาน CBT ร่วมกับชุมชน	3.1.1, 3.4.1
REST	Responsible Ecological Social Tours กลุ่มบุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบในไทย	3.1.2
OTOP	หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการรัฐที่เชื่อมสินค้าท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว	3.1.3
อพท. (DASTA)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.1.3, 3.4
GSTC	สภาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก องค์กรกลางที่ตั้งมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก	3.1.3, 3.4.1
WWF	กองทุนสัตว์ป่าโลก องค์กรอนุรักษ์ที่ให้นิยาม CBT เชิงนิเวศ	3.1.1
ASEAN	สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ออกมาตรฐาน CBT ภูมิภาค	3.1.1, 3.5.2
PATA	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผู้มอบรางวัลด้านการท่องเที่ยว	3.2.3, 3.4, 3.5
GIAHS	มรดกเกษตรโลก สถานะที่องค์การอาหารและการเกษตรมอบให้ภูมิทัศน์เกษตรสำคัญ	3.4.4 (ตารางเทียบ)

ตารางศัพท์เทคนิค

ศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultural value chain)	สายของกิจกรรมที่เปลี่ยนวิถีชีวิตและเรื่องเล่าของชุมชนให้กลายเป็นรายได้	เกริ่นบท, ทั้งบท
การสั่งการจากบนลงล่าง (top-down)	การที่รัฐหรือองค์กรใหญ่กำหนด แล้วชุมชนทำตาม	3.1.2, 3.3, 3.4.4
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism)	การพานักท่องเที่ยวไปดูและทำกิจกรรมในไร่นา	3.1.3
การเสริมพลังชุมชน (empowerment)	การที่ชุมชนได้รายได้ ความภูมิใจ ความสามัคคี และสิทธิ์ตัดสินใจ	3.1.1, 3.2.1
โฮมสเตย์ (homestay)	การพักค้างกับครอบครัวเจ้าบ้านในชุมชน	3.2.2
การมองชุมชนเป็นเนื้อเดียว (homogeneous community)	การมองว่าคนทั้งชุมชนคิดและได้ประโยชน์เหมือนกันหมด	3.3.1
ข้อจำกัดสามชั้น (operational, structural, cultural limits)	กรอบของโทชุนที่อธิบายอุปสรรคการมีส่วนร่วมของชุมชน	3.3.2
การครอบงำโดยชนชั้นนำ (elite capture)	การที่ประโยชน์ตกอยู่กับกลุ่มที่มีอำนาจอยู่แล้ว	3.3.3, 3.5
การพึ่งทุนภายนอก (donor dependency)	การที่โครงการอยู่ได้เพราะเงินผู้ให้ทุน และพังเมื่อเงินหมด	3.3.4, 3.5.1
การเข้าถึงตลาด (market access)	ความสามารถของชุมชนในการหานักท่องเที่ยวจริง	3.3.4, 3.5.3
พื้นที่พิเศษ	เขตที่ อพท. มีอำนาจดูแลการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ	3.4.4
จากล่างขึ้นบน (bottom-up)	การพัฒนาที่เริ่มจากชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม ไม่ใช่รัฐสั่งการ	3.4.2
ซาโตยามะ (satoyama)	ภูมิประเทศเกษตรดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่ใช้ดึงนักท่องเที่ยว	3.4.4 (ตารางเทียบ)

ศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
การร่วมสร้าง (co-creation)	เจ้าบ้านและผู้มาเยือนออกแบบประสบการณ์ด้วยกัน	3.4.4, 3.5.1
โครงการ CBT (CBT project)	กิจกรรมที่มีกำหนดเวลาและงบสนับสนุนเฉพาะช่วง	3.5.1
ระบบที่ชุมชนนำเอง (community-led tourism system)	กลไกที่ชุมชนบริหารและเลี้ยงตัวเองได้	3.5.1
การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (regenerative tourism)	การท่องเที่ยวที่ทำให้พื้นที่ดีขึ้นกว่าเดิม	3.5.1
การจัดการทรัพยากรร่วม (governing the commons)	การที่ชุมชนร่วมกันดูแลทรัพยากรที่ใช้ร่วมกัน	3.5.1, 3.5.3
การแบ่งปันผลประโยชน์ (benefit-sharing)	การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง	3.5.2
กองทุนพัฒนาชุมชน (community development fund)	กองทุนกลางที่ใช้เพื่อประโยชน์ของทั้งชุมชน	3.5.2
ความเป็นเจ้าของเรื่องเล่า (narrative ownership)	สิทธิ์ของชุมชนในการเล่าเรื่องของตนเอง	3.5.2
การกระจายอำนาจ (decentralization)	การย้ายอำนาจตัดสินใจจากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่น	3.5.3
ผู้เชื่อมความรู้ (knowledge broker)	คนกลางที่นำความรู้ไปส่งให้ชุมชนใช้ได้จริง	3.5.3
ผู้สนับสนุนให้เกิด (enabler)	บทบาทของรัฐที่ช่วยให้ชุมชนทำเอง ไม่ใช่ทำแทน	3.5.3
คู่ร่วมที่พึ่งพากัน (symbiosis partner)	บทบาทของเอกชนที่ร่วมงานแบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย	3.5.3
วิสาหกิจชุมชน (community enterprise)	ธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการร่วมกัน	3.5.1 (บ้านนาต้นจั่น)

รายการอ้างอิง

Agenda 21 for Culture. (n.d.). Gamcheon Culture Village Project. https://obs.agenda21culture.net/en/good-practices/gamcheon-culture-village-project ASEAN Secretariat. (2016). ASEAN community based tourism standard. ASEAN Secretariat.

ASEAN. (2022). ASEAN community-based tourism standard (2nd ed.). ASEAN Secretariat. https://asean.org/wp-content/uploads/2022/01/ASEAN-CBT-Tourism-Standard-Binded-Jan-2022.pdf, p.5-6

Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. Community Development Journal, 40(1), 39–49. https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005

Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. Current Issues in Tourism, 21(13), 1547–1568. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257

Glažar, T. (2026). Development of tourism in local communities: A systematic review of literature on tourism development with

collaborative management in rural areas. Naše gospodarstvo / Our Economy, 72(1), 66–82. https://journals.um.si/index.php/oe/article/view/5958

Global Sustainable Tourism Council. (2018, July 16). The criteria for Thailand's community-based tourism development is now a GSTC-recognized standard. https://www.gstc.org/the-criteria-for-thailands-community-based-tourism-development-is-now-a-gstc-recognized-standard/

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success? (ICRT Occasional Paper No. 11, pp. 1–37). International Centre for Responsible Tourism. http://www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTaSuccessPubpdf.pdf

Jitpakdee, P., Harun, A., & Zain, Z. B. M. (2016). Local community development through community-based tourism management: A case study of Mae Kampong Village. Mediterranean Journal of Social Sciences, 7(3), 407–414. https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/9129/8815

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. Tourism Planning & Development, 11(1), 106–124. https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991

Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008). A misguided quest: Community-based tourism in Latin America (ODI Opinion No. 102). Overseas Development Institute. https://www.files.ethz.ch/isn/96320/Opinion_102.pdf

Murphy, P. E. (1985). Tourism: A community approach. Methuen. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1391653

Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge University Press; 1990. https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763

Pubill Ambros, A., & Buzinde, C. N. (2021). Indigenous self-representations in the touristic sphere. Annals of Tourism Research, 86, Article 103099. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103099

Rahman, Fathur & Kutanegara, Pande & Bachruddin, Zaenal & Susilastuti, Dewi. (2024). Barriers to Local Community Involvement in Community-Based Tourism Development: Evidence from Area Model of Conservation and Education (AMCE) Oro-Oro Ombo Village Batu City Indonesia. Journal of Tourism Sustainability. 4. 133-149. DOI 10.35313/jtospolban.v4i3.130

Rocharungsat, P. (2008). Community-based tourism in Asia. In G. Moscardo (Ed.), Building community capacity for tourism

development (pp. 60–74). CABI. https://doi.org/10.1079/9781845934477.006

Satarat, N. (2010). Sustainable management of community-based tourism in Thailand [Doctoral dissertation, National Institute of Development Administration]. http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2010/b166706.pdf

Suyatna, H., Indroyono, P., Yuda, T. K., & Firdaus, R. S. M. (2024). How community-based tourism improves community welfare? A practical case study of “Governing the Commons” in rural Nglanggeran, Indonesia. The International Journal of Community and Social Development, 6(1), 77–96. https://doi.org/10.1177/25166026241228717

Tan, N. Q., Ubukata, F., Dinh, N. C., & Ha, V. H. (2024). Rethinking community-based tourism initiatives through community development lens: A case study in Vietnam. Community Development, 55(5), 754–774. https://doi.org/10.1080/15575330.2024.2344218

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. Tourism Management, 21(6), 613–633. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1

WWF International. (2001). Guidelines for community-based ecotourism development. WWF International. https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.

Yiu, E. (2014). Noto Peninsula after GIAHS designation: Conservation and revitalization efforts of Noto's Satoyama and Satoumi. Journal of Resources and Ecology, 5(4), 289–297 . 364-369. 10.5814/j.issn.1674-764x.2014.04.012.

Yiu, Evonne. (2014). Noto Peninsula after GIAHS Designation: Conservation and Revitalization Efforts of Noto's Satoyama and Satoumi. Journal of Resources and Ecology. 5. 364-369. 10.5814/j.issn.1674-764x.2014.04.012.

Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. Annals of Tourism Research, 32(4), 859–886. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.09.006

กระทรวงมหาดไทย. (2561). การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโครงการไทยนิยม ยั่งยืน: ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี [สไลด์นำเสนอ]. http://www.ppb.moi.go.th/midev10/upload/2211615.pdf

บุญรัตนา, ร. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 31(2), 280–289. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/246681

สุทธิณี พรพันธุ์ไพบูลย์. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัย RDG61T0028: การจัดการทรัพยากรและการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา [รายงานวิจัย]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://elibrary.tsri.or.th/fullP/RDG61T0028/RDG61T0028V03/RDG61T0028V03_full.pdf

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2021). เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569 https://www.dasta.or.th/th/article/104

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2563). เว็บแอปพลิเคชัน CBT Thailand. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569 https://cbtthailand.dasta.or.th/webapi/webserviceapi

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). หลักสูตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบบูรณาการ. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/cbtnetworkhandbook.pdf

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2568). อพท. ดันชุมชนท่องเที่ยวคว้า 6 รางวัลนานาชาติ รางวัลชนะเลิศ PATA Grand Award 2025: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น. https://www.dasta.or.th/th/article/5836

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:
ปลุกซอฟต์พาวเวอร์ไทยด้วย 'การร่วมสร้าง'
จาก 'ผู้ชม' สู่ 'ผู้ร่วมสร้าง':
ความต่างที่สร้างมูลค่า
'การท่องเที่ยวเชิงมรดก
(Heritage) - Passive
ชมและรำลึกอดีต
หรือนาวยร:
โบราณสถาน,
วัด, พิพิธภัณฑ์
รายได้จากตั๋วและทัวร์
'การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(Creative) - Active
ร่วมทำและร่วมเรียนรู้
หรือนาวยร:
ทักษะคน,
ภูมิปัญญา,
ความรู้ท้องถิ่น
รายได้
+ การสืบทอดทักษะ
+ ความภูมิใจ
79% ของคนรุ่นใหม่
มองหาเวิร์กช็อป
นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลและเจนซีต้องการสัมผัส
ประสบการณ์จริงมากกว่าแค่การบริโภคสินค้า
จาก 'ผู้ดูแลสถานที่' สู่ 'ครู'
คนในชุมชนจะมีอำนาจต่อรอง
สูงขึ้นเมื่อเปลี่ยนบทบาทเป็น
ผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาและทักษะ
ซอฟต์พาวเวอร์ที่ยั่งยืน
ต้องมี 'ราก' จากชุมชน
ซอฟต์พาวเวอร์ 3 ระดับ
ระดับชาติ
ระดับเมือง
ระดับชุมชน
ชุมชนต้องเป็น
เจ้าของเรื่องเล่า
(Ownership)
การออกแบบกิจกรรมต้องให้คนในพื้นที่เป็นผู้ตัดสินใจ
เพื่อป้องกัน 'ประสบการณ์จอมปลอม'
คุณค่าคือปริมาณแบบใหม่
(Value is the New Volume)
เน้นคุณภาพของ
ประสบการณ์ประสบการณ์
และการพักนานขึ้น
แทนการเน้นแค่จำนวน
หัวนักท่องเที่ยว

บทที่ 4
ท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับซอฟต์พาวเวอร์ไทย: จากมรดกสู่ร่วมสร้าง*Creative Tourism and Thai Soft Power: From Heritage to Co-Creation*

หนังสือเล่มนี้เดินมาถึงจุดที่ต้องเปลี่ยนจากการตั้งคำถามไปสู่การหาเครื่องมือ บทก่อนหน้าวางฐานคิดทางเลือกไว้สองชุด ชุดแรกคือพุทธเศรษฐศาสตร์ที่ถามว่าความมั่งคั่งแท้จริงคืออะไร ชุดที่สองคือการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ถามว่าใครควรเป็นเจ้าของการตัดสินใจ คำถามทั้งสองสำคัญ แต่ยังขาดเครื่องมือที่คนในชุมชนหยิบไปใช้ได้จริง บทนี้จึงเติมเครื่องมือสองชิ้น ชิ้นแรกคือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism คือการท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนได้ลงมือทำและเรียนรู้ ไม่ใช่แค่ดูหรือถ่ายรูป) ชิ้นที่สองคือซอฟต์พาวเวอร์ (soft power คือพลังดึงดูดทางวัฒนธรรมที่ทำให้คนอื่นอยากเข้าหาเราเอง โดยไม่ต้องบังคับ)

เครื่องมือสองชิ้นนี้ผูกอยู่กับเส้นเรื่องหลักของหนังสือ นั่นคือห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultural value chain คือสายของการสร้างและส่งต่อคุณค่าตั้งแต่เรื่องเล่าในชุมชนจนถึงเงินที่นักท่องเที่ยวจ่าย) การท่องเที่ยวแบบเดิมมักตัดห่วงโซ่นี้ขาด คนในพื้นที่กลายเป็นฉากหลังให้คนอื่นถ่ายรูป รายได้ไหลออกไปอยู่กับทัวร์และแพลตฟอร์มข้างนอก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสนอทางที่ต่างออกไป เพราะมันให้คนในพื้นที่เป็นคนสอน เป็นคนเล่า และเป็นคนรับคุณค่ากลับ ยายที่ทอผ้า ลุงที่ทำอาหารใต้ หรือช่างที่ปั้นเครื่องปั้นดินเผา กลายเป็นหัวใจของประสบการณ์ ไม่ใช่ของประดับ

แต่เครื่องมือทุกชิ้นมีสองคม บทนี้จึงไม่ได้ชวนเชียร์อย่างเดียว หากออกแบบไม่ดี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็กลายเป็นการขายวัฒนธรรมแบบจัดฉาก และซอฟต์พาวเวอร์ก็กลายเป็นการโฆษณาจากบนลงล่างที่คนในพื้นที่ไม่ได้มีส่วนร่วม คำถามกลางของบทนี้จึงมีอยู่ว่า ทำอย่างไรให้เครื่องมือสองชิ้นนี้เพิ่มคุณค่าให้ห่วงโซ่ แทนที่จะดูดคุณค่าออกไป

บทนี้แบ่งเป็นหกส่วน ส่วนแรกปูพื้นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาอย่างไรและต่างจากของเดิมตรงไหน ส่วนที่สองอธิบายทฤษฎีหลักที่ใช้เข้าใจมัน ส่วนที่สามมองซอฟต์พาวเวอร์ไทยตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับชุมชน ส่วนที่สี่ชี้ภัยเสี่ยงเมื่อใช้สองเครื่องมือนี้แบบผิวเผิน ส่วนที่ห้าเสนอหลักออกแบบเพื่อให้คุณค่าตกอยู่กับฐานราก ส่วนสุดท้ายนำกรณีของไทยไปสนทนากับทฤษฎีสากล และชี้ว่าทฤษฎีสากลยังมองไม่เห็นอะไรในบริบทแบบไทย

4.1 พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ก่อนจะใช้เครื่องมือ ต้องเข้าใจก่อนว่ามันคืออะไรและมาจากไหน คำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฟังดูใหม่ แต่จริง ๆ มันโตขึ้นมาจากรากเดิมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนนี้จะพาดูสามเรื่อง เรื่องแรกคือความต่างระหว่างการท่องเที่ยวสามแบบที่คนมักสับสน ได้แก่ เชิงวัฒนธรรม เชิงมรดก และเชิงสร้างสรรค์ เรื่องที่สองคือกระแสที่ทำให้ความสร้างสรรค์กลายเป็นแกนพัฒนาเมือง เรื่องที่สามคือเหตุผลว่าทำไมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนโยบายไทยล่าสุดถึงหันมาหาประสบการณ์แบบนี้ เมื่อเข้าใจสามเรื่องนี้แล้ว จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่กิจกรรมเสริม แต่เป็นการเปลี่ยนวิธีคิดเรื่องคุณค่าทั้งระบบ

4.1.1 ความต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงมรดก และเชิงสร้างสรรค์

คนทั่วไปมักเรียกการเที่ยววัด เที่ยวพิพิธภัณฑ์ และเที่ยวเรียนทำขนม รวมกันว่าเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด แต่ในทางวิชาการ สามอย่างนี้ไม่เหมือนกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism คือการเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมของผู้คน) เป็นเหมือนร่มใหญ่ที่ครอบทุกอย่าง มันรวมทั้งของที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน และของที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณีและวิถีชีวิต งานทบทวนงานวิจัยชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 39 ของการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมด (Richards, 2018, p. 12) ตัวเลขนี้บอกว่าคนเดินทางเพื่อวัฒนธรรมเป็นกลุ่มใหญ่มาก ไม่ใช่กลุ่มเฉพาะทางอีกต่อไป

ใต้ร่มใหญ่นั้นมีหมวดย่อยที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism คือการเที่ยวที่เน้นมรดกจากอดีตเป็นหลัก) หมวดนี้ให้ความสำคัญกับของเก่าและสถานที่ที่จับต้องได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรือพิพิธภัณฑ์ จุดเด่นของมันคือการรักษาและบอกเล่าอดีต ผู้มาเยือนมาในฐานะคนดูที่เดินชมและรับฟัง บทบาทของคนในพื้นที่จึงมักเป็นผู้ดูแลและผู้เฝ้าสถานที่ ไม่ใช่ผู้ที่ได้แบ่งปันทักษะของตน เด็กที่ไปทัศนศึกษาที่สุโขทัยเห็นภาพชัดว่า เราไปดูสิ่งที่คนรุ่นก่อนทำไว้ แต่เราไม่ได้ลงมือทำอะไรด้วยตัวเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างออกไปตรงนี้เอง นิยามแรกของมันบอกว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการลงมือทำในกิจกรรมการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น (Richards & Raymond, 2000, p. 18) หัวใจของมันคือคำว่าลงมือทำ ผู้มาเยือนไม่ได้แค่ดูช่างย้อมผ้าคราม แต่ได้จุ่มผ้าลงหม้อครามด้วยมือตัวเอง ความต่างนี้ดูเล็ก แต่ผลกระทบใหญ่ เพราะเมื่อผู้มาเยือนต้องลงมือ คนในพื้นที่ก็ต้องเป็นครู ครูย่อมมีคุณค่าและอำนาจต่อรองมากกว่าฉากหลังในรูปถ่าย

ความต่างของสามแบบสรุปได้ในตารางข้างล่าง ตารางนี้ช่วยให้เห็นว่าเส้นแบ่งที่แท้จริงไม่ได้อยู่ที่ดูอะไร แต่อยู่ที่ผู้มาเยือนได้ทำอะไร

ตารางที่ 4- 1 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวสามแบบตามบทบาทของนักท่องเที่ยวและคุณค่าที่ตกกับชุมชน

มิติเปรียบเทียบ	เชิงวัฒนธรรม (cultural)	เชิงมรดก (heritage)	เชิงสร้างสรรค์ (creative)
จุดเน้น	ภาพรวมวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้	อดีตและของเก่าที่จับต้องได้	การลงมือทำและการพัฒนาทักษะ
บทบาทผู้มาเยือน	ชม เรียนรู้ บริโภค	ชมและรำลึกอดีต	ร่วมทำและร่วมสร้าง
บทบาทคนในพื้นที่	ผู้นำเสนอวัฒนธรรม	ผู้ดูแลสถานที่	ครูและผู้ถ่ายทอดทักษะ
ทรัพยากรหลัก	ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต	โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์	ทักษะคน ภูมิปัญญา ความรู้ท้องถิ่น
ตัวอย่างกิจกรรม	เดินชมเมืองเก่า ดูการแสดง	เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์	เรียนย้อมผ้าคราม เรียนทำอาหารใต้
คุณค่าที่ตกกับชุมชน	รายได้จากค่าเข้าชมและของที่ระลึก	รายได้จากตั๋วและทัวร์	รายได้ บวกการถ่ายทอดทักษะและความภูมิใจ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Richards (2018); Richards & Raymond (2000); และนิยามของ UNESCO (2006)

ยิ่งผู้มาเยือนลงมือทำมากเท่าใด คุณค่าที่ตกอยู่กับคนในพื้นที่ยิ่งหลากหลายขึ้น ไม่ได้มีแค่เงิน แต่รวมถึงการได้เป็นครูและความภูมิใจในของตน นี่คือจุดที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มเชื่อมกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมโดยตรง

เมื่อเข้าใจว่าความต่างอยู่ที่การลงมือทำแล้ว คำถามถัดมาคือ ทำไมความสร้างสรรค์ถึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ในการพัฒนาเมืองทั่วโลก

ภาพต่อไปนี้สรุปความต่างของการท่องเที่ยวสามแบบตามแกนของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลเฉยๆ ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้งสองฝ่ายร่วมสร้างคุณค่าด้วยกัน

ภาพที่ 4- 1 สเปกตรัมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: จากการชม สู่การมีส่วนร่วม สู่การร่วมสร้าง

ที่มา: สังเคราะห์จาก Richards (2018); Richards & Raymond (2000); UNESCO (2006)

สเปกตรัมนี้ชี้ว่าการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมไม่ใช่แค่การเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรม แต่เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างว่าใครได้รับคุณค่าและในรูปแบบใด ยิ่งนักท่องเที่ยวลงมือทำร่วมกับชุมชนมากเท่าไร ทักษะ อัตลักษณ์ และรายได้ก็ยิ่งกระจายในพื้นที่มากขึ้นเท่านั้น

กรอบสเปกตรัมนี้เป็นจุดเริ่มต้นของบทนี้ เพราะมันทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่คือการออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือนให้ต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อเข้าใจว่าความต่างอยู่ที่การลงมือทำแล้ว คำถามถัดมาคือ ทำไมความสร้างสรรค์ถึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ในการพัฒนาเมืองทั่วโลก

4.1.2 กระแสความสร้างสรรค์กับเมืองสร้างสรรค์

ความสร้างสรรค์ไม่ได้เพิ่งมาแรงในวงการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มาแรงในการพัฒนาเมืองด้วย จุดเปลี่ยนสำคัญคือแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (creative class คือกลุ่มคนทำงานที่ใช้ความคิดและความรู้เป็นหลัก เช่น นักออกแบบ นักวิจัย ศิลปิน) นักวิชาการเสนอว่าเมืองที่ดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ จะมีนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเมืองอื่น (Florida, 2002) ข้อเสนอนี้พลิกความเชื่อเดิม จากที่คิดว่าคนตามงานไปอยู่เมืองที่มีโรงงาน กลายเป็นว่าธุรกิจตามคนเก่งไปอยู่เมืองที่น่าอยู่

เส้นทางพัฒนาการของการท่องเที่ยวก็เดินไปทางเดียวกัน งานทบทวนทฤษฎีชี้ว่าการท่องเที่ยวค่อย ๆ ขยับจากการเน้นมรดกที่จับต้องได้ ไปสู่การเน้นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวิถีชีวิตประจำวัน (Richards, 2011) การขยับนี้สำคัญสำหรับเมืองที่ไม่มีโบราณสถานใหญ่โต เพราะมันเปิดทางให้เมืองเหล่านั้นแข่งด้วยความคิดและทักษะของคน ไม่ใช่ด้วยตึกเก่าเพียงอย่างเดียว เมืองเล็กที่มีช่างฝีมือดีจึงมีโอกาสเท่ากับเมืองที่มีปราสาทหิน

จากระดับทฤษฎีสู่ระดับนโยบาย องค์การยูเนสโกได้ตั้งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network หรือ UCCN คือเครือข่ายที่ใช้ความสร้างสรรค์เป็นฐานพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน) ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2547 ปัจจุบันเครือข่ายนี้มีสมาชิก 408 เมืองจากกว่า 100 ประเทศ (UNESCO, 2025) ไทยมีเมืองที่ได้รับการรับรองแล้วถึง 9 เมืองใน 4 สาขา ได้แก่ อาหาร หัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน การออกแบบ และดนตรี เริ่มจากภูเก็ตด้านอาหารเมื่อ พ.ศ. 2558 จนถึงสงขลาและน่านที่เพิ่งได้รับเมื่อ พ.ศ. 2568 (TAT, 2025a) ตัวเลขนี้บอกว่าความสร้างสรรค์กลายเป็นยุทธศาสตร์ที่รัฐไทยเอาจริง ไม่ใช่แค่คำสวยในเอกสาร

สิ่งที่น่าสนใจคือ ยูเนสโกใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของเมืองสร้างสรรค์ มันจึงไม่ใช่แค่กิจกรรมท่องเที่ยว แต่เป็นเครื่องมือออกแบบพื้นที่ (placemaking คือการทำให้พื้นที่มีความหมายและเอกลักษณ์ที่คนรู้สึกผูกพัน) งานวิจัยชี้ว่าการออกแบบพื้นที่ที่ดีต้องยึดความเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐาน และต้องเปิดให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วม (Richards, 2020) แต่การได้ป้ายเมืองสร้างสรรค์ไม่ได้แปลว่าช่างทอผ้าหรือแม่ค้าตลาดเช้าจะได้ประโยชน์อัตโนมัติ ป้ายเป็นเพียงโอกาส ส่วนคุณค่าจะตกถึงคนธรรมดาหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนออกแบบกิจกรรมและใครเป็นคนได้รายได้

ตัวอย่างที่จับต้องได้ในไทยคือเชียงใหม่ เมืองนี้ได้รับเลือกเป็นเมืองสร้างสรรค์สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านเมื่อ พ.ศ. 2560 (UNESCO, 2025) หน่วยงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยชี้ว่าช่างเชียงใหม่ปรับงานฝีมือดั้งเดิมให้เข้ากับรสนิยมยุคใหม่ จึงขายได้ทั้งตัวสินค้าและประสบการณ์ (CEA, n.d.) ที่หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง นักท่องเที่ยวไม่ได้แค่ซื้อร่มกระดาษสา แต่ได้ลงมือวาดลายบนร่มของตัวเองกับช่างในหมู่บ้าน กิจกรรมแบบนี้เปลี่ยนช่างวาดร่มจากคนเบื้องหลัง ให้กลายเป็นครูที่มีรายได้จากทักษะโดยตรง ป้ายเมืองสร้างสรรค์จึงมีค่าก็ต่อเมื่อมันแปลงเป็นงานและรายได้ของช่างจริง ๆ

เมื่อเมืองทั่วโลกแข่งกันเป็นเมืองสร้างสรรค์ คำถามถัดมาคือ ฝั่งนักท่องเที่ยวและฝั่งนโยบายต้องการอะไร จึงทำให้ประสบการณ์แบบลงมือทำได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพต่อไปนี้แสดงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของเมืองสร้างสรรค์ และชี้ให้เห็นว่าเชียงใหม่ในฐานะสมาชิกเครือข่ายยูเนสโก ใช้กลยุทธ์เชื่อมงานหัตถกรรมท้องถิ่นกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างไร

ภาพที่ 4- 2 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโกและบทบาท

ที่มา : สังเคราะห์จาก UNESCO (2026); Florida (2003); Creative Economy Agency (n.d.)

การเป็นเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโกไม่ใช่เกียรติยศว่างเปล่า แต่มาพร้อมกับเงื่อนไขที่ต้องมีระบบ เชื่อมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับชุมชน และต้องรายงานผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นแรงกดดันในทิศทางบวกที่ผลักให้นโยบายท้องถิ่นต้องคิดระยะยาว

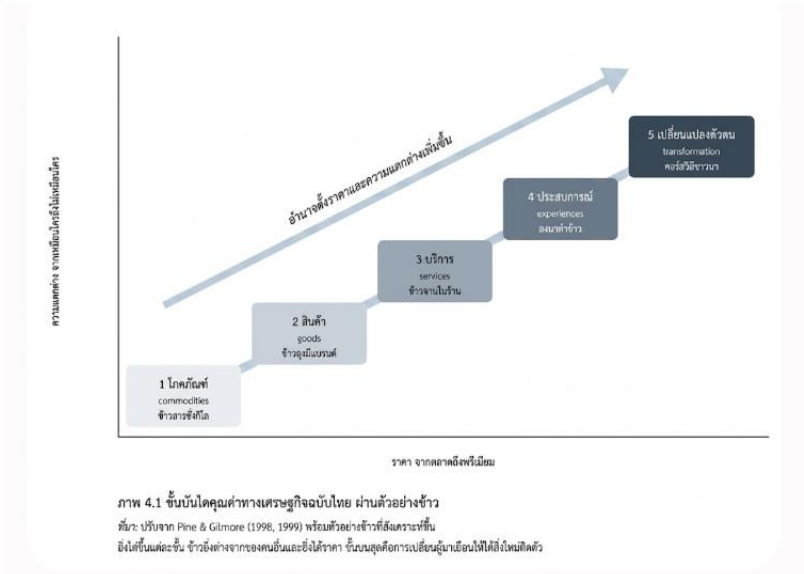
กรณีเชียงใหม่แสดงให้เห็นว่าเมืองขนาดกลางสามารถสร้างพลังดึงดูดระดับนานาชาติได้ โดยไม่ต้องแข่งกับกรุงเทพในเรื่องขนาด แต่ด้วยการลงทุนในเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองอย่างจริงจัง

เมื่อเมืองทั่วโลกแข่งกันเป็นเมืองสร้างสรรค์ คำถามถัดมาคือ ฝั่งนักท่องเที่ยวและฝั่งนโยบายต้องการอะไร จึงทำให้ประสบการณ์แบบลงมือทำได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ

4.1.3 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนโยบายไทยที่หันสู่คุณค่า

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อยากเที่ยวต่างจากคนรุ่นพ่อแม่ คนรุ่นก่อนพอใจกับการถ่ายรูปหน้าสถานที่ดัง แต่คนรุ่นใหม่อยากใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นและอยากกลับบ้านพร้อมเรื่องเล่า รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวฉบับหนึ่งพบว่า ผู้เดินทางรุ่นมิลเลนเนียลและเจนซีถึงร้อยละ 79 มีแนวโน้มจะมองหากิจกรรมหรือเวิร์กช็อปเฉพาะถิ่นในจุดหมายที่ไปเยือน (American Express, 2026) ตัวเลขนี้ตรงกับหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พอดี เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้อยากแค่ดู แต่อยากลงมือทำและเรียนรู้ทักษะใหม่

แรงขับนี้อธิบายได้ด้วยกรอบเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy คือแนวคิดที่ว่าคนยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ มากกว่าจ่ายเพื่อสินค้าเฉย ๆ) นักวิชาการสองคนเสนอว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจไต่ขึ้นเป็นขั้นบันได จากการขายวัตถุดิบดิบ สู่สินค้า สู่บริการ และสู่ประสบการณ์ที่ปลายสุดยิ่งขึ้นแต่ละขั้น ของก็ยิ่งต่างจากคนอื่นและยิ่งได้ราคา (Pine & Gilmore, 1998) ลองนึกถึงข้าวเป็นตัวอย่าง จะเห็นทั้งสี่ขั้นชัดเจน ดังภาพ 4.1



ภาพ 4.1 ขั้นบันไดคุณค่าทางเศรษฐกิจฉบับไทย ผ่านตัวอย่างข้าว

ที่มา: ปรับจาก Pine & Gilmore (1998, 1999) พร้อมตัวอย่างข้าวที่วิเคราะห์ขึ้น

ยิ่งไต่ขึ้นแต่ละขั้น ข้าวยิ่งต่างจากของคนอื่นและยิ่งได้ราคา ขั้นบนสุดคือการเปลี่ยนผู้มาเยือนให้ได้สิ่งใหม่ติดตัว

ภาพที่ 4- 3 ขั้นบันไดคุณค่าทางเศรษฐกิจฉบับไทย

ที่มา : ผู้เขียนดัดแปลงจาก Pine & Gilmore (1998) สังเคราะห์เข้าเรื่องการยกระดับห่วงโซ่โดยใช้ข้าวเป็นตัวอย่างไล่สี่ขั้นคุณค่า

แรงขับนี้อธิบายได้ด้วยกรอบเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy คือแนวคิดที่ว่าคนยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ มากกว่าจ่ายเพื่อสินค้าเฉย ๆ) นักวิชาการสองคนเสนอว่าประสบการณ์ที่ขายได้มีสี่ด้าน แต่ละด้านต่างกันที่ว่านักท่องเที่ยวลงมือมากแค่ไหน และดื่มด่ำลึกแค่ไหน (Pine & Gilmore, 1998) สี่ด้านนี้สรุปไว้ในตารางข้างล่าง พร้อมตัวอย่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย

ตารางที่ 4- 2 การยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้าวเป็นตัวอย่าง

ขั้น	รูปแบบคุณค่า	ตัวอย่างข้าว	ผลด้านราคาและการแข่งขัน
5 ขั้นสูงสุด	เปลี่ยนแปลงตัวตน (transformation)	หลักสูตรพักยาวเรียนวิถีชาวนาจนเปลี่ยนวิธีกินและใช้ชีวิต	ราคาสูงสุด เพราะเปลี่ยนคนได้
4	จัดแสดงประสบการณ์ (experiences)	ลงนาดำข้าวแล้วหุงกินกับชาวนาหนึ่งวัน	ราคาสูง จดจำนานเลียนแบบยาก
3	ส่งมอบบริการ (services)	ข้าวที่ปรุงเป็นจานในร้าน	ได้ราคาจากการบริการ
2	ผลิตสินค้า (goods)	ข้าวบรรจุถุงมีแบรนด์	ได้ราคาขึ้นจากแบรนด์
1 (ขั้นต่ำสุด)	สกัดโภคภัณฑ์ (commodities)	ข้าวสารขายตามน้ำหนัก	ราคาถูกสุด ถูกแทนที่ง่ายสุด

ที่มา: ปรับจาก Pine & Gilmore (1998, 1999) พร้อมตัวอย่างข้าวที่สังเคราะห์ขึ้น

ยิ่งไต่ขึ้นแต่ละขั้น ข้าวก็ยิ่งต่างจากของคนอื่นและยิ่งได้ราคา ขั้นบนสุดคือการเปลี่ยนผู้มาเยือนให้ได้สิ่งใหม่ติดตัว ซึ่งเป็นเป้าหมายลึกที่สุดที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใฝ่ถึง

ในบันไดเดียวกันนี้ บทบาทของคนสองฝั่งก็เปลี่ยนไปด้วย ฝั่งผู้ขายขยับจากพ่อค้า เป็นผู้ผลิต เป็นผู้ให้บริการ และเป็นผู้จัดแสดงในขั้นบน ส่วนฝั่งผู้ซื้อก็ขยับจากคนในตลาด เป็นผู้ใช้ เป็นลูกค้า และเป็นแขกในขั้นประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1998) คำว่าแขกในขั้นนี้ ตรงกับคำว่าผู้มาเยือนที่หนังสือเล่มนี้ใช้พอดี เพราะทั้งคู่มองคนที่มาไม่ใช่แค่ผู้ซื้อ แต่เป็นผู้ร่วมในช่วงเวลาหนึ่ง

ในบรรดาห้าขั้นนี้ ขั้นประสบการณ์คือหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์เองก็ยังแยกได้อีกสี่แบบ ตามว่าผู้มาเยือนลงมือมากแค่ไหนและดื่มด่ำลึกแค่ไหน (Pine & Gilmore, 1998) สี่แบบนี้สรุปไว้ในตารางข้างล่าง พร้อมตัวอย่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย

ตารางที่ 4- 3 สี่ด้านของเศรษฐกิจประสบการณ์ กับตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไทย

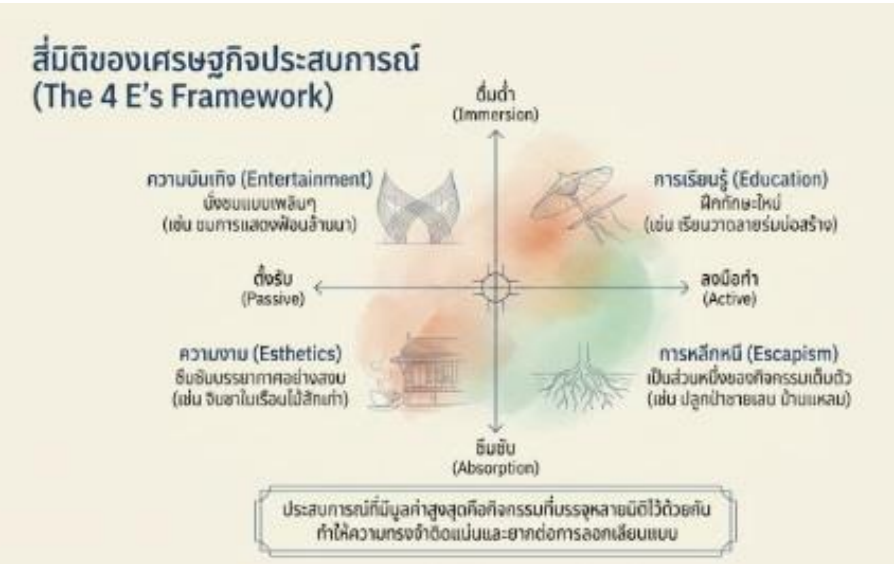
ด้านของประสบการณ์	นักท่องเที่ยวทำอะไร	ตัวอย่างในไทย
ความบันเทิง (entertainment)	นั่งดูและรับชมแบบเพลิน ๆ	ชมการแสดงฟ้อนล้านนา หรือหนังตะลุงภาคใต้
การเรียนรู้ (education)	ตั้งใจเรียนและฝึกทักษะใหม่	เรียนวาดลายบนร่มบ่อสร้าง หรือทำขนมหวานเมืองเพชร
การหลีกหนีและลงมือ (escapism)	เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเต็มตัว	ลงนาดำข้าวทั้งวัน หรือย้อมคราม ตั้งแต่ต้นจนได้ผ้าหนึ่งผืน
ความงาม (esthetics)	ซึมซับบรรยากาศรอบตัวอย่างสงบ	จิบชาในเรือนไม้สักเก่า มองทุ่งนาขั้นบันไดยามเช้า

ที่มา: ปรับจากกรอบสี่ด้านของ Pine & Gilmore (1998) พร้อมตัวอย่างไทยที่สังเคราะห์ขึ้น

ประสบการณ์สองอย่างด้านบนเน้นการรับเข้ามา ส่วนสองเรื่องด้านล่างเน้นการเข้าไปอยู่กับมัน ยิ่งกิจกรรมหนึ่งแตะหลายด้าน ประสบการณ์ก็ยิ่งลึกและจำได้นาน

จุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ มันมักรวมหลายด้านไว้ในกิจกรรมเดียว คนที่ไปเรียนทำอาหารใต้ที่สงขลาได้ความรู้จากการลงมือทำ ได้ความเพลินจากการชิม และได้ซึมซับบรรยากาศของตลาดสด เมื่อกิจกรรมหนึ่งให้ครบหลายด้าน ความทรงจำก็ติดแน่นขึ้น และนักท่องเที่ยวก็ยอมจ่ายมากขึ้น นี่คือเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ทำให้ทักษะของคนในชุมชนกลายเป็นสินค้ามูลค่าสูงได้ โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่

ภาพต่อไปนี้วางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรอบเศรษฐกิจประสบการณ์สี่มิติของ Pine & Gilmore เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมสร้างสรรค์ที่ดีสามารถรวมทั้งการบันเทิง การเรียนรู้ การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และการดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อมไว้ในครั้งเดียว



ภาพที่ 4- 4 เศรษฐกิจประสบการณ์สี่มิติกับตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: สังเคราะห์จาก Pine & Gilmore (1998); Wei et al. (2023); American Express (2026)

การรวมหลายมิติไว้ในกิจกรรมเดียวทำให้ประสบการณ์มีมูลค่าต่อผู้มาเยือนสูงขึ้น ส่งผลให้ชุมชนสามารถตั้งราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมได้ และนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มจดจำและบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้มากกว่า

กรอบสี่มิตินี้เป็นเครื่องมือที่ชุมชนสามารถนำไปใช้ออกแบบกิจกรรม โดยถามตัวเองว่ากิจกรรมที่วางแผนอยู่นั้นครอบคลุมมิติใดบ้าง และจะเพิ่มมิติที่ขาดหายไปได้อย่างไรโดยไม่ทำให้ประสบการณ์เสียความเป็นธรรมชาติ

ฝั่งนโยบายไทยก็ขยับตามแรงนี้ชัดเจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2569 ภายใต้แนวคิดที่ว่า คุณค่าคือปริมาณแบบใหม่ (Value is the New Volume) ซึ่งหมายถึงการวัดความสำเร็จที่คุณภาพของประสบการณ์ ไม่ใช่ที่จำนวนหัวอีกต่อไป (TTJ, 2025) เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่ตัวเลขนักท่องเที่ยวสูงสุด แต่ตั้งไว้ที่ 36.7 ล้านคนที่พักนานขึ้นและใช้จ่ายลึกขึ้นกับชุมชน โดยตั้งเป้าให้พักเฉลี่ย 14 ถึง 21 วัน และเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่กับกลุ่มที่มองหาการเยียวยา (TTJ, 2025) นโยบายนี้พูดภาษาเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะทั้งคู่เชื่อว่าคุณค่าสำคัญกว่าจำนวน

ความหมายของเรื่องนี้ต่อคนธรรมดาในชุมชนมีสองด้าน ด้านโอกาสคือเมื่อตลาดและนโยบายต่างต้องการประสบการณ์จริง ทักษะที่คนในชุมชนมีอยู่แล้วก็ขายได้ ลุงที่สานตะกร้าหรือป้าที่ทำขนมไทยมีของดีอยู่กับตัว เพียงต้องเปลี่ยนมุมจากขายสินค้าเป็นขายการสอน ด้านความเสี่ยงคือ ถ้าชุมชนวิ่งตามกระแสจนเปลี่ยนวิถีจริงให้เป็นการแสดง ประสบการณ์ที่ขายก็จะกลายเป็นของปลอม เด็กมัธยมคนหนึ่งเข้าใจได้ทันทีว่า การให้แขกมาลองทอผ้ากับยายจริง ๆ ต่างจากการจ้างคนแต่งชุดมานั่งทอโชว์หน้าร้าน ความต่างนี้คือเส้นบาง ๆ ที่ต้องระวังตลอดทั้งบท

เมื่อเห็นแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างจากของเดิมอย่างไร ทำไมตลาดและนโยบายถึงต้องการมัน ขั้นต่อไปคือการเจาะลึกทฤษฎีที่ใช้เข้าใจว่าคุณค่าเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไรในความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

4.2 กรอบทฤษฎีหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนก่อนหน้าตอบแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คืออะไร และทำไมตลาดกับนโยบายถึงต้องการ ส่วนนี้จะตอบคำถามที่ลึกกว่า นั่นคือคุณค่าเกิดขึ้นได้อย่างไร นักวิชาการอธิบายเรื่องนี้ด้วยเสาหลักสามต้น เสาแรกคือการร่วมสร้างระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน เสาที่สองคือการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ เสาที่สามคือความหมาย อัตลักษณ์ และเรื่องเล่าร่วม เสาสามต้นนี้สำคัญต่อเส้นเรื่องของหนังสือ เพราะมันอธิบายว่าทำไมคุณค่าบางอย่างถึงติดอยู่กับพื้นที่ ไม่ไหลออกไปง่าย ๆ เหมือนรายได้จากการขายของที่ระลึก

4.2.1 การร่วมสร้างระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

หัวใจที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างจากแบบอื่นคือการร่วมสร้าง (co-creation คือการที่เจ้าบ้านและผู้มาเยือนช่วยกันสร้างประสบการณ์ขึ้นมา ไม่ใช่ฝ่ายหนึ่งขายอีกฝ่ายซื้อ) นิยามดั้งเดิมของแนวคิดนี้ใช้คำว่าการร่วมลงมือทำระหว่างผู้มาเยือนกับคนท้องถิ่น (Richards & Raymond, 2000, p. 18) ความหมายของมันคือ ประสบการณ์ไม่ได้ถูกเตรียมไว้ให้เสร็จแล้วรอคนมาดู แต่เกิดขึ้นสด ๆ จากการพบกันของสองฝ่าย ช่างทำเครื่องเงินกับผู้มาเยือนที่มาเรียนต่างก็เป็นผู้สร้างชิ้นงานนั้นด้วยกัน

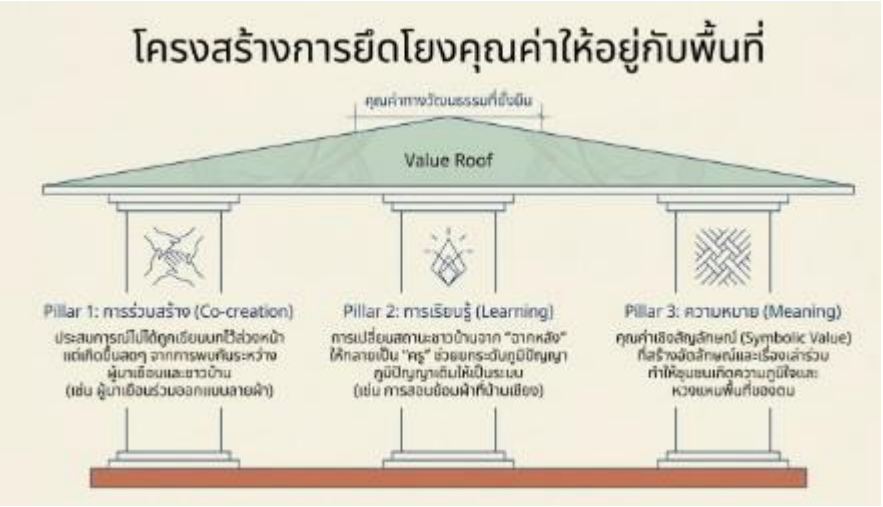
งานทบทวนทฤษฎีชี้ว่าการร่วมสร้างคือทางออกจากการผลิตวัฒนธรรมแบบสำเนา (serial reproduction คือการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นโชว์ซ้ำ ๆ

เหมือนกันทุกที่จนหมดความหมาย) เมื่อผู้มาเยือนได้ลงมือร่วม ประสบการณ์ก็ยืดหยุ่นและจริงมากขึ้น เพราะมันเกิดจากการพบกันของคนจริงสองฝ่าย ไม่ใช่บทที่เขียนไว้ล่วงหน้า (Richards, 2011, p. 1246) แนวคิดนี้มีรากมาจากโลกธุรกิจด้วย นักวิชาการด้านการตลาดเสนอว่ามูลค่าที่แท้จริงเกิดจากการสร้างร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ไม่ใช่จากผู้ผลิตฝ่ายเดียว (Prahalad & Ramaswamy, 2004) สำหรับการท่องเที่ยว หลักนี้แปลว่าคนในชุมชนไม่ใช่สินค้า แต่เป็นผู้ร่วมออกแบบ

แนวคิดนี้ยังพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ นักวิชาการแบ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็นหลายเฟส โดยเฟสล่าสุดเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวและเครือข่ายระหว่างคนต่อคน ไม่ใช่แค่กิจกรรมครั้งเดียวจบ (Duxbury & Richards, 2019) ความสัมพันธ์แบบนี้สำคัญ เพราะมันทำให้ผู้มาเยือนอยากกลับมาอีก และทำให้เจ้าบ้านได้คนที่รู้จักกันจริง ไม่ใช่คนแปลกหน้าที่ผ่านมาแล้วผ่านไป ตัวอย่างที่ชัดในไทยคือบ้านแหลม ชุมชนอนุรักษ์ป่าชายเลนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่นี่ผู้มาเยือนลงไปปลูกต้นโกงกางด้วยมือตัวเองร่วมกับชาวบ้าน หลายคนกลับมาอีกครั้งเพื่อดูต้นไม้ที่ตัวเองปลูกเติบโต จนเกิดความผูกพันระยะยาวกับพื้นที่ (Suriyankietkaew et al., 2025b) กิจกรรมแบบนี้เปลี่ยนสถานะของชาวบ้าน จากคนพายเรือรับจ้าง ให้กลายเป็นครูและเจ้าของเรื่องราว

แต่การร่วมสร้างจะมีคุณค่าจริงก็ต่อเมื่อชุมชนเป็นคนถือการออกแบบ ถ้ากิจกรรมถูกออกแบบจากบริษัททัวร์ข้างนอก แล้วให้ชาวบ้านมารับบทตามสคริปต์ การร่วมสร้างก็กลายเป็นเพียงคำสวย ทางออกที่เป็นไปได้คือ ให้คนในพื้นที่ร่วมตัดสินใจตั้งแต่ต้นว่าจะเปิดอะไรให้ดู เปิดอะไรให้ทำ และเก็บอะไรไว้เป็นพื้นที่ส่วนตัว เมื่อเจ้าบ้านถือสิทธิ์นี้ การร่วมสร้างจึงเพิ่มคุณค่าให้ห่วงโซ่ แทนที่จะดูดมันออกไป

ภาพต่อไปนี้แสดงพัฒนาการของแนวคิดการร่วมสร้างในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การร่วมสร้างสร้างคุณค่าให้ชุมชนได้จริง คือการที่ชุมชนยังคงอยู่ในฐานะผู้ถือสิทธิ์ออกแบบ ไม่ใช่แค่ผู้รับบทตามสคริปต์ของคนนอก



ภาพที่ 4- 5 วิวัฒนาการของการร่วมสร้างและเงื่อนไขที่ทำให้คุณค่าเกิดขึ้นจริง

สังเคราะห์จาก Richards (2020); Prahalad & Ramaswamy (2004); Duxbury & Richards (2019)

เมื่อชุมชนถือการออกแบบ พวกเขาสามารถเลือกได้ว่าจะเปิดเผยอะไร เก็บไว้อะไร และจะรับผู้มาเยือนในเงื่อนไขใด ซึ่งเป็นความแตกต่างพื้นฐานระหว่างการท่องเที่ยวที่เสริมอำนาจ กับการท่องเที่ยวที่ดึงอำนาจออกจากชุมชน

การร่วมสร้างจึงไม่ใช่เพียงแค่เทคนิคการออกแบบกิจกรรม แต่คือจุดยืนทางการเมืองของวัฒนธรรม ที่ถามว่าใครมีสิทธิ์กำหนดว่าวัฒนธรรมของชุมชนควรปรากฏต่อโลกในรูปแบบใด

เมื่อเข้าใจว่าคุณค่าเกิดจากการร่วมลงมือแล้ว คำถามถัดมาคือ ผู้มาเยือนได้อะไรกลับไป และคนในพื้นที่ได้ยกระดับอะไรขึ้นบ้าง

4.2.2 การเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของผู้มาเยือน

คนที่เลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักไม่ได้มาเพื่อพักผ่อนอย่างเดียว แต่มาเพื่อเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง นักวิชาการเสนอว่าการเปิดให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์คือทางแก้ปัญหาวัฒนธรรมที่ถูกทำซ้ำจนจืด (Richards & Wilson, 2006, p. 1209) เพราะการเรียนรู้ทำให้แต่ละครั้งของการมาเยือนไม่เหมือนกัน คนที่มาเรียนทำว่าวที่หนึ่ง กับอีกคนที่มาเรียนทำผ้าบาติกที่อีกที่ ต่างได้ทักษะคนละแบบที่ลอกเลียนกันไม่ได้

บรรยากาศของพื้นที่ก็มีผลต่อการเรียนรู้และความผูกพัน งานสำรวจผู้มาเยือน 345 คนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามแห่งในเมืองเซียะเหมิน ประเทศจีน พบว่าบรรยากาศที่จุดประกายแรงบันดาลใจทำให้คนอยากดื่มด่ำลึกขึ้นและอยากต่อยอดประสบการณ์ (Wei et al., 2023) หมายความว่าพื้นที่ที่จัดวางดี ไม่ได้แค่สวยให้ถ่ายรูป แต่ช่วยให้การเรียนรู้ลงลึกและอยู่ในความทรงจำนานขึ้น สำหรับชุมชนไทย นี่แปลว่าการดูแลบรรยากาศของหมู่บ้านก็เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ไม่ต่างจากการเตรียมกิจกรรม

ที่สำคัญ การเรียนรู้ไม่ได้ไหลทางเดียวจากเจ้าบ้านสู่ผู้มาเยือน แต่ไหลกลับด้วย ตัวอย่างคือบ้านเชียง แหล่งมรดกโลกอายุหลายพันปีในจังหวัดอุดรธานี ที่นี่ผู้มาเยือนได้เรียนเทคนิคย้อมสีและทอผ้าพันคอตามลวดลายโบราณ ขณะเดียวกันชาวบ้านก็ต้องเรียบเรียงความรู้ของตนให้เล่าและสอนได้ ซึ่งช่วยยกระดับภูมิปัญญาเดิมให้เป็นระบบมากขึ้น (Suriyankietkaew et al., 2025a) ป้าที่เคยทอผ้าใส่เองในบ้าน เมื่อต้องสอนคนอื่น ก็กลายเป็นครูที่มีคุณค่าและรายได้จากทักษะของตัวเอง

แต่การเรียนรู้ต้องเป็นของจริง ไม่ใช่ฉากสิบนาทีเพื่อถ่ายรูป ถ้ากิจกรรมตื้นเกินไป ผู้มาเยือนก็ไม่ได้ทักษะ และชุมชนก็ไม่ได้ยกระดับอะไร ทางออกหนึ่งคือ

ออกแบบกิจกรรมให้มีจังหวะก่อนและหลัง เช่น ให้ลองเองจนได้ชิ้นงานที่ใช้ได้จริง วิธีนี้ทำให้คุณค่าด้านทักษะตกอยู่กับทั้งสองฝ่าย และทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกลายเป็นทรัพย์สินที่ส่งต่อได้ ไม่ใช่ของที่ค่อย ๆ หายไปกับคนรุ่นเก่า

เมื่อผู้มาเยือนได้ทักษะ และคนในพื้นที่ได้เป็นครู สิ่งที่ตามมาคือความผูกพันและความหมายที่ลึกกว่าตัวเงิน ซึ่งเป็นหัวใจของเสาหลักต้นสุดท้าย

4.2.3 มูลค่าเชิงอารมณ์ อัตลักษณ์ และการสร้างเรื่องเล่าร่วม

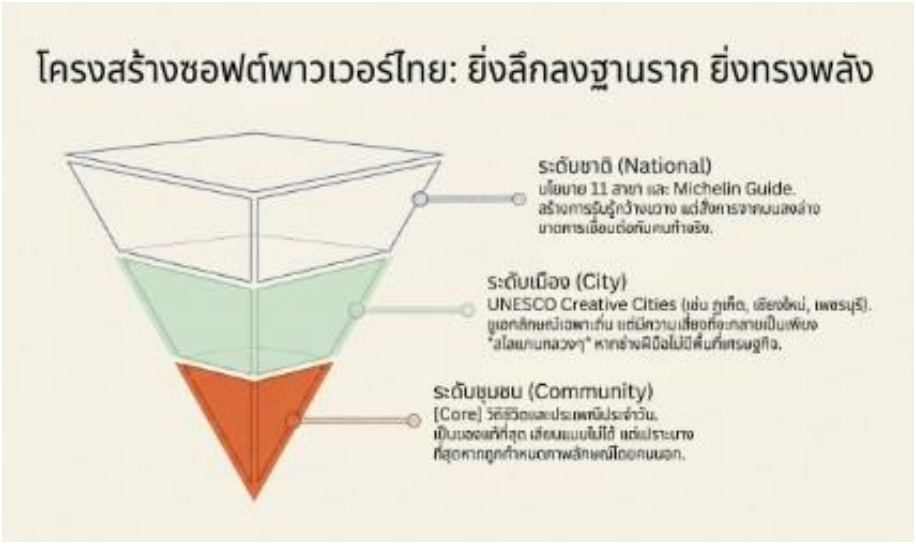
คุณค่าที่ลึกที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่ตัวสินค้า แต่เป็นความหมายและความผูกพัน นักวิชาการเรียกสิ่งนี้ว่ามูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value คือคุณค่าที่มาจากความหมายและเรื่องราว ไม่ใช่จากประโยชน์ใช้สอย) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าแบบนี้ให้พื้นที่ มากกว่าการขายของเป็นชิ้น (Richards, 2011) ผ้าพันคอที่ผู้มาเยือนย้อมเองหนึ่งผืน มีค่าทางใจมากกว่าผ้าผืนเดียวกันที่ซื้อจากร้าน เพราะมันพันด้วยความทรงจำของวันที่ลงมือทำ

หัวใจที่ทำให้ความหมายเกิดขึ้นคือเรื่องเล่า งานวิจัยด้านการออกแบบพื้นที่เสนอกรอบที่เริ่มจากการให้คนในพื้นที่สร้างเรื่องเล่าของตัวเอง เรื่องเล่าเหล่านี้ค่อย ๆ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความอยู่ดีมีสุข จนกลายเป็นแบรนด์พื้นที่ที่ชวนให้คนในชุมชนอยากเล่าเรื่องของตัวเองมากขึ้น (Tan & Tan, 2023) งานอีกชิ้นย้ำว่าประสบการณ์จะน่าจดจำเมื่อมันถูกร้อยเข้ากับเรื่องเล่าที่ชัดและสอดคล้องกัน (Richards, 2020) ตัวอย่างคือบ้านแหลม ที่เปลี่ยนศูนย์ชุมชนเก่าให้เป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวของป่าชายเลนและวิถีชาวเล (Suriyankietkaew et al., 2025b) เรื่องเล่านี้ไม่ใช่โฆษณาที่จ้างเอเจนซี่มาเขียน แต่เป็นเรื่องของคนที่อยู่กับเลนจริง

ประเด็นที่ละเอียดอ่อนคือ การเอาวัฒนธรรมมาขายจะทำลายความหมายเดิมหรือไม่ คำตอบแบบคลาสสิกบอกว่าไม่จำเป็นเสมอไป การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าไม่ได้ฆ่าความหมายของมันโดยอัตโนมัติ บางครั้งมันเพียงเปลี่ยนความหมาย หรือเพิ่มความหมายใหม่ทับของเก่า (Cohen, 1988) นักวิชาการเรียกกระบวนการที่ของใหม่ค่อย ๆ กลายเป็นของแท้เมื่อเวลาผ่านไปว่าความแท้ที่ก่อตัวขึ้น (emergent authenticity) แนวคิดนี้ปลดล็อกความกังวล เพราะมันบอกว่าชุมชนปรับวัฒนธรรมให้เข้ากับยุคได้ โดยไม่จำเป็นต้องสูญเสียตัวตน

แต่เส้นแบ่งยังอยู่ที่ว่าใครเป็นคนถือเรื่องเล่า ถ้าคนนอกเป็นคนกำหนดว่าวัฒนธรรมของชุมชนควรหน้าตาอย่างไร ความหมายก็เสี่ยงถูกบิด ทางออกคือให้คนในพื้นที่เป็นเจ้าของเรื่องเล่าของตัวเอง ตั้งแต่เลือกว่าจะเล่าอะไรไปจนถึงเล่าด้วยน้ำเสียงแบบไหน เมื่อเรื่องเล่าเป็นของชุมชนจริง มันก็กลายเป็นทั้งคุณค่าและเกราะป้องกัน ความผูกพัน อัตลักษณ์ และเรื่องเล่าที่แข็งแรงนี้เอง คือสิ่งที่จะแปรเป็นพลังดึงดูดของชุมชนในลำดับถัดไป

ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างสามเสาของคุณค่าที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรสร้างขึ้นให้กับชุมชน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางทักษะและความรู้



คุณค่าทางอัตลักษณ์และความภูมิใจ และคุณค่าทางเรื่องเล่าที่ทำให้วัฒนธรรมมีความหมายและเป็นที่จดจำ

ภาพที่ 4- 6 สามเสาหลักของคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทักษะ อัตลักษณ์ และเรื่องเล่า

ที่มา : สังเคราะห์จาก Richards (2011); Tan & Tan (2023); Cohen (1988); Richards (2020)

เมื่อทั้งสามเสาทำงานพร้อมกัน คุณค่าจะไม่หลุดออกจากพื้นที่ง่าย เพราะมันผูกอยู่กับผู้คน ไม่ใช่แค่กับสถานที่หรือสินค้า ชุมชนที่ครบทั้งสามมิติยังมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นในการกำหนดราคาและเงื่อนไขของประสบการณ์

สามเสาหลักนี้เชื่อมกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมที่หนังสือเล่มนี้ใช้เป็นกรอบหลัก เพราะมันแสดงให้เห็นว่าคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เกิดจากการขายประสบการณ์เฉยๆ แต่เกิดจากการสร้างระบบที่ทำให้ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการ ทักษะ และเรื่องราวของตัวเอง

ตารางที่ 4- 4 เสาหลักสามต้นของคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคุณค่าที่ตกกับชุมชน

เสาหลักทางทฤษฎี	คำถามที่ตอบ	สิ่งที่ผู้มาเยือนได้	สิ่งที่คนในพื้นที่ได้	ตัวอย่างไทย
การร่วมสร้าง (co-creation)	คุณค่าเกิดจากใคร	ได้เป็นผู้ร่วมทำ ไม่ใช่ผู้ชม	ได้เป็นเจ้าของและผู้ร่วมออกแบบ	ปลูกป่าชายเลนที่บ้านแหลม นครศรีธรรมราช
การเรียนรู้ (learning)	ผู้มาเยือนได้อะไรกลับไป	ได้ทักษะและการเติบโตของตัวเอง	ได้เป็นครูและยกระดับภูมิปัญญา	เรียนย้อมและทอผ้าพันคอที่บ้านเชียงอุดรธานี
ความหมาและอัตลักษณ์ (meaning)	ทำไมประสบการณ์ถึงน่าจดจำ	ได้ความผูกพันและเรื่องเล่า	ได้ความภูมิใจและคงอัตลักษณ์	ศูนย์เล่าเรื่องชุมชนป่าชายเลนบ้านแหลม

ที่มา: สังเคราะห์จาก Richards (2011); Richards & Raymond (2000); Richards (2020); Cohen (1988); Tan & Tan (2023); และกรณีศึกษาของ Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b)

เสาสามต้นนี้ทำงานพร้อมกัน เมื่อครบทั้งสาม คุณค่าจะไม่หลุดออกจากพื้นที่ง่าย เพราะมันผูกอยู่กับคน ทักษะ และเรื่องเล่าที่ย้ายไปไหนไม่ได้ นี่คือเหตุผลที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยคงมูลค่าไว้ในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมได้ดีกว่าการขายแบบเดิม

4.3 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ

ส่วนก่อนจบที่ว่าอัตลักษณ์และเรื่องเล่าที่แข็งแรงกลายเป็นพลังดึงดูด ส่วนนี้เจาะคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ในสามระดับ คือระดับชาติ ระดับเมือง และระดับชุมชน คำถามกลางไม่ใช่แค่ว่าไทยมีของดีหรือไม่ แต่คือพลังดึงดูดนี้ใครเป็นเจ้าของ และคุณค่าที่เกิดขึ้นตกถึงใคร เมื่อมองครบสามระดับ จะเห็นว่ายิ่งลงไปใกล้พื้นที่ พลังดึงดูดยิ่งจริง แต่ก็ยิ่งเปราะบาง

4.3.1 ระดับชาติ: อาหาร ศิลปะ การแสดง และวัฒนธรรมสมัยนิยม

ก่อนอื่นต้องเข้าใจคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ให้ตรงกัน นักรัฐศาสตร์นิยามว่ามันคือความสามารถทำให้คนอื่นอยากในสิ่งที่เราอยาก ผ่านความน่าดึงดูด ไม่ใช่การบังคับหรือการจ่ายเงิน (Nye, 2008, p. 94) ฐานของซอฟต์พาวเวอร์จึงอยู่ที่วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายของประเทศ สำหรับไทย เรื่องนี้กลายเป็นวาระใหญ่ รัฐกำหนดสาขาเป้าหมายไว้ 11 สาขา เช่น อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และเทศกาล พร้อมตั้งเป้าสร้างงานและรายได้จำนวนมากให้คนทั้งประเทศ (Moonsarn, 2025)

ในบรรดาสาขาเหล่านี้ อาหารคือหัวหอกที่ชัดที่สุด คู่มือมิชลินประเทศไทยฉบับล่าสุดจัดอันดับร้านอาหารถึง 468 ร้าน รวมร้านระดับสามดาวสองร้าน (Michelin Guide, 202ถ) ตัวเลขนี้สะท้อนว่าอาหารไทยมีที่ยืนในเวทีโลก แต่ซอฟต์พาวเวอร์อาหารไม่ได้อยู่แค่ร้านหรู สตรีทฟู้ดอย่างร้านเจ๊ไฝในกรุงเทพก็เป็นหน้าตาของไทยได้เช่นกัน จุดนี้เองที่เชื่อมกลับมาที่คนตัวเล็ก เพราะแม่ค้าข้าวแกงหรือคนทำขนมในตลาดก็เป็นทูตวัฒนธรรมโดยไม่รู้ตัว

ที่สำคัญ อาหารยังเป็นช่องทางให้เงินตกถึงพื้นที่จริง รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวฉบับหนึ่งพบว่า ในกลุ่มคนที่ตามหาของกินท้องถิ่น ราวร้อยละ 45 ทำไปเพื่อสนับสนุนร้านในพื้นที่ (American Express, 2026) ตัวเลขนี้บอกว่าอาหารไม่ได้เป็นแค่ภาพลักษณ์ของชาติ แต่เป็นสะพานให้รายได้ไหลลงสู่ร้านเล็กในชุมชน หากออกแบบเส้นทางให้ดี เงินก้อนนี้ก็อยู่กับคนทำ ไม่รั่วไปไหน

แต่ซอฟต์พาวเวอร์ระดับชาติมีจุดอ่อน นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่านโยบายของรัฐมักวัดความสำเร็จด้วยตัวเลขเศรษฐกิจ จนเข้าใจสลับระหว่างรายได้กับอิทธิพลทางวัฒนธรรม และมักสั่งการจากบนลงล่าง (Moonsarn, 2025) ปัญหานี้ไม่ใช่ความผิดของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นเรื่องโครงสร้างของนโยบายขนาดใหญ่ที่

ต้องรีบเห็นผล ทางออกหนึ่งคือ ให้การโปรโมตระดับชาติเชื่อมกับทักษะของคนตัวเล็กในพื้นที่ ไม่ใช่แค่สร้างภาพรวมที่สวยงาม

เมื่อเข้าใจพลังดึงดูดระดับชาติแล้ว คำถามถัดมาคือ เมืองแต่ละเมืองสร้างพลังดึงดูดของตัวเองได้อย่างไร

4.3.2 ระดับเมืองและภูมิภาค: เมืองสร้างสรรค์และเมืองมรดก

เลื่อนลงมาระดับเมือง พลังดึงดูดมาจากเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแห่ง ไม่ใช่ภาพรวมของทั้งประเทศ เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกทำให้เมืองไทยเก้าแห่งชูจุดเด่นต่างกัน ภูเก็ตชูอาหาร เชียงใหม่ชูหัตถกรรม กรุงเทพชูการออกแบบ (UNESCO, 2026) เมืองเหล่านี้ไม่ได้แข่งกันด้วยตึกสูงหรือห้างใหญ่ แต่แข่งด้วยของที่ตัวเองมีจริงและทำได้ดีกว่าใคร

นโยบายล่าสุดของไทยก็หนุนทางนี้ ยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2569 เน้นกระจายนักท่องเที่ยวออกจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง และเล่าเรื่องด้วยอารมณ์มากกว่าตัวเลข (TTJ, 2025) แนวคิดนี้เปิดโอกาสให้เมืองเล็กที่มีของดีได้เฉิดฉาย เช่น เพชรบุรีที่เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีน้ำตาลโตนดและขนมหวานเป็นจุดขาย พลังดึงดูดของเมืองจึงตั้งอยู่บนช่างและคนทำจริง ไม่ใช่แค่โลโก้

แต่จุดเสี่ยงของแบรนด์เมืองคือ มันอาจกลายเป็นสโลแกนที่หลุดจากคนทำ ถ้าเมืองโปรโมตว่าตัวเองเป็นเมืองหัตถกรรม แต่ช่างจริงกลับไม่มีที่ขายและไม่มีคนสืบทอด แบรนด์นั้นก็กลวง ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะเมืองตั้งใจหลอก แต่เพราะการทำแบรนด์มักเร็วกว่าการดูแลฐานเศรษฐกิจของช่าง ทางออกคือ ผูกการโปรโมตเข้ากับการลงทุนในตัวช่างและตลาดของพวกเขา ให้แบรนด์กับเศรษฐกิจจริงโตไปด้วยกัน

เมื่อเห็นพลังดึงดูดระดับเมืองแล้ว ระดับที่ลึกและจริงที่สุดคือระดับชุมชน ซึ่งพลังมาจากวิถีชีวิตประจำวันโดยตรง

4.3.3 ระดับชุมชน: วิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยิ่งลงไประดับชุมชน พลังดึงดูดยิ่งมาจากวิถีชีวิตประจำวัน ไม่ใช่โชว์ที่จัดขึ้นเฉพาะหน้านักท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้วางมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของ (DASTA, n.d.) ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี ที่ได้รับรางวัลระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้านวัฒนธรรมการแสดงและทัศนศิลป์เมื่อ พ.ศ. 2566 (DASTA, n.d.) รางวัลนี้ไม่ได้มาจากการสร้างของใหม่ แต่มาจากการรักษาวิถีเดิมให้มีชีวิต

ความจริงข้อนี้มีงานวิชาการรองรับ นักวิจัยชี้ว่าซอฟต์พาวเวอร์ที่แท้จริงเกิดจากการเปิดให้คนในพื้นที่ได้สร้างสรรค์เอง ไม่ใช่การกำหนดภาพวัฒนธรรมตายตัวจากส่วนกลาง (Moonsarn, 2025) เมื่อชุมชนได้เป็นคนเล่าและคนทำ พลังดึงดูดก็จริงและเลียนแบบยาก ตัวอย่างคือบ้านแหลมและบ้านเชียง ที่เปลี่ยนวิถีปลูกป่าและทอผ้าให้เป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนร่วมลงมือ (Suriyankietkaew et al., 2025a, 2025b) ยายที่ทอผ้าและลุงที่ปลูกโกงกาง คือซอฟต์พาวเวอร์ตัวจริงของไทย

แต่พลังที่จริงที่สุดนี้ก็เปราะบางที่สุดเช่นกัน ถ้าคนนอกเป็นคนกำหนดว่าวัฒนธรรมของชุมชนควรหน้าตาอย่างไร ความหลากหลายก็จะหายไป เหลือแค่ภาพจำแบบเดียว ปัญหานี้ไม่ได้แก้ด้วยการห้ามรัฐหรือห้ามเอกชนเข้ามา แต่แก้ด้วยการให้ชุมชนถือสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะเล่าอะไรและทำอะไร เมื่อชุมชนเป็นเจ้าของพลังดึงดูดของตัวเอง ซอฟต์พาวเวอร์จึงยั่งยืน ไม่ใช่ไฟไหม้ฟางที่ดับเร็ว

ตารางที่ 4- 5 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ กับฐานพลังและจุดที่ต้องระวัง

ระดับ	ฐานของพลังดึงดูด	ตัวอย่างไทย	สิ่งที่ต้องระวัง
ชาติ	อาหาร ศิลปะ การแสดง วัฒนธรรมสมัยนิยม	นโยบาย 11 สาขา คู่มือมิชลินไทย	กลายเป็นแบรนด์บนลงล่างที่ไม่ถึงคนทำ
เมืองและภูมิภาค	เอกลักษณ์เฉพาะของเมือง	ภูเก็ตด้านอาหาร เชียงใหม่ด้านหัตถกรรม	กลายเป็นสโลแกนที่หลุดจากช่างจริง
ชุมชน	วิถีชีวิตและภูมิปัญญาประจำวัน	บ้านแหลม บ้านเชียง ย่านเก่าเพชรบุรี	ถูกคนนอกกำหนดภาพจนความหลากหลายหาย

ที่มา: สังเคราะห์จาก Nye (2008); Moonsarn (2025); UNESCO (2026); และกรณีศึกษาของ DASTA (n.d.) และ Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b)

ข้อสังเคราะห์: ยิ่งลงไประดับล่าง พลังดึงดูดยิ่งจริงและเลียนแบบยาก แต่ก็ยิ่งเปราะบางต่อการถูกคนนอกกำหนดภาพ ซอฟต์พาวเวอร์ที่ยั่งยืนจึงต้องให้คนในพื้นที่เป็นเจ้าของ ซึ่งวกกลับมาที่หลักของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมที่ว่าคุณค่าควรอยู่กับคนที่สร้างมันขึ้นมา

ภาพต่อไปนี้สรุปโครงสร้างซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ ระดับชาติที่ครอบคลุมกว้างที่สุดอยู่บนสุด ระดับเมืองและภูมิภาคอยู่กลาง และระดับชุมชนที่เป็นฐานจริงและเลียนแบบยากที่สุดอยู่ล่างสุด

ภาพที่ 4- 7 ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามระดับ: ฐานพลัง ระดับการเลียนแบบยาก และจุดที่ต้องระวัง

ที่มา : สังเคราะห์จาก Nye (2008); Moonsarn (2025); UNESCO (2026); Suriyankietkaew et al. (2025a)

โครงสร้างนี้ชี้ให้เห็นว่านโยบายซอฟต์พาวเวอร์ที่เน้นแต่ระดับชาติ จะได้ภาพที่กว้างแต่ตื้น และถูกเลียนแบบได้ง่ายโดยประเทศคู่แข่ง ในขณะที่การลงทุนในระดับชุมชนจะสร้างพลังดึงดูดที่ยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถคัดลอกได้

การวางนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ที่ดีจึงต้องทำงานทั้งสามระดับพร้อมกัน โดยใช้ระดับชาติเป็นหน้าต่างต่อโลก ระดับเมืองเป็นจุดนัดหมาย และระดับชุมชนเป็นแหล่งของความหมายและเนื้อหาที่แท้จริง

4.4 ภัยเสี่ยงของการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์แบบผิวเผิน

สามส่วนก่อนหน้าวาดภาพด้านสว่างของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ ส่วนนี้จะพลิกดูด้านมืด เพราะเครื่องมือเดียวกันที่เพิ่มคุณค่าได้ ก็

ทำลายคุณค่าได้เช่นกันถ้าใช้แบบผิวเผิน คำถามกลางคือ เมื่อไรที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลายเป็นของปลอม และใครเป็นคนเสียหายมากที่สุด คำตอบมักวกกลับมาที่คนธรรมดาในชุมชน

4.4.1 การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าและการผลิตประสบการณ์จำลอง

ภัยข้อแรกคือประสบการณ์ที่ขายกลายเป็นของจัดฉาก นักประวัติศาสตร์คนหนึ่งเสนอแนวคิดเหตุการณ์ลวง (pseudo-event คือเหตุการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ถ่ายรูปและเล่าต่อ ไม่ใช่เพราะมันเกิดเองตามจริง) เขาเตือนว่าภาพจำลองอาจดูจริงยิ่งกว่าของจริงเสียอีก (Boorstin, 1961) เมื่อนำมาใช้กับการท่องเที่ยว ความเสี่ยงคือชุมชนเริ่มแสดงวิถีชีวิตให้ดูดี แทนที่จะใช้ชีวิตตามจริง

นักสังคมวิทยาอีกคนอธิบายเรื่องนี้ละเอียดขึ้นด้วยแนวคิดความแท้แบบจัดฉาก (staged authenticity คือการจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้เห็นเบื้องหลังจริง ทั้งที่จริงเป็นฉากที่เตรียมไว้) เขาชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมักออกแบบให้แขกเชื่อว่าได้เข้าถึงชีวิตจริงของคนในพื้นที่ ทั้งที่เห็นแค่ด้านที่จัดเตรียมไว้ (MacCannell, 1973) ผู้มาเยือนจึงอาจกลับบ้านพร้อมความรู้สึกว่าได้สัมผัสของแท้ ทั้งที่ไม่เคยเห็นของจริงเลย

ตัวอย่างที่จับต้องได้ในไทยคือวัด งานศึกษาวัดหกแห่งในกรุงเทพ เชียงใหม่ และภูเก็ต พบว่าเมื่อตรรกะการค้าเข้ามาแทนตรรกะทางศาสนา วัดก็ค่อย ๆ เปลี่ยนจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Lu, 2025) งานนี้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง 62 คน พบความขัดแย้งเรื่องพื้นที่ระหว่างนักท่องเที่ยวกับศาสนกิจถึง 48 ใน 62 ราย และการรบกวนจังหวะพิธีกรรม 51 ใน 62 ราย แม่ค้าหน้าวัดและพระลูกวัดคือคนที่ต้องอยู่กับความเปลี่ยนแปลงนี้ทุกวัน

ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนโลภหรือรัฐตั้งใจทำลายวัฒนธรรม แต่เป็นเรื่องโครงสร้างของตลาดที่ให้รางวัลกับโชว์ที่ทำซ้ำง่ายและถ่ายรูปสวย ทางออก

หนึ่งคือให้ชุมชนคุมการออกแบบเอง และกันพื้นที่จริงบางส่วนไว้ไม่ขาย งานวัดไทยข้างต้นเสนอวิธีรูปธรรม เช่น จัดประเภทวัด กำหนดเวลาเฉพาะสำหรับผู้มาทำบุญ และตั้งกองทุนคุ้มครองวัฒนธรรม (Lu, 2025) เมื่อมีเส้นกั้นชัด ของจริงกับของโชว์ก็อยู่ร่วมกันได้โดยไม่กลืนกัน

ภาพต่อไปนี้อธิบายกลไกโครงสร้างที่ทำให้ประสบการณ์จัดฉากขยายตัวในแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าทุกฝ่ายจะไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น แต่แรงจูงใจของตลาดที่ให้รางวัลกับสิ่งที่ดูดีในรูปถ่าย สร้างแรงกดดันสะสมที่บีบให้ชุมชนต้องเลือกระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

ภาพที่ 4- 8 กลไกออกแบบโดยชุมชน

ที่มา : สังเคราะห์จาก Boorstin (1961); MacCannell (1973); Lu (2025); Cohen (1988)

เมื่อเข้าใจว่าปัญหาอยู่ที่โครงสร้างของแรงจูงใจ ไม่ใช่ที่เจตนาของผู้คน การแก้ไขจึงต้องเปลี่ยนโครงสร้างแรงจูงใจนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การอบรมให้ชุมชนหรือการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรับผิดชอบมากขึ้น

ภาพนี้เชื่อมกับบทก่อนหน้าที่พูดถึงกับดักโครงสร้างของ CBT เพราะกลไกที่ทำให้ประสบการณ์จัดฉากขยายตัวก็มีรากเดียวกัน คือตลาดที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมในระยะยาว

เมื่อเห็นว่าประสบการณ์จัดฉากเป็นภัยอย่างไรแล้ว ภัยข้อต่อมาคือ การลดทอนความหลากหลายของผู้คนให้เหลือภาพจำเพียงแบบเดียว

4.4.2 การเหมารวมอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการลบเสียงเจ้าของวัฒนธรรม

ภัยข้อสองคือการตลาดมักบีบอัตลักษณ์ที่ซับซ้อนให้เหลือภาพจำแบน ๆ แบบเดียว เช่น เหมารวมว่าล้านนาต้องเป็นแบบนี้เท่านั้น หรือคนใต้ต้องเป็นแบบนั้นเท่านั้น แนวคิดเรื่องการทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าเตือนว่า ถ้าคนนอกเป็นผู้นิยามความหมาย วัฒนธรรมก็เสี่ยงถูกเปลี่ยนหรือถูกทำให้กลวง (Cohen, 1988) ผลคือความหลากหลายจริงของพื้นที่หายไป เหลือแค่ภาพโปสการ์ดใบเดียว

งานวิจัยในไทยชี้ปัญหานี้ชัด นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐมักเลือกใช้ภาพวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่ขายได้ และบริหารจากบนลงล่าง จนลดพื้นที่ของการแสดงออกที่ร่วมสมัยหรือแตกต่าง (Moonsarn, 2025) ในเชียงใหม่ การชูภาพล้านนาแบบโหยหาอดีต กลับทำให้คนรุ่นใหม่ที่ตีความวัฒนธรรมด้วยสื่อใหม่ เช่น กลุ่มอาร์ตทอยล้านนา ไม่ค่อยมีที่ยืนในภาพหลัก เสียงของพวกเขาจึงถูกกลบ

ลองนึกถึงเด็กมัธยมในชุมชนที่วาดการ์ตูนผีท้องถิ่นด้วยสไตล์สมัยใหม่ ถ้าจังหวัดขายแต่ภาพประเพณีเก่า งานของเด็กคนนี้ก็ไม่มีเวที ทั้งที่มันก็คือวัฒนธรรมที่มีชีวิตเหมือนกัน การลบเสียงแบบนี้ไม่ได้เกิดเพราะเจ้าหน้าที่ใจร้าย แต่เพราะการทำแบรนด์ต้องการสารที่สั้นและจำง่าย และความเรียบง่ายนั้นเองที่ตัดความหลากหลายทิ้ง

ทางออกคือเปลี่ยนวิธีสร้างแบรนด์ให้เปิดรับหลายเสียง แทนที่จะให้ส่วนกลางกำหนดภาพเดียว ควรเปิดให้คนหลายกลุ่มในพื้นที่ร่วมเล่าเรื่องของตัวเอง ทั้งคนเฒ่าคนแก่ คนรุ่นใหม่ และกลุ่มชายขอบ เมื่อแบรนด์ยอมให้มีหลายเรื่องเล่าอยู่ด้วยกัน อัตลักษณ์ก็จริงและมีชีวิตมากกว่าภาพจำใบเดียว และเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้พูดด้วยเสียงของตัวเอง

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบสองแนวทางในการสร้างแบรนด์วัฒนธรรม แนวทางแรกคือการให้ส่วนกลางกำหนดภาพจำเดียว ซึ่งนำไปสู่การลบเสียงหลายเสียงออก กับแนวทางที่สองคือการเปิดพื้นที่ให้คนหลายกลุ่มในชุมชนนิยามและนำเสนออัตลักษณ์ของตัวเอง

ภาพที่ 4- 9 กระบวนการบีบอัตลักษณ์ให้แบนและทางออกด้วยการเปิดรับหลายเสียงในวัฒนธรรม

ที่มา : สังเคราะห์จาก Moonsarn (2025); Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b); Richards & Wilson (2006)

การเปิดรับหลายเสียงไม่ได้แปลว่าจะไม่มีแบรนด์หรือทิศทาง แต่แปลว่าแบรนด์นั้นจะมีความลึกและความหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ สามารถหาจุดเชื่อมต่อกับชุมชนได้ในระดับที่ลึกกว่าการรับชมโชว์เพียงอย่างเดียว

หลักการเปิดรับหลายเสียงนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริง เพราะถ้าชุมชนนำเสนอได้เพียงภาพจำเดียว กิจกรรมก็จะมีขอบเขตจำกัดและตื้นเขิน แต่ถ้าหลายเสียงถูกรวมไว้ในประสบการณ์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนก็จะได้รับบางสิ่งที่เป็นของตัวเองกลับไป

เมื่อความหลากหลายถูกรักษาไว้แล้ว ภัยข้อสุดท้ายอยู่ที่ระดับโครงสร้าง คือเมื่อพลังดึงดูดทั้งหมดถูกสั่งการจากเบื้องบน

4.4.3 ความเปราะบางเมื่อซอฟต์พาวเวอร์ถูกกำหนดจากบนลงล่าง

ภัยข้อสุดท้ายคือ ซอฟต์พาวเวอร์ที่สร้างจากบนลงล่างมักเปราะบางกว่าที่คิด เจ้าของแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์เองเตือนว่า พลังดึงดูดที่น่าเชื่อถือต้องอาศัยความจริงใจ การวิจารณ์ตัวเองได้ และพลังของภาคประชาสังคม ไม่ใช่สิ่งที่รัฐสั่งให้เกิดได้ตามใจ (Nye, 2008) เมื่อรัฐพยายามผลิตความนิยมด้วยตัวเองล้วน ๆ ผลที่ได้จึงดูจัดตั้งและไม่ติดทน

งานวิจัยไทยเสริมว่า นโยบายของรัฐมักวัดความสำเร็จด้วยตัวเลขเศรษฐกิจ และสั่งการจากส่วนกลาง จนสับสนระหว่างรายได้กับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แท้จริง (Moonsarn, 2025) เทียบกับเกาหลีใต้ ที่คลื่นเคป็อปและซีรีส์เติบโตด้วยแรงของภาคเอกชนและแฟนคลับเป็นหลัก โดยรัฐทำหน้าที่หนุน ไม่ใช่สั่งให้ดัง ความต่างนี้อธิบายว่าทำไมของที่โตเองจากล่างถึงทนกว่าของที่ปั้นจากบน

ความเปราะบางนี้เห็นได้จริงเมื่อโครงสร้างเปลี่ยน นโยบายที่สร้างจากเบื้องบนมักสะดุดทันทีที่ผู้นำหรืองบประมาณเปลี่ยน เพราะมันไม่มีรากในพื้นที่คอยยึด ตรงข้ามกับวิถีทอผ้าของยายหรือสำรับอาหารของป้า ที่อยู่ได้โดยไม่ต้องรอมติคณะกรรมการ พลังดึงดูดที่จริงที่สุดจึงเป็นพลังที่ฝังอยู่ในชีวิตคน ไม่ใช่ในแคมเปญ

ปัญหานี้ไม่ได้แปลว่ารัฐไม่ควรเข้ามาช่วย แต่เป็นเรื่องโครงสร้างที่รัฐต้องการผลเร็วและวัดได้ ขณะที่วัฒนธรรมเติบโตช้าจากล่างขึ้นบน ทางออกคือเปลี่ยนบทบาทรัฐจากผู้สั่งการเป็นผู้หนุน ลงทุนในความสร้างสรรค์ของคนตัวเล็ก แล้วเปิดให้มันโตตามจังหวะของตัวเอง เมื่อชุมชนได้พูดและได้สร้างเอง ความน่าเชื่อถือก็ตามมา และซอฟต์พาวเวอร์ก็มีรากที่ลมพายุพัดไม่ล้ม

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบโครงสร้างซอฟต์พาวเวอร์สองแบบ แบบแรกที่ถูกขับเคลื่อนจากส่วนกลางลงสู่ชุมชน ซึ่งมีประสิทธิภาพในระยะสั้นแต่เปราะบางกับแบบที่สองที่เติบโตจากชุมชนขึ้นสู่ระดับชาติ ซึ่งช้ากว่าแต่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

ภาพที่ 4- 10 ความเปราะบางของซอฟต์พาวเวอร์บนลงล่าง กับโครงสร้างที่ยืดหยุ่น

สังเคราะห์จาก Nye (2008); Moonsarn (2025); Suriyankietkaew et al. (2025b)

ระบบที่เติบโตจากฐานรากมีความสามารถในการปรับตัวสูงกว่า เพราะไม่ขึ้นอยู่กับผู้นำคนใดคนหนึ่งหรืองบประมาณโครงการใดโครงการหนึ่ง เมื่อนโยบายเปลี่ยน ชุมชนที่มีระบบของตัวเองก็ยังคงดำเนินต่อไปได้

ข้อสรุปนี้ไม่ได้ปฏิเสธบทบาทของรัฐ แต่เสนอว่าบทบาทของรัฐควรเปลี่ยนจากการเป็น ผู้กำหนดและขับเคลื่อนเนื้อหา มาเป็นผู้วางโครงสร้างและเงื่อนไขที่เอื้อให้ชุมชนเติบโตได้ด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4- 6 ภัยเสี่ยงสามข้อของการใช้แบบผิวเผิน กับกลไกและทางป้องกัน

ภัยเสี่ยง	กลไกที่ทำให้เกิด	ตัวอย่างในไทย	ทางป้องกัน
ประสบการณ์จำลอง	ตลาดให้รางวัลกับโชว์ที่ทำซ้ำง่ายและถ่ายรูปสวย	วัดที่กลายเป็นแหล่งเที่ยวจนวิถีศาสนาสะดุด	ให้ชุมชนคุมการออกแบบกันพื้นที่จริงไว้ไม่ขาย
เหมารวมและลบเสียง	แบรนด์ต้องการสารสั้นง่าย จึงตัดความหลากหลาย	จังหวัดถูกขายเป็นภาพเดียว เสียงคนรุ่นใหม่หาย	แบรนด์แบบมีส่วนร่วม เปิดหลายเรื่องเล่า
ซอฟต์พาวเวอร์บนลงล่างเปราะบาง	รัฐต้องการผลเร็ว วัฒนธรรมโตช้าจากล่าง	นโยบายสะดุดเมื่อผู้นำหรืองบเปลี่ยน	รัฐเป็นผู้หนุน ลงทุนในความสร้างสรรค์ฐานราก

ที่มา: สังเคราะห์จาก Boorstin (1961); MacCannell (1973); Cohen (1988); Nye (2008); Moonsarn (2025); และ Lu (2025)

ข้อสังเคราะห์: ภัยทั้งสามมีรากเดียวกัน คือการตัดสินใจเรื่องวัฒนธรรมหลุดจากมือเจ้าของ ทางป้องกันจึงวนกลับมาที่หลักเดิม นั่นคือให้คนในพื้นที่เป็นเจ้าของการออกแบบ เรื่องเล่า และจังหวะของตัวเอง ซึ่งเป็นสะพานตรงไปสู่หลักการออกแบบเพื่อฐานรากในส่วนถัดไป

4.5 หลักออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์เพื่อฐานราก

ส่วนก่อนชี้ภัยสามข้อของการใช้แบบผิวเผิน ส่วนนี้พลิกภัยเหล่านั้นให้เป็นหลักออกแบบเชิงบวก คำถามเปลี่ยนจากว่าอะไรผิดพลาดได้ ไปเป็นว่าออกแบบอย่างไรให้คุณค่าตกถึงคนในพื้นที่จริง หลักการทั้งหมดมีแกนเดียวกัน คือให้ชุมชนเป็นเจ้าของ ตั้งแต่การออกแบบ เรื่องเล่า ไปจนถึงรายได้ เมื่อยึดแกนนี้ ภัยทั้งสามก็แปรเป็นโอกาสได้

4.5.1 หลักการออกแบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของและออกแบบเอง

หลักแรกคือให้ชุมชนถือสิทธิ์ออกแบบเอง ไม่ใช่รับบทตามสคริปต์ของคนนอก งานด้านการออกแบบพื้นที่สร้างสรรค์เสนอว่า การออกแบบที่ดีต้องอาศัยความสร้างสรรค์ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และการสร้างความหมาย เพื่อยกคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ (Richards, 2020) หัวใจจึงไม่ใช่การทำให้สวยเพื่อขาย แต่คือการทำให้มีความหมายต่อคนที่อยู่จริง

หลักนี้ตอบโจทย์ภัยเรื่องประสบการณ์จัดฉากโดยตรง เมื่อคนในพื้นที่เป็นผู้ออกแบบ พวกเขาเลือกได้เองว่าจะเปิดอะไรให้ดู เปิดอะไรให้ทำ และเก็บอะไรไว้เป็นพื้นที่ส่วนตัว การเปิดให้ผู้มาเยือนได้สร้างสรรค์ร่วมอย่างแท้จริง คือทางออกจากวัฒนธรรมแบบสำเนาที่ทำซ้ำจนจืด (Richards & Wilson, 2006) ความแตกต่างอยู่ที่ว่าใครกุมปากกาในการออกแบบ ไม่ใช่ว่ากิจกรรมหน้าตาเป็นอย่างไร

ในไทยมีเครื่องมือรองรับหลักนี้อยู่แล้ว มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หน่วยงานรัฐวางไว้ เน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของการจัดการ ไม่ใช่แค่ผู้รับจ้าง (DASTA, n.d.) ตัวอย่างที่ทำได้จริงคือบ้านแหลมและบ้านเชียง ที่ชุมชนออกแบบกิจกรรมจากวิถีของตัวเอง ทั้งการปลูกป่าและการทอผ้า แล้วเชิญผู้มาเยือนเข้า

ร่วม (Suriyankietkaew et al., 2025a, 2025b) ยายที่ทอผ้าจึงเป็นทั้งครูและผู้ออกแบบ ไม่ใช่นักแสดงที่ทำตามบท

เมื่อชุมชนคุมการออกแบบได้แล้ว คำถามถัดมาคือ จะใช้พลังดึงดูดที่เกิดขึ้นอย่างไรให้เงินและอำนาจต่อรองอยู่กับพื้นที่

ภาพต่อไปนี้แสดงหลักการออกแบบสามข้อที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือที่ชุมชนใช้ประโยชน์ได้จริง ไม่ใช่แค่แหล่งรายได้ชั่วคราว โดยเริ่มจากสิทธิ์การออกแบบ ไปสู่การเป็นเจ้าของเรื่องเล่า และจบที่การคงมูลค่าในพื้นที่

ภาพที่ 4- 11 หลักการออกแบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของ: จากสิทธิ์การออกแบบสู่ระบบที่คงมูลค่าในพื้นที่

สังเคราะห์จาก Richards (2020); Suriyankietkaew et al. (2025a); Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (n.d.)

เมื่อหลักการทั้งสามทำงานร่วมกัน ชุมชนจะไม่เพียงแค่ได้รายได้จากการท่องเที่ยว แต่จะสร้างทักษะและระบบที่ทำให้พวกเขาสามารถออกแบบ

ประสบการณ์ใหม่ ปรับตัวตามตลาด และรักษาคุณค่าหลักของวัฒนธรรมตัวเองไว้ได้พร้อมกัน

หลักการออกแบบเหล่านี้ไม่ใช่เพียงข้อเสนอใหม่ แต่เป็นการสังเคราะห์จากบทเรียนที่ CBT ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในไทยและต่างประเทศมีร่วมกัน จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนหลายประเภทโดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์

4.5.2 การใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเสริมอำนาจต่อรองและคงมูลค่าในพื้นที่

หลักที่สองคือใช้พลังดึงดูดเป็นเครื่องมือต่อรอง ไม่ใช่แค่ภาพสวยไว้อวด ซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถทำให้คนอื่นอยากเข้าหาเราด้วยความน่าดึงดูด (Nye, 2008) เมื่อชุมชนมีของที่คนอยากมาสัมผัส ชุมชนก็มีอำนาจต่อรองกับบริษัททัวร์และแพลตฟอร์มมากขึ้น ของดีที่เป็นของเราเอง คือไพ่ที่อยู่ในมือเรา

กุญแจของอำนาจต่อรองคือการเป็นเจ้าของเรื่องเล่า งานด้านการออกแบบพื้นที่ชี้ว่า เมื่อคนในพื้นที่สร้างเรื่องเล่าของตัวเอง เรื่องนั้นจะกลายเป็นแบรนด์ที่ชุมชนถือสิทธิ์ (Tan & Tan, 2023) เมื่อแบรนด์เป็นของชุมชน คนนอกก็ลอกไปขายเองไม่ได้ง่าย ๆ และชุมชนก็กำหนดเงื่อนไขการใช้ของตัวเองได้ นี่คือการเปลี่ยนวัฒนธรรมจากของฟรีที่ใครก็หยิบไปใช้ ให้เป็นทรัพย์สินที่มีเจ้าของ

หลักนี้ยังช่วยให้มูลค่าอยู่กับพื้นที่ แทนที่จะรั่วออกไป การคงมูลค่าไว้ในพื้นที่ (local value retention คือการออกแบบให้เงิน งาน และทักษะหมุนอยู่ในชุมชน ไม่ไหลออกหมด) เริ่มจากการให้ชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมและเรื่องเล่า ส่วนความกังวลว่าการปรับวัฒนธรรมให้เข้ากับตลาดจะทำลายของเดิมนั้น มีคำตอบว่าไม่จำเป็นเสมอไป วัฒนธรรมปรับเปลี่ยนได้โดยไม่เสียตัวตน ถ้าเจ้าของเป็นคนปรับเอง (Cohen, 1988) เมื่อชุมชนถือทั้งเรื่องเล่าและรายได้ ป้าขายขนมก็ไม่ได้เป็นแค่ฉากหลังของรูปถ่าย แต่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่อรองได้

เมื่อรวมหลักการออกแบบกับหลักการคงมูลค่าเข้าด้วยกัน ภาพที่ได้คือระบบ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ซึ่งวกกลับมาที่กรอบคิดหลักของหนังสือ

4.5.3 สังเคราะห์หลักการเข้าสู่กรอบคิดของทั้งเล่ม

หลักการในบทนี้ไม่ได้ลอยอยู่เดี่ยว ๆ แต่เชื่อมเข้ากับกรอบคิดที่หนังสือวางไว้ก่อนหน้า บทก่อนเสนอกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์เพื่อการออกแบบการท่องเที่ยว ที่มองคุณค่าสี่ด้านพร้อมกัน คือรายได้ บุญหรือความสัมพันธ์ทางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ตอบครบทั้งสี่ด้าน เพราะมันให้ทั้งเงิน ความภูมิใจ มิตรภาพ และการดูแลพื้นที่ไปพร้อมกัน

เมื่อต่อภาพให้กว้างขึ้น หลักการเหล่านี้คือชิ้นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแกนของทั้งเล่ม การร่วมสร้างเติมคุณค่าที่ต้นทาง การเป็นเจ้าของเรื่องเล่าช่วยคงคุณค่าไว้กลางทาง (Tan & Tan, 2023) และโมเดลชุมชนอย่างบ้านแหลมแสดงให้เห็นว่าคุณค่าหมุนกลับสู่พื้นที่ได้จริง (Suriyankietkaew et al., 2025b) การออกแบบที่ยึดของคนในพื้นที่ จึงเป็นหัวใจที่ทำให้ห่วงโซ่นี้ไม่ขาด (Richards, 2020)

ตารางต่อไปได้สรุปการแปลงภัยสามข้อให้เป็นหลักออกแบบ และชี้ว่าแต่ละหลักทำงานตรงไหนของห่วงโซ่คุณค่า เด็กมัธยมที่อ่านตารางนี้จะเห็นภาพง่าย ๆ ว่า ทุกข้อสรุปลงที่คำเดียว คือใครเป็นเจ้าของ

ตารางที่ 4- 7 จากภัยเสี่ยงสู่หลักออกแบบเพื่อฐานราก และตำแหน่งในห่วงโซ่คุณค่า

ภัยเสี่ยง (จากส่วนก่อน)	หลักออกแบบเชิงบวก	ตำแหน่งในห่วงโซ่คุณค่า	ผลต่อคนในพื้นที่
ประสบการณ์จำลอง	ชุมชนถือสิทธิ์ออกแบบเอง	ต้นทาง: การสร้างประสบการณ์	ได้เป็นผู้ออกแบบ ไม่ใช่นักแสดง
เหมารวมและลบเสียง	เปิดหลายเรื่องเล่า ชุมชนเป็นเจ้าของแบรนด์	กลางทาง: การคงมูลค่าและความหมาย	ได้พูดด้วยเสียงตัวเองและต่อรองได้
บนลงล่างเปราะบาง	รัฐเป็นผู้หนุน ลงทุนในความสร้างสรรค์ฐานราก	ตลอดสาย: ความยั่งยืนของระบบ	ได้รากที่มั่นคง ไม่พังเมื่อนโยบายเปลี่ยน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Richards (2020); Richards & Wilson (2006); Tan & Tan (2023); Cohen (1988); Nye (2008); DASTA (n.d.); และ Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b)

หลักออกแบบทั้งสามมีคำตอบเดียวกัน คือคืนสิทธิ์การตัดสินใจให้เจ้าของวัฒนธรรม เมื่อชุมชนถือทั้งการออกแบบ เรื่องเล่า และรายได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับซอฟต์พาวเวอร์จึงกลายเป็นเครื่องมือเติมและคงคุณค่าไว้ในห่วงโซ่ ไม่ใช่เครื่องมือดูดมันออกไป

หลักการเหล่านี้ฟังดูเข้าท่าในบริบทไทย แต่มันสอดรับกับวรรณกรรมสากลด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากแค่ไหน และเติมช่องว่างอะไรที่งานต่างประเทศยังมองข้าม เป็นสิ่งที่ส่วนสุดท้ายของบทจะชวนถกต่อ

4.6 บทสนทนากับวรรณกรรมสากล: ช่องว่างที่มุมมองไทยช่วยเติม

ส่วนก่อนสรุปหลักออกแบบเพื่อฐานราก ส่วนสุดท้ายนี้ถอยออกมามองภาพใหญ่ คือเอาสิ่งที่บทนี้เสนอไปคุยกับงานวิชาการระดับโลก คำถามคือ แนวคิดไทยที่ว่ามาทั้งหมด ลงรอยกับวรรณกรรมสากลตรงไหน ต่างกันตรงไหน และเติม

ช่องว่างอะไรที่งานต่างประเทศยังมองข้าม คำตอบจะกลายเป็นวัตถุดิบของกรอบสังเคราะห์ในลำดับถัดไป

4.6.1 สิ่งที่วรรณกรรมสากลให้ และจุดที่มันหยุด

วรรณกรรมสากลให้เครื่องมือคิดที่ทรงพลังหลายชิ้น แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์อธิบายว่าคนยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 1998) แนวคิดการร่วมสร้างอธิบายว่าคุณค่าเกิดจากเจ้าบ้านและผู้มาเยือนร่วมกัน (Richards, 2011) และแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์อธิบายว่าความสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเมือง (Florida, 2003) เครื่องมือเหล่านี้ดีและใช้ได้จริง บทนี้ก็ยืมมาใช้ตลอด

แต่เครื่องมือเหล่านี้สร้างขึ้นบนสมมติฐานแบบตะวันตกเป็นหลัก คือมองคุณค่าผ่านความเต็มใจจ่าย มองความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน และมองเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนเป็นทางการ ซอฟต์พาวเวอร์ในงานคลาสสิกก็มองจากระดับชาติและรัฐเป็นหลัก (Nye, 2008) กรอบเหล่านี้จึงเก่งเรื่องกลไกตลาด แต่พูดถึงคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินได้น้อย

ที่น่าสนใจคือ วงวิชาการเองก็ยอมรับช่องว่างนี้ งานทบทวนสำคัญชี้ว่าการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเชื่อมกับโจทย์สังคมและความยั่งยืนให้มากขึ้น และยังศึกษาฝั่งผู้ผลิตกับชุมชนน้อยเกินไป (Duxbury & Richards, 2019) พูดง่าย ๆ คือวรรณกรรมสากลให้เครื่องยนต์มา แต่ยังไม่ได้ตอบว่าคุณค่าทางใจ ความหมายทางจิตวิญญาณ และเศรษฐกิจของคนตัวเล็กอยู่ตรงไหน ช่องว่างนี้เองที่บริบทไทยช่วยเติมได้

4.6.2 สิ่งที่มุมมองพุทธและบริบทไทยช่วยเติม

มุมมองพุทธและบริบทไทยเติมสามช่องว่างให้วรรณกรรมสากล ช่องแรกคือคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงิน บทก่อนของหนังสือเสนอว่าความมั่งคั่งมีหลายด้าน ทั้งรายได้ บุญ ความสัมพันธ์ และความสงบทางใจ การทำบุญ (คือการให้ที่สร้างความสุขทางใจมากกว่าผลตอบแทนเป็นเงิน) เปลี่ยนวิธีมองการใช้จ่ายของผู้มาเยือน จากการบริโภคล้วน ๆ เป็นการให้ที่มีความหมาย คุณค่าแบบนี้วัดด้วยราคาตลาดไม่ได้ แต่สำคัญต่อคนในพื้นที่มาก

ช่องที่สองคือวิธีมองความสัมพันธ์ วรรณกรรมสากลมองการร่วมสร้างเป็นการทำงานร่วมเพื่อให้ได้ประสบการณ์ แต่มุมไทยมองความสัมพันธ์เจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการให้และการพึ่งพากัน งานที่เน้นเรื่องความอยู่ดีมีสุขเริ่มขยับมาทางนี้ โดยชี้ว่าเรื่องเล่าของชุมชนสร้างทั้งความภูมิใจและสุขภาวะ ไม่ใช่แค่ยอดขาย (Tan & Tan, 2023) ความสัมพันธ์จึงเป็นคุณค่าในตัวเอง ไม่ใช่แค่ขั้นตอนสู่สินค้า

ช่องที่สามคือเศรษฐกิจนอกระบบ (คือกิจกรรมเศรษฐกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นทางการ เช่น หาบเร่ แม่ค้าตลาดนัด ช่างทอผ้าในบ้าน) วรรณกรรมห่วงโซ่คุณค่าสากลมักโฟกัสธุรกิจที่เป็นทางการ แต่คุณค่าของการท่องเที่ยวชุมชนไทยจำนวนมากอยู่กับคนกลุ่มนี้ ตัวอย่างคือบ้านแหลมและบ้านเชียง ที่คุณค่าหมุนผ่านคนทำจริงในพื้นที่ ทั้งด้านรายได้ ความสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อม (Suriyankietkaew et al., 2025a, 2025b) ถ้าโมเดลไหนนับแต่ตัวเลขในระบบ ก็จะมองไม่เห็นเศรษฐกิจของยายขายขนมเลย

สามช่องนี้ไม่ได้ขัดกับวรรณกรรมสากล แต่ต่อยอดมัน เมื่อนำเครื่องมือสากลมาวางบนฐานคุณค่าแบบไทย ภาพที่ได้ก็ครบขึ้น

4.6.3 สังเคราะห์สู่กรอบบูรณาการ และสะพานสู่ส่วนถัดไป

เมื่อรวมสองฝั่งเข้าด้วยกัน จะได้ภาพที่สมบูรณ์กว่าทั้งสองฝั่งเดี่ยว ๆ วรรณกรรมสากลให้เครื่องมือเรื่องการร่วมสร้าง ประสบการณ์ และพลังดึงดูด (Richards, 2011; Nye, 2008) ส่วนบริบทไทยให้ฐานคุณค่าที่นับทั้งเงิน บุญ ความสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงนับเศรษฐกิจของคนตัวเล็กด้วย การวางเครื่องมือไว้บนฐานคุณค่านี้เอง คือการสังเคราะห์ที่บทนี้เสนอ และเป็นจุดที่งานทบทวนสากลเรียกร้องให้เชื่อมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับโจทย์สังคมที่ใหญ่ขึ้น (Duxbury & Richards, 2019)

ตารางต่อไปสรุปประเด็นข้างต้นในรูปตารางเชื่อมกรอบ ชี้ว่าแต่ละประเด็นวรรณกรรมสากลเน้นอะไร มุมไทยเติมอะไร และสังเคราะห์เป็นอะไร ตารางนี้ทำหน้าที่เป็นแบบร่างหยาบของกรอบที่จะประกอบเต็มรูปในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4- 8 ตารางเชื่อมกรอบ: วรรณกรรมสากลกับมุมมองไทย สู่ฐานของกรอบบูรณาการ

ประเด็น	วรรณกรรมสากลเน้น	มุมพุทธและไทยเติม	สังเคราะห์เป็น
ฐานคุณค่า	ความเต็มใจจ่ายและประสบการณ์	บุญ ความสัมพันธ์ ความสงบทางใจ	คุณค่าที่นับหลายด้านพร้อมกัน
ความสัมพันธ์	การร่วมสร้างเพื่อได้ประสบการณ์	การให้และการพึ่งพากัน	ความสัมพันธ์เน้นคุณค่าในตัวเอง
เศรษฐกิจ	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นทางการ	เศรษฐกิจนอกระบบของคนตัวเล็ก	ห่วงโซ่ที่นับคนทำจริงทุกคน
ซอฟต์พาวเวอร์	พลังดึงดูดระดับชาติและรัฐ	วิถีชีวิตประจำวันของชุมชน	พลังดึงดูดที่มีรากในพื้นที่

ที่มา: สังเคราะห์จาก Pine & Gilmore (1998); Richards (2011); Florida (2003); Nye (2008); Duxbury & Richards (2019); Tan & Tan (2023); และ Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b)

ข้อสังเคราะห์: ทั้งสี่ประเด็นชี้ไปทางเดียวกัน คือเอาเครื่องมือสากลมาวางบนฐานคุณค่าแบบไทยที่ให้คนในพื้นที่เป็นศูนย์กลาง ผลที่ได้ไม่ใช่การปฏิเสธทฤษฎีตะวันตก แต่เป็นการขยายให้ครอบคลุมคุณค่าที่เดิมถูกมองข้าม

ภาพสุดท้ายของบทนี้สรุปกรอบบูรณาการที่เชื่อมวรรณกรรมสากลเข้ากับบริบทไทย โดยแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางทฤษฎีจากตะวันตกสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีพลัง เมื่อวางอยู่บนฐานคุณค่าแบบไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ชุมชน และคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ภาพที่ 4- 12 กรอบบูรณาการ: เครื่องมือสากลบนฐานคุณค่าไทย
สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อฐานราก

สังเคราะห์จาก Richards (2020); Nye (2008); Pine & Gilmore (1998); Suriyankietkaew et al. (2025a, 2025b)

กรอบบูรณาการนี้ไม่ได้ปฏิเสธงานวิจัยสากล แต่เสนอว่าการนำมาใช้ต้องมีการปรับให้เข้ากับบริบท เพราะสมมติฐานเรื่องความเป็นปัจเจก แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบริบทตะวันตกกับบริบทไทย

บทต่อไปจะนำกรอบนี้ไปทดสอบกับกรณีศึกษาจริงในชุมชนไทย เพื่อดูว่าหลักการที่ดูดีในทางทฤษฎีนั้นเผชิญกับข้อจำกัดอะไรบ้างในทางปฏิบัติ และชุมชนใดบ้างที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถเดินตามกรอบนี้ได้จริง

สิ่งที่บทนี้ทำคือ วางอิฐทีละก้อน ตั้งแต่ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลัง ซอฟต์พาวเวอร์สามระดับ ภัยที่ต้องระวัง หลักออกแบบเพื่อฐานราก และบทสนทนากับงานสากล อิฐทุกก้อนชี้ไปที่คำถามเดียว คือทำอย่างไรให้คุณค่าอยู่กับเจ้าของวัฒนธรรม ลำดับถัดไปของหนังสือจะนำอิฐเหล่านี้มาประกอบเป็นกรอบเดียวที่สมบูรณ์ เพื่อสังเคราะห์ความรู้ทั้งหมดให้เป็นระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทยที่ใช้งานได้จริง

ตารางอภิธานศัพท์

คำศัพท์ / คำย่อ	ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายสั้น	ปรากฏในตาราง
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	cultural tourism	การเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมโดยรวม ทั้งศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิต	4.1
การท่องเที่ยวเชิงมรดก	heritage tourism	การเที่ยวที่เน้นของเก่าและอดีตที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถานและวัด	4.1
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	creative tourism	การเที่ยวที่ผู้มาเยือนได้ลงมือทำและพัฒนาทักษะร่วมกับคนท้องถิ่น	4.1, 4.2, 4.3
UNESCO	องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ	องค์การระหว่างประเทศที่ดูแลเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และมรดกโลก	4.1, 4.4
เศรษฐกิจประสบการณ์	experience economy	แนวคิดที่ว่าคนยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ มากกว่าจ่ายเพื่อสินค้าเฉย ๆ	4.2
ความบันเทิง	entertainment	ด้านประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนนั่งดูและรับชมแบบเพลิน ๆ	4.2

คำศัพท์ / คำย่อ	ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายสั้น	ปรากฏในตาราง
การเรียนรู้	education / learning	ด้านประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนตั้งใจเรียนและฝึกทักษะใหม่	4.2, 4.3
การหลีกหนีและลงมือ	escapism	ด้านประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเต็มตัว	4.2
ความงาม	esthetics	ด้านประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนซึมซับบรรยากาศรอบตัวอย่างสงบ	4.2
การร่วมสร้าง	co-creation	การที่เจ้าบ้านและผู้มาเยือนช่วยกันสร้างประสบการณ์ ไม่ใช่ฝ่ายหนึ่งขายอีกฝ่ายซื้อ	4.3
ความหมายและอัตลักษณ์	meaning / identity	คุณค่าทางใจที่มาจากเรื่องเล่าและความผูกพัน ไม่ใช่จากประโยชน์ใช้สอย	4.3
ซอฟต์พาวเวอร์	soft power	ความสามารถทำให้คนอื่นอยากเข้าหาเราด้วยความน่าดึงดูด ไม่ใช่การบังคับหรือจ่ายเงิน	4.4, 4.7

คำศัพท์ / คำย่อ	ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายสั้น	ปรากฏในตาราง
วัฒนธรรมสมัยนิยม	pop culture	วัฒนธรรมยอดนิยมที่คนทั่วไปบริโภค เช่น เพลง ซีรีส์ และอาหารกระแส	4.4
นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ 11 สาขา	11 soft power sectors	นโยบายรัฐที่กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย 11 ด้าน เช่น อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา เทศกาล	4.4
คู่มือมิชลิน	Michelin Guide	คู่มือจัดอันดับร้านอาหารระดับสากลที่ทรงอิทธิพล	4.4
DASTA / อพท.	Designated Areas for Sustainable Tourism Administration	หน่วยงานรัฐที่วางมาตรฐานและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	4.4, 4.6
ประสบการณ์จำลอง	staged/ pseudo experience	ประสบการณ์ที่ถูกจัดฉากให้ดูเหมือนของจริง ทั้งที่เป็นการแสดง	4.5, 4.6
ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	cultural value chain	ลำดับการสร้างและส่งต่อคุณค่าจากต้นทางถึง	4.6, 4.7

คำศัพท์ / คำย่อ	ภาษาอังกฤษ	คำอธิบายสั้น	ปรากฏในตาราง
		ปลายทาง ที่เชื่อมคน พื้นที่ เรื่องเล่า และตลาด	
ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง	upstream/ midstream/ downstream	ช่วงต่าง ๆ ของห่วงโซ่ ตั้งแต่การสร้าง ประสบการณ์ การคง มูลค่า ไปจนถึงความ ยั่งยืนของระบบ	4.6
การคงมูลค่าในพื้นที่	local value retention	การออกแบบให้เงิน งาน และทักษะหมุนอยู่ใน ชุมชน ไม่ไหลออกหมด	4.6
เศรษฐกิจนอกระบบ	informal economy	กิจกรรมเศรษฐกิจที่ไม่ได้ จดทะเบียนเป็นทางการ เช่น หาบเร่ แม่ค้าตลาด นัด ช่างทอในบ้าน	4.7
บุญ / การทำบุญ	merit / merit-making	การให้ที่สร้างความสุข ทางใจมากกว่า ผลตอบแทนเป็นเงิน	4.7
กรอบบูรณาการ	integrated framework	กรอบที่รวมหลายแนวคิด เข้าเป็นระบบเดียว ซึ่ง เป็นฐานของกรอบ CVST ที่จะประกอบในลำดับ ถัดไป	4.7

รายการอ้างอิง

American Express. (2026). 2026 global travel trends report [Survey conducted by Morning Consult, December 30, 2025–January 14, 2026; n ≈ 9,100 across seven countries]. American Express Travel. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends

Boorstin, D. J. (1961). The image: A guide to pseudo-events in America. New York: Harper & Row. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=490634

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Creative Economy Agency. (n.d.). หัตถกรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ปรับตัวตามเทรนด์โลก ชนะใจผู้บริโภค [Local handicrafts in Chiang Mai adapting to global trends]. จาก https://www.cea.or.th/th/single-research/chiangmai-crafts สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2569

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (n.d.). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: มาตรฐาน CBT Thailand [Community-based tourism: CBT Thailand standard]. Retrieved May 25, 2026, from https://www.dasta.or.th/en/category/6

Duxbury, N., & Richards, G. (2019). "Chapter 1: Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics". In A Research Agenda for Creative Tourism. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved May 25, 2026, from https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008

Florida, Richard. (2003). THE Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Canadian Public Policy / Analyse de Politiques. 29. 10.2307/3552294.

Lu, K. L. (2025). The adverse impacts of excessive commercialization of religious culture on Thailand: A study centered on Thai Buddhism. Multidimensional Culture & Arts, 1(3), Article 233. https://doi.org/10.63808/mca.v1i3.233

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603. https://doi.org/10.1086/225585

MICHELIN Guide. (2025, November 27). The full list of MICHELIN Star restaurants in the MICHELIN Guide Thailand 2026. จาก https://guide.michelin.com/th/en/article/michelin-guide-ceremony/full-list-michelin-stars-michelin-guide-thailand-2026 สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2569

Moonsarn, K. (2025). The Thai government's national soft power strategy: Impact on cultural groups in Chiang Mai (ISEAS Perspective No. 2025/44). ISEAS – Yusof Ishak Institute.

Retrieved May 25, 2026, from https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2025-44-the-thai-governments-national-soft-power-strategy-impact-on-cultural-groups-in-chiang-mai-by-kittiya-moonsarn/

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. Retrieved May 25, 2026, from https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research, 85, Article 102922. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922

Richards, Greg & Raymond, Crispin. (2000). Creative Tourism. 23. DOI:10.17605/OSF.IO/YWEG7

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27(6), 1209–1223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025a). Community capitals framework for sustainable development: A qualitative study of creative tourism in Ban Chiang World Heritage Site. Sustainability, 17(8), Article 3311. https://doi.org/10.3390/su17083311

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025b). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. Environmental and Sustainability Indicators, 27, Article 100828. https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828

Tan, S.-K., & Tan, S.-H. (2023). A creative place-making framework – Story-creation for a sustainable development. Sustainable Development, 31(5), 3673–3691. https://doi.org/10.1002/sd.2619

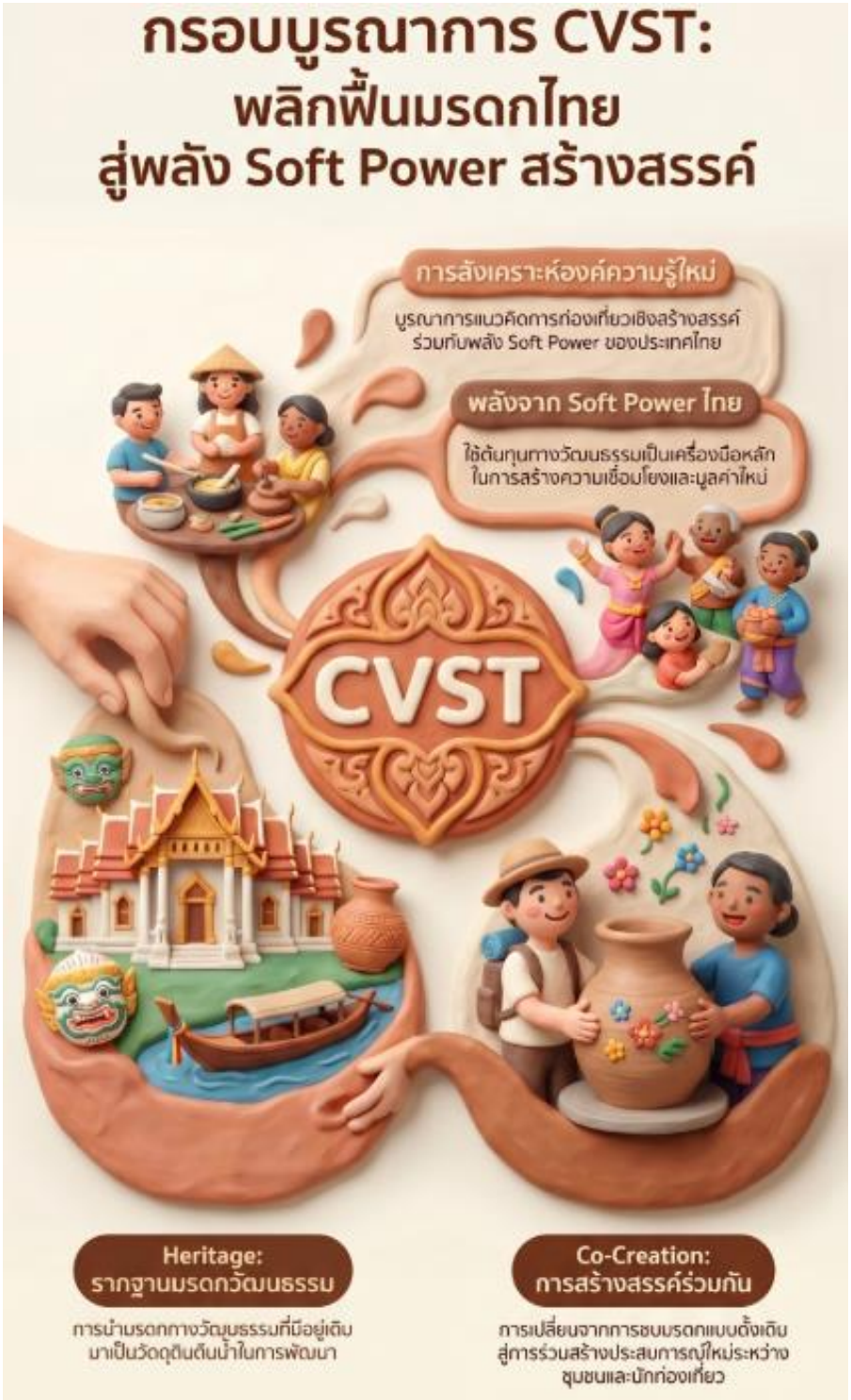
Tourism Authority of Thailand Newsroom. (2025, November 6). Nan and Songkhla named UNESCO Creative Cities for 2025. TAT News. Retrieved May 25, 2026, from https://www.tatnews.org/2025/11/nan-and-songkhla-named-unesco-creative-cities-for-2025/

Travel Trade Journal. (2025, July 23). Thailand unveils 2026 tourism strategy: “Value is the New Volume”. Retrieved May 25, 2026, from https://traveltradejournal.com/thailand-unveils-2026-tourism-strategy-value-is-the-new-volume/

UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism (CLT/CEI/CID/2008/RP/66). UNESCO. Retrieved May 25, 2026, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811

UNESCO. (2026, June 23). Creative Cities Network. Retrieved May 25, 2026, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2022). Effects of creative atmosphere on tourists’ post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. International Journal of Tourism Research, 25(1), 79–96. https://doi.org/10.1002/jtr.2553


กรอบบูรณาการ CVST:
พลิกฟื้นมรดกไทย
สู่พลัง Soft Power สร้างสรรค์
การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
บูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ร่วมกับพลัง Soft Power ของประเทศไทย
พลังจาก Soft Power ไทย
ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหลัก
ในการสร้างความเชื่อมโยงและมูลค่าใหม่
CVST
Heritage:
รากฐานมรดกวัฒนธรรม
การนำมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม
มาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการพัฒนา
Co-Creation:
การสร้างสรรค์ร่วมกัน
การเปลี่ยนจากการชมมรดกแบบดั้งเดิม
สู่การร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่ระหว่าง
ชุมชนและนักท่องเที่ยว

บทที่ 5
กรอบบูรณาการ CVST: การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

The CVST Integration Framework: Synthesizing New Knowledge (Cultural Value Systems for Tourism)

"The challenge is not to preserve culture in amber, but to allow it to live, grow, and generate value without losing its soul."

"ความท้าทายไม่ใช่การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้อยู่นิ่งดั่งอำพันที่แข็งตัว หากแต่คือการทำให้วัฒนธรรมมีชีวิต เติบโต และสร้างคุณค่าได้ โดยไม่สูญเสียแก่นแท้ของตน"

— *Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1237.*

บทที่ 1 ถึง 4 ได้สร้างรากฐานทางทฤษฎีและบริบทสำหรับการทำความเข้าใจว่าทุนวัฒนธรรม (cultural capital) อัตลักษณ์ชุมชน (community identity) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) มีพลวัตร่วมกันอย่างไรในสังคมไทย บทเหล่านั้นเผยให้เห็นว่าองค์ความรู้ที่มีอยู่ แม้จะสมบูรณ์ในแต่ละสาย แต่ยังขาดกรอบบูรณาการที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างทุนวัฒนธรรม ระบบคุณค่า กลไกการกำกับ และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจสังคมในบริบทท้องถิ่นไทยได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 5 จึงเป็นจุดหักเหสำคัญของหนังสือเล่มนี้ บทนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการสรุปสิ่งที่ผ่านมา แต่คือการสังเคราะห์แนวคิดความคิดสามสายเข้าสู่กรอบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว นั่นคือ กรอบบูรณาการ CVST (Cultural Value Systems for Tourism) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical synthesis) ระหว่างพุทธเศรษฐศาสตร์ (Buddhist economics) การท่องเที่ยวนำโดยชุมชน (community-led tourism) และแนวคิดการสร้างแบรนด์พื้นที่เชิงสร้างสรรค์ (creative place branding)

ความสำคัญของ CVST ไม่ได้อยู่ที่ความแปลกใหม่ของคำศัพท์ แต่อยู่ที่ตรรกะการเชื่อมต่อ (connecting logic) ที่ทำให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมมิใช่ทรัพยากรที่รอการแปลงเป็นสินค้า หากแต่เป็นระบบคุณค่าที่มีชีวิต ซึ่งเมื่อได้รับการกำกับอย่างเหมาะสมโดยชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น จะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมพร้อมกัน

กรอบ CVST ออกแบบมาเพื่อตอบคำถามสำคัญสี่ข้อที่หนังสือเล่มนี้ตั้งไว้: ทุนวัฒนธรรมแปลงเป็นมูลค่าได้อย่างไร / อปท. มีบทบาทเชิงระบบอย่างไร / การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสร้างความยั่งยืนได้อย่างไร / และกรอบคิดใหม่ที่ใช้ได้ทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติมีหน้าตาอย่างไร

บทนี้แบ่งออกเป็นหกส่วนหลัก: (1) ฐานและแนวทางการสังเคราะห์ (2) การหลอมรวมสามแนวคิดความคิด (3) แผนภาพแม่บท CVST (4) ข้อเสนอเชิงทฤษฎี (5) การเปรียบเทียบกับกรอบเดิม และ (6) นิยามเชิงปฏิบัติการและเงื่อนไขความสำเร็จ เนื้อหาทุกส่วนเชื่อมโยงกันเป็นระบบและเป็นฐานสำหรับบทที่ 6 ถึง 10 ที่จะตามมา

5.1 ที่มาและจุดยืนของกรอบ CVST

การประกาศว่ากรอบแนวคิดใดเป็น "กรอบใหม่" ต้องการมากกว่าการรวบรวมทฤษฎีที่มีอยู่ จำเป็นต้องมีจุดยืนทางทฤษฎีที่ชัดเจน (theoretical stance) ตรรกะการเลือกกรณีศึกษาที่สมเหตุสมผล และมาตรฐานการอ้างอิงที่ตรวจสอบได้ ส่วน 5.1 จึงทำหน้าที่เป็นการประกาศจุดยืนทางปัญญา (intellectual positioning) มากกว่าเป็นส่วนระเบียบวิธีวิจัยแบบดั้งเดิม

5.1.1 จุดยืนทางความคิดและแนวคิดที่นำมาใช้

กรอบ CVST ก่อรูปขึ้นจากการสังเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่างสามแนวคิดความคิดที่มีลักษณะเป็นเอกเทศในตัวเอง แต่เมื่อนำมาอ่านร่วมกันแล้วสร้างพื้นที่ทางปัญญาใหม่ที่ไม่มีกรอบใดกรอบหนึ่งสามารถสร้างได้โดยลำพัง

แนวคิดที่หนึ่ง: พุทธเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจฐานคุณค่า

พุทธเศรษฐศาสตร์ (Buddhist economics) ในแบบที่ E. F. Schumacher (1973) บุกเบิก และถูกนำมาประยุกต์ในบริบทไทยโดยนักวิชาการอย่าง Prayudh Payutto (พระธรรมปิฎก, 2540) และ Prawase Wasi (ประเวศ วะสี, 2551) ตั้งคำถามกับระบบเศรษฐกิจที่ใช้การเพิ่มสูงสุดของมูลค่าทางการเงิน (monetary value maximization) เป็นเป้าหมายเดียว และเสนอว่าเศรษฐกิจที่แท้จริงต้องเชื่อมโยงกับความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์ (human well-being) และการรักษาสมดุลของระบบนิเวศสังคม (social ecology)

สิ่งที่แนวคิดนี้มอบให้กับ CVST คือ แกนคุณค่า (value axis): หลักการที่ว่าทุนวัฒนธรรมมีคุณค่าในตัวเอง (intrinsic value) ที่ไม่ควรถูกสรุปเป็นเพียงตัวเลขรายได้ และการพัฒนาใด ๆ ที่ทำลายระบบคุณค่าดั้งเดิมของชุมชนโดยไม่สร้างระบบคุณค่าใหม่ที่ยั่งยืนกว่านั้น ไม่ใช่การพัฒนา แต่คือการทำลาย (Payutto,

2540; Schumacher, 1973) ในบริบทการท่องเที่ยว แกนนี้หมายถึงการที่ชุมชนต้องสามารถกำหนดได้ว่าส่วนใดของวัฒนธรรมจะถูกแบ่งปัน ส่วนใดคือขอบเขตศักดิ์สิทธิ์ (sacred boundary) ที่ไม่เปิดให้การท่องเที่ยวเข้าถึง และส่วนใดอยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวได้โดยไม่สูญเสียความหมายดั้งเดิม

แนวคิดที่สอง: *Community-Led Tourism* และการกำกับตนเอง

แนวคิดนี้เติบโตมาจากวรรณกรรมว่าด้วย community-based tourism (CBT) โดยเฉพาะงานของ Salole (1991), Scheyvens (1999, 2002,p.245) และในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดย Beaumont (2011) ตลอดจนงานภาคสนามในไทยของ Kontogeorgopoulos et al. (2014, pp. 106–108) แนวคิดนี้เน้นว่าการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและกำกับ (community ownership and governance) ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ที่กระจายตัวดีกว่า แต่ยังสร้างความสามารถในการจัดการตนเอง (self-governance capacity) ที่เป็นรากฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม วรรณกรรม CBT แบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดสำคัญ: มักมองชุมชนเป็นหน่วยที่เป็นเนื้อเดียวกัน (homogeneous unit) และไม่ได้อธิบายกลไกที่ทำให้ชุมชนสามารถเชื่อมต่อกับระบบเศรษฐกิจภายนอกได้โดยไม่สูญเสียอำนาจการกำกับตนเอง CVST รับเอาแกนการกำกับ (governance axis) จากแนวคิดนี้มา แต่ขยายความโดยระบุบทบาทของ อปท. (Local Administrative Organizations) ในฐานะที่ไม่ใช่เพียงผู้สนับสนุนนโยบาย แต่เป็น พันธมิตรการกำกับร่วม (co-governance partner) ที่มีหน้าที่สร้างระบบนิเวศสถาบัน (institutional ecosystem) ให้ชุมชนสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว

แนวคิดที่สาม: *Creative Tourism* และ *Place Branding* เชิงอัตลักษณ์

แนวคิดที่สามรวมเอาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ของ Richards & Wilson (2006, p. 1209) Richards (2011, p. 1237) และ UNESCO (2006) เข้ากับวรรณกรรมการสร้างแบรนด์พื้นที่ (place branding) ของ Kavaratzis (2004, 2005) Anholt (2016) และ Freire, Joao. (2011) จุดร่วมของทั้งสองแนวคิดนี้คือการยืนยันว่าพื้นที่มีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสาร สร้างประสบการณ์ และสร้างมูลค่าได้ โดยไม่จำเป็นต้องแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็น "สินค้า" (commodity) ในรูปแบบผิวเผิน

สิ่งที่ CVST รับเอาจากแนวคิดนี้คือ แกนการสร้างมูลค่า (value creation axis): กลไกที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมถูกแปลงเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมาย (meaningful experience) มีความโดดเด่น (distinction) และสามารถจดจำได้ (memorability) โดยยังคงความสัมพันธ์กับชุมชนต้นทาง Richards (2011, p. 1237) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริงไม่ใช่การให้นักท่องเที่ยวมาดู แต่คือการให้พวกเขามา ทำ และ เรียนรู้ร่วม กับชุมชน ซึ่งนั่นเองที่สร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้เยี่ยมเยือนกับชุมชนเจ้าบ้าน

5.1.2 เหตุผลในการเลือกกรณีศึกษา

กรอบ CVST ถูกทดสอบและแสดงหลักการผ่านกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (comparative cases) จากบริบทไทย การเลือกกรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้ไม่ได้ดำเนินตามตรรกะของการสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติ (statistical sampling) เพื่อสรุปทั่วไป (generalization) แต่ดำเนินตาม ตรรกะการสะท้อนหลักการ (principle illustration logic) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง purposive

case selection ที่ Yin (2018) และ Stake (2005) นำเสนอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงทฤษฎี

เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษามีสี่ประการ:

เกณฑ์ที่หนึ่ง: ความหลากหลายของประเภทชุมชน กรณีศึกษาครอบคลุมชุมชนอย่างน้อยสี่ประเภท ได้แก่ ชุมชนเมืองเก่า (historic urban community) ชุมชนชาติพันธุ์ (ethnic community) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism community) และชุมชนที่ อปท. เป็นตัวแสดงหลักในการขับเคลื่อน ความหลากหลายนี้ทำให้สามารถทดสอบได้ว่ากรอบ CVST มีพลังในการอธิบายปรากฏการณ์ที่หลากหลายเพียงใด

เกณฑ์ที่สอง: การมีและไม่มีเงื่อนไขความสำเร็จ กรณีศึกษาต้องรวมทั้งพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จและพื้นที่ที่มีข้อจำกัด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เงื่อนไขที่ทำให้กรอบ CVST ทำงานหรือไม่ทำงานได้ (boundary conditions) การมีแต่กรณีสำเร็จจะสร้าง confirmation bias และลดคุณค่าทางวิชาการของงาน

เกณฑ์ที่สาม: ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ กรณีศึกษาที่คัดเลือกต้องมีเอกสารหลักฐาน (documentation) ในรูปแบบที่ตรวจสอบได้: รายงานการวิจัย บทความวิชาการในฐานข้อมูล TCI หรือ Scopus การสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ หรือเอกสารของหน่วยงานราชการ เพื่อให้ข้อสรุปมีฐานหลักฐาน (evidence-based) ที่ชัดเจน

เกณฑ์ที่สี่: ความเชื่อมโยงกับบทหลักการ กรณีศึกษาแต่ละแห่งต้องสะท้อนองค์ประกอบของกรอบ CVST อย่างน้อยสองในสี่องค์ประกอบหลัก (ทุน / คุณค่า / การกำกับ / ผลลัพธ์) เพื่อให้มีนัยสำหรับการทดสอบทฤษฎี ไม่ใช่เพียงการบรรยายปรากฏการณ์

ข้อสำคัญที่ต้องเน้นย้ำ: กรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้ทำหน้าที่ แสดงหลักการ (illustrate principles) ของกรอบ CVST และ ทดสอบขอบเขต (test boundary conditions) ของกรอบ ไม่ใช่เพื่อสรุปว่าผลลัพธ์ที่พบในพื้นที่เหล่านั้นจะเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายกัน การสรุปแบบหลังต้องอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในขนาดตัวอย่างที่ใหญ่กว่า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยรุ่นต่อไปสามารถต่อยอดได้

5.2 จากสามแนวคิดสู่กรอบเดียว: CVST

บทที่ 1 ถึง 4 แสดงให้เห็นว่าไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ชุมชน และการท่องเที่ยวได้ครบถ้วนในตัวเอง พุทธเศรษฐศาสตร์บอกว่าอะไรคือ "ดี" แต่ไม่บอกว่าทำอย่างไร การท่องเที่ยวนำโดยชุมชนบอกว่าใครควรเป็นเจ้าของ แต่ไม่บอกว่าจะสร้างมูลค่าอย่างไร การสร้างแบรนด์พื้นที่บอกว่าจะสื่อสารอย่างไร แต่ไม่บอกว่าชุมชนจะรักษาอำนาจของตนเองไว้ได้อย่างไร

กรอบ CVST เกิดจากการนำสามแนวคิดนี้มาทำงานร่วมกัน โดยแต่ละแนวคิดส่งแกนความคิดหลักหนึ่งแกนเข้ามา และทั้งสามแกนทำงานพร้อมกันในกรอบเดียว

5.2.1 แกนคุณค่า: วัฒนธรรมมีความหมายในตัวเอง

พุทธเศรษฐศาสตร์ตั้งคำถามพื้นฐานที่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักมักข้ามไป นั่นคือ: การพัฒนาเพื่ออะไร และใครได้ประโยชน์

Schumacher (1973) ชี้ว่าระบบเศรษฐกิจที่วัดความสำเร็จด้วยตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมเพียงอย่างเดียวนั้นละเลยสิ่งที่มนุษย์ต้องการจริง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดี ความมีศักดิ์ศรี และการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับคุณค่าของ

ตนเอง พระธรรมปิฎก (2540) อธิบายในทิศทางเดียวกันว่าเศรษฐกิจที่ดีต้องไม่แยกออกจากคุณธรรมและความยั่งยืนของชุมชน ขณะที่ประเวศ วะสี (2551) เสนอว่าในบริบทไทย ชุมชนที่เข้มแข็งคือรากฐานของเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่ใช่ตรงกันข้าม

สิ่งที่แนวคิดนี้ส่งให้กรอบ CVST มีสามประการ ประการแรก : คุณค่าวัฒนธรรมมีความหมายในตัวเอง ก่อนที่จะถูกแปลงเป็นรายได้ วัฒนธรรมชุมชนมีคุณค่าในฐานะระบบความหมาย ระบบความสัมพันธ์ และระบบความรู้ที่ทำให้ชุมชนดำรงอยู่ได้ การท่องเที่ยวที่ดีต้องยอมรับคุณค่านี้ก่อน แล้วจึงหาทางสร้างรายได้จากมัน ไม่ใช่กลับกัน ประการที่สอง : ชุมชนต้องกำหนดเองว่าอะไรแบ่งปันได้และอะไรไม่ได้ ไม่ใช่ทุกส่วนของวัฒนธรรมที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว พิธีกรรมบางอย่าง ความรู้บางชุด และพื้นที่บางแห่งมีความหมายเฉพาะสมาชิกในชุมชน การบุกรุกพื้นที่เหล่านั้นในนามของการท่องเที่ยวคือการทำลายระบบคุณค่า ไม่ใช่การพัฒนา กรอบ CVST จึงกำหนดให้การแบ่งเขต (zoning of cultural access) เป็นขั้นตอนแรกก่อนการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวใด ๆ ประการที่สาม : ความอยู่ดีมีสุขของชุมชนคือตัวชี้วัดความสำเร็จ กรอบ CVST ไม่ได้วัดความสำเร็จด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้รวมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่ชุมชนยังรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของตนเอง ยังถ่ายทอดความรู้ให้รุ่นต่อไปได้ และยังมีความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่ดี ตัวชี้วัดเหล่านี้มาจากแนวคิดความอยู่ดีมีสุข (well-being) ที่พุทธเศรษฐศาสตร์วางรากไว้

ภาพต่อไปนี้อธิบายสามสิ่งที่พุทธเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจฐานคุณค่าส่งเข้ามาในกรอบ CVST ได้แก่ (1) หลักการว่าคุณค่าวัฒนธรรมมีความหมายก่อนที่จะถูกตีราคา (2) ตัวชี้วัดความสำเร็จที่รวมมิติที่ไม่ใช่ตัวเงิน และ (3) หลักที่ว่าการพัฒนาต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้คนก่อนเสมอ

ภาพที่ 5- 1 แกนคุณค่า: สามสิ่งที่พุทธเศรษฐศาสตร์ส่งให้กรอบ CVST

สังเคราะห์จาก Schumacher (1973); พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต, 2540); Sen (1999)

ฐานคิดจากพุทธเศรษฐศาสตร์ทำให้กรอบ CVST ต่างจากแนวคิดทางเศรษฐกิจกระแสหลัก เพราะมันไม่ยอมรับว่าการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสูงสุดโดยตัวมันเอง แต่ตั้งคำถามก่อนเสมอว่าการเติบโตนั้นรักษาหรือทำลายระบบคุณค่าของชุมชน

5.2.2 แกนการกำกับ: ชุมชนต้องเป็นผู้ตัดสินใจ

หากพุทธเศรษฐศาสตร์บอกว่า "อะไรคือดี" การท่องเที่ยวนำโดยชุมชน (community-led tourism) บอกว่า "ใครตัดสินใจ"

Scheyvens (1999, p.245) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ชุมชนควบคุมการตัดสินใจได้จริงนั้นสร้างผลลัพธ์ที่ต่างจากการท่องเที่ยวที่ชุมชนเพียงแค่มีส่วนร่วมในระดับพื้นผิวอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างนี้ไม่ใช่เรื่องของการตลาดหรือ

คุณภาพบริการ แต่คือเรื่องของอำนาจ (power) ว่าใครกำหนดว่าอะไรจะเกิดขึ้น ใครได้ประโยชน์ และใครรับความเสี่ยง

Kontogeorgopoulos et al. (2014, pp. 106–108) ศึกษาชุมชนในภาคเหนือของไทยและพบว่าชุมชนที่มีโครงสร้างการตัดสินใจภายในที่ชัดเจนสามารถรับมือกับแรงกดดันจากภายนอก เช่น นายทุนท่องเที่ยว นโยบายของรัฐ หรือแนวโน้มตลาด ได้ดีกว่าชุมชนที่พึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่แนวคิดนี้ส่งให้กรอบ CVST มีสองประการหลัก ประการแรก: โครงสร้างการกำกับภายในชุมชนคือหัวใจ ไม่ใช่ปัจจัยเสริม กรอบ CVST กำหนดให้ก่อนที่ชุมชนใดจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีคำตอบชัดเจนสำหรับคำถามพื้นฐานสี่ข้อ: ใครมีอำนาจตัดสินใจ / ตัดสินใจด้วยกระบวนการอะไร / รายได้กระจายอย่างไร / และใครดูแลให้กระบวนการนี้โปร่งใส คำถามเหล่านี้ต้องได้รับการตอบก่อนที่จะออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสร้างแบรนด์ใด ๆ ประการที่สอง: อปท. ไม่ใช่ผู้สั่งการ แต่คือหุ้นส่วนในการบริหารจัดการ นี่คือจุดที่กรอบ CVST ก้าวพ้นข้อจำกัดของวรรณกรรม CBT แบบดั้งเดิม ซึ่งมักมองว่า อปท. เป็นเพียงแหล่งงบประมาณหรือผู้ออกใบอนุญาต กรอบ CVST มองว่า อปท. ที่ทำงานได้ดีคือผู้สร้างเงื่อนไขให้ชุมชนดำเนินการได้ในระยะยาว เช่น การจัดทำแผนการใช้พื้นที่ การสนับสนุนทางกฎหมาย การเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอก และการสร้างกลไกระงับข้อพิพาทภายในชุมชน บทบาทนี้ต้องการ อปท. ที่มีความสามารถและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ไม่ใช่แค่มีงบประมาณ

ภาพต่อไปนี้แสดงสองสิ่งที่แนวคิดการท่องเที่ยวนำโดยชุมชนส่งให้กรอบ CVST ได้แก่ (1) โครงสร้างการกำกับภายในที่ต้องวางก่อนเปิดรับนักท่องเที่ยว

และ (2) กลไกการกระจายผลประโยชน์ที่ต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้โดยสมาชิกชุมชน โดยชี้ให้เห็นว่าสองสิ่งนี้คือเงื่อนไขขั้นต้น ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่จะตามมาทีหลัง

ภาพที่ 5- 2 แกนการกำกับ: โครงสร้างการตัดสินใจภายในชุมชนในฐานะเงื่อนไขขั้นต้น

ที่มา : สังเคราะห์จาก Scheyvens (1999, 2002); Kontogeorgopoulos et al. (2014); Beaumont (2011)

การวางโครงสร้างการกำกับก่อนเปิดโปรแกรมท่องเที่ยวคือบทเรียนที่ชัดเจนจากวรรณกรรม CBT ชุมชนที่มีโครงสร้างนี้สามารถรับมือกับแรงกดดันจากภายนอกได้ดีกว่า และสามารถปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับคุณค่าของตนเองได้โดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากหน่วยงานภายนอก

5.2.3 แกนการสร้างมูลค่า: อัตลักษณ์แปลงเป็นประสบการณ์ได้โดยไม่สูญเสียความหมาย

สองแนวคิดแรกวางรากฐานว่าอะไรคือดีและใครตัดสินใจ แนวคิดที่สามตอบคำถามที่ปฏิบัติได้ตรงที่สุด นั่นคือ จะสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมได้อย่างไรโดยไม่สูญเสียความหมายของมัน

Richards & Wilson (2006, p. 1209) เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ต่างจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมตรงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มาเพื่อดู แต่มาเพื่อทำและเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ความต่างนี้สร้างผลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างกับชุมชนนั้นเลียนแบบได้ยาก เพราะมันผูกอยู่กับคนจริง ความรู้จริง และพื้นที่จริงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งต่างจากสินค้าหรือการแสดงที่ผลิตซ้ำได้ไม่จำกัด

ในมิติของการสื่อสาร Kavaratzis (2004, 2005) และ Anholt (2016) ชี้ว่าพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและสามารถสื่อสารได้จริงสามารถสร้างภาพจำ (place image) ที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยว นักลงทุน และความสนใจจากภายนอกได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งแคมเปญการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงตลอดเวลา อัตลักษณ์ที่แท้จริงคือจุดแข็งที่สุดในการสร้างแบรนด์ เพราะมันไม่ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้น แต่มีอยู่แล้ว รอเพียงการค้นพบและนำเสนออย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม แนวคิด place branding แบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดที่กรอบ CVST ไม่อาจรับมาใช้โดยไม่แก้ไข นั่นคือการที่กระบวนการสร้างแบรนด์มักถูกออกแบบโดยที่ปรึกษาหรือหน่วยงานภายนอก โดยชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดว่าอัตลักษณ์ใดจะถูกนำเสนอ ในรูปแบบใด และผ่านช่องทางใด ผลที่ตามมาคือแบรนด์ที่สวยงามแต่ว่างเปล่าจากความหมายจริง และชุมชนที่ไม่รู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ของตัวเอง

กรอบ CVST แก้จุดนี้โดยกำหนดว่ากระบวนการสร้างมูลค่าและการสร้างแบรนด์ต้องเริ่มจากภายในชุมชน ไม่ใช่จากภายนอก ชุมชนต้องเป็นผู้ระบุว่าอะไรคืออัตลักษณ์ที่แท้จริงของตน อะไรพร้อมนำเสนอต่อสาธารณะ และอะไรคือเส้นที่ไม่ควรข้าม กระบวนการนี้ใช้เวลา แต่สร้างแบรนด์ที่มีรากและอยู่ได้นาน

ภาพต่อไปนี้แสดงว่ากรอบ CVST รับมาจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ Place Branding อะไรบ้าง และแก้ไขจุดอ่อนของแต่ละแนวคิดอย่างไร โดยเฉพาะการกำหนดว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องเริ่มจากภายในชุมชนและจากอัตลักษณ์ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ไม่ใช่จากภาพที่ตลาดหรือรัฐต้องการ

ภาพที่ 5- 3 แกนการสร้างมูลค่า: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการแก้จุดอ่อนของ Place Branding

ที่มา : สังเคราะห์จาก Richards & Wilson (2006); Kavaratzis (2004, 2005); Anholt (2016)

การรวมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับ Place Branding ในกรอบ CVST ทำให้ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว แต่กลายเป็นผู้สร้างและถือครองเรื่องเล่าของตนเองในตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานของอำนาจต่อรองในระยะยาว

ตารางต่อไปนี้สรุปการมีส่วนสนับสนุนของแต่ละแนวคิดต่อกรอบ CVST:

ตาราง 5- 1 แนวคิดและการมีส่วนสนับสนุนต่อกรอบ CVST

แนวคิด	นักคิดสำคัญ	แกนที่ส่งให้ CVST	ข้อจำกัดของกรอบเดิม	สิ่งที่ กรอบCVST เติมเต็มส่วนขาด
พุทธเศรษฐศาสตร์	Schumacher (1973); Payutto (2540);	แกนคุณค่า — ความอยู่ดีมีสุข, คุณค่าในตัวเอง	ขาดกลไกเชิงปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยว	เชื่อมแกนคุณค่ากับกลไกการกำกับและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว
Community-Led Tourism	Scheyvens (1999, 2002); Kontogeorgopoulos et al. (2014, pp. 106–108); Beaumont (2011)	แกนการกำกับ — ความเป็นเจ้าของ, การจัดการตนเอง, โครงสร้างการตัดสินใจ	มองชุมชนเป็นหน่วยเดียว; ไม่อธิบายบทบาท อปท.	กำหนดบทบาท อปท. ในฐานะหุ้นส่วนสร้างเงื่อนไขสนับสนุน; วิเคราะห์โครงสร้างอำนาจภายในชุมชน
Creative Tourism & Place Branding	Richards & Wilson (2006, p. 1209); Kavaratzis (2004); Anholt (2016); Freire, Joao. (2011)	แกนการสร้างมูลค่า — อัตลักษณ์, ประสบการณ์, แบรนด์	สร้างแบรนด์โดยไม่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน, เน้นการตลาดมากกว่าการกำกับชุมชน	กำหนดให้ชุมชนเป็นผู้ระบุอัตลักษณ์และกำกับการนำเสนอตั้งแต่ต้น, ฝังจริยธรรมการมีส่วนร่วมเข้าไปในกระบวนการสร้างมูลค่า

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

การสังเคราะห์สามแนวคิดนี้เป็นการหลอมรวม (fusion) ที่แต่ละสายเติมเต็มจุดอ่อนของอีกสาย จากเดิม แนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ให้หลักคุณค่า แต่ขาดกลไกสถาบัน, แนวคิด CBT ให้กลไกการกำกับ แต่ขาดการเชื่อมต่อกับตลาด , แนวคิด Creative Tourism and Place Branding ให้เครื่องมือสร้างมูลค่า แต่

ขาดจริยธรรมของการมีส่วนร่วม CVST จึงเป็นกรอบที่แก้ปัญหาเหล่านี้ไปพร้อมกัน เมื่อสามแนวคิดทำงานร่วมกันในกรอบ CVST จะได้ กรอบที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง: แกนคุณค่าบอกว่าอะไรสำคัญ / แกนการกำกับบอกว่าใครตัดสินใจ / แกนการสร้างมูลค่าบอกว่าจะทำให้เกิดผลได้อย่างไร ทั้งสามแกนต้องทำงานพร้อมกัน การขาดแกนใดแกนหนึ่งทำให้ระบบเสียสมดุลและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่ยั่งยืน

ภาพต่อไปนี้แสดงการหลอมรวมสามแนวคิดหลักที่กรอบ CVST ดึงมาใช้ โดยแต่ละแนวคิดส่งแกนความคิดหลักหนึ่งแกนเข้ามา ได้แก่ แกนคุณค่าจากพุทธเศรษฐศาสตร์ แกนการกำกับจากการท่องเที่ยวนำโดยชุมชน และแกนการสร้างมูลค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งสามแกนนี้ทำงานร่วมกันและเติมเต็มจุดอ่อนของกันและกัน

ภาพที่ 5- 4 การหลอมรวมสามแนวคิดสู่กรอบ CVST: พุทธเศรษฐศาสตร์ CBT และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : สังเคราะห์จาก Schumacher (1973); Scheyvens (1999, 2002); Richards & Wilson (2006)

ภาพนี้ชี้ให้เห็นว่า CVST ไม่ใช่การรวบรวมแนวคิดอย่างผิวเผิน หากแต่เป็นการหลอมรวมที่มีตรรกะ เมื่อสามแกนทำงานพร้อมกัน กรอบจะมี

ความสามารถอธิบายทั้งมิติคุณค่า มิติการตัดสินใจ และมิติการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งทำได้เพียงลำพัง

5.3 แผนภาพแม่บท CVST

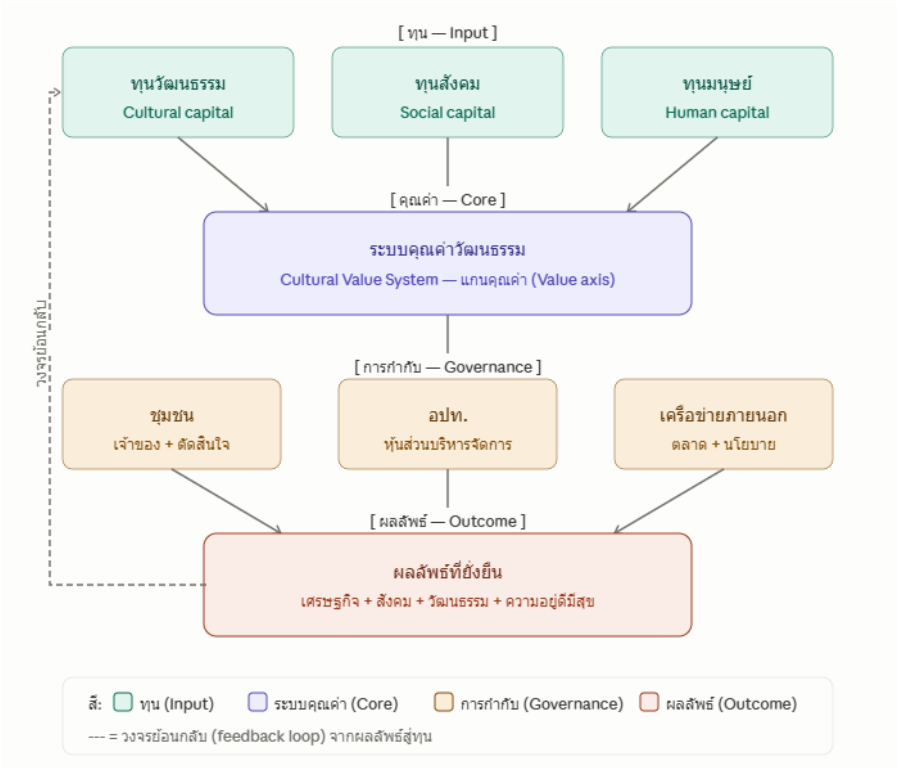
แผนภาพแม่บท CVST คือภาพรวมของกรอบทั้งหมดในหน้าเดียว ทำหน้าที่เป็นเข็มทิศสำหรับบทที่ 6 ถึง 10 ผู้อ่านที่เข้าใจแผนภาพนี้จะเห็นได้ทันทีว่าแต่ละบทที่เหลือกำลังอธิบายส่วนใดของระบบ และส่วนนั้นเชื่อมกับส่วนอื่นอย่างไร

ภาพต่อไปนี้คือแผนภาพแม่บทของกรอบ CVST ที่รวมองค์ประกอบทั้งหมดไว้ในภาพเดียว ประกอบด้วยสี่ชั้นที่เรียงตามลำดับเหตุและผล เริ่มจากชั้นทุน (ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนมนุษย์) ผ่านระบบคุณค่า ผ่านการกำกับโดยสามผู้เล่น ไปสู่ผลลัพธ์สี่มิติ พร้อมกลไกวงจรย้อนกลับที่ทำให้ระบบยั่งยืน

ภาพที่ 5- 5 แผนภาพแม่บท CVST: โครงสร้างสี่ชั้นจากทุน สู่คุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์

สังเคราะห์จาก Scheyvens (2002); Richards (2011); Schumacher (1973); Putnam (2000)

แผนภาพนี้เป็นเข็มทิศสำหรับบทที่ 6 ถึง 10 ซึ่งแต่ละบทจะเจาะลึกชั้นหนึ่งของกรอบ ผู้อ่านสามารถกลับมาอ้างอิงภาพนี้เมื่ออ่านบทต่างๆ เพื่อรักษาภาพรวมของกรอบไว้ และเข้าใจว่าแต่ละหลักการที่บทนั้นนำเสนออยู่ในชั้นใดของโครงสร้าง CVST



ภาพที่ 5- 6 ภาพรวมของกรอบแม่บท CVST

ที่มาของ แผนภาพ 5.1 นี้สังเคราะห์จากสามแนวคิดหลักที่อ้างอิงในบทที่ 5 ได้แก่ Schumacher (1973) และ Payutto (2540) สำหรับแกนคุณค่า / Scheyvens (1999, 2002) และ Kontogeorgopoulos et al. (2014) สำหรับแกนการกำกับ / Richards & Wilson (2006) และ Kavaratzis (2004, 2005) สำหรับแกนการสร้างมูลค่า โดยโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

เป็นการสังเคราะห์ใหม่ของผู้เขียนเอง ประกอบด้วยสี่ชั้นที่เรียงตามลำดับเหตุและผล ได้แก่ จากทุน สู่คุณค่า เพิ่ม การกำกับ นำไปสู่ผลลัพธ์ โดยมีวงจรย้อนกลับที่เชื่อมผลลัพธ์กลับสู่ทุน

5.3.1 องค์ประกอบและความสัมพันธ์: ทุน สู่คุณค่า ภายใต้การกำกับ นำไปสู่ผลลัพธ์

ชั้นที่หนึ่ง: ทุน *(Input)*

ทุนในกรอบ CVST ไม่ได้หมายถึงเงินหรือทรัพย์สินเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสิ่งที่ชุมชนมีอยู่และสามารถนำมาสร้างคุณค่าได้ ประกอบด้วยสามประเภท ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) คือความรู้ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา งานช่างฝีมือ และมรดกทางวัฒนธรรมที่สะสมมาหลายชั่วคน / ทุนสังคม (social capital) คือความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และเครือข่ายระหว่างคนในชุมชน ซึ่ง Putnam (2000, pp. 22–24) ชี้ว่าเป็นพื้นฐานของการร่วมมือที่ยั่งยืน / และทุนมนุษย์ (human capital) คือทักษะ ความรู้ และความสามารถของคนในชุมชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการแปลงทุนอีกสองประเภทให้เกิดผล

ทุนทั้งสามประเภทไม่ได้แยกจากกัน แต่เสริมกัน ชุมชนที่มีทุนวัฒนธรรมสูงแต่ทุนสังคมต่ำมักไม่สามารถระดมความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้ และชุมชนที่มีทุนมนุษย์สูงแต่ขาดทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่นก็ยากที่จะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

ชั้นที่สอง: ระบบคุณค่า *(Core)*

นี่คือหัวใจของกรอบ CVST ระบบคุณค่าวัฒนธรรม (Cultural Value System) คือชุดความหมายที่ชุมชนให้กับทุนที่ตนมี และเป็นตัวกำหนดว่าทุนนั้นจะถูกนำไปใช้อย่างไร ในบริบทใด และมีเส้นแบ่งที่ใดที่ไม่ควรข้าม ระบบคุณค่านี้

ไม่ใช่สิ่งที่ออกแบบขึ้นใหม่ได้ตามต้องการ แต่ดำรงอยู่แล้วในชุมชน หน้าที่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวคือการทำความเข้าใจระบบนี้ให้ถ่องแท้ก่อน ไม่ใช่เขียนทับมัน

ชั้นที่สาม: การกำกับ *(Governance)*

การกำกับในกรอบ CVST มีสามผู้เล่นหลักที่ต้องทำงานร่วมกัน ชุมชนในฐานะเจ้าของทุนและผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจสูงสุดว่าวัฒนธรรมจะถูกนำเสนออย่างไร อปท. ในฐานะหุ้นส่วนที่สร้างเงื่อนไขและโครงสร้างสนับสนุนให้ชุมชนดำเนินการได้ในระยะยาว และเครือข่ายภายนอก ได้แก่ ตลาดการท่องเที่ยว หน่วยงานระดับชาติ และสถาบันการศึกษา ซึ่งเชื่อมชุมชนกับโอกาสที่เข้าถึงได้ยากด้วยตนเอง

ชั้นที่สี่: ผลลัพธ์ *(Outcome)*

ผลลัพธ์ของกรอบ CVST ไม่ใช่รายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมสี่มิติพร้อมกัน ได้แก่ ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ (รายได้ การจ้างงาน ห่วงโซ่มูลค่าท้องถิ่น) ผลลัพธ์ทางสังคม (ความเข้มแข็งของชุมชน การมีส่วนร่วม) ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรม (การถ่ายทอดความรู้ การอนุรักษ์ที่มีชีวิต ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์) และความอยู่ดีมีสุขของชุมชน (well-being) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสูงสุดตามแนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ที่วางไว้ในชั้นแรก

การที่ผลลัพธ์ครอบคลุมสี่มิตินี้ไม่ใช่ความทะเยอทะยานเกินจริง แต่สะท้อนความเป็นจริงว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดีไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้โดยไม่กระทบมิติอื่น และในทางกลับกัน การรักษาวัฒนธรรมโดยไม่มีรายได้สนับสนุนก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ทั้งสี่มิติจึงต้องเดินไปพร้อมกัน

ภาพต่อไปนี้แสดงผลลัพธ์สี่มิติที่กรอบ CVST มุ่งสร้างขึ้น ได้แก่ (1) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่กระจายตัวภายในชุมชน (2) ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่รักษา

และต่อยอดระบบคุณค่า (3) ผลลัพธ์ทางสังคมที่เสริมความเชื่อมโยงภายในชุมชน และ (4) ผลลัพธ์ด้านอำนาจต่อรองที่ทำให้ชุมชนมีน้ำหนักในการเจรจากับภาคีภายนอก

ภาพที่ 5- 7 ผลลัพธ์สี่มิติของกรอบ CVST และความสัมพันธ์กับชั้นทุน

ที่มา : สังเคราะห์จาก Scheyvens (2002); Sen (1999); Diener (2000); Richards (2011)

การที่ CVST กำหนดผลลัพธ์ไว้สี่มิติพร้อมกันสะท้อนมุมมองแบบองค์รวม ชุมชนที่ได้รับผลลัพธ์ครบทั้งสี่มิติจะมีความสามารถในการรักษาทุนวัฒนธรรมได้ดีกว่า เมื่อเปรียบกับชุมชนที่ได้แค่รายได้แต่สูญเสียอัตลักษณ์หรืออำนาจตัดสินใจไปพร้อมกัน

5.3.2 สิ่งที่ทำให้ระบบทำงานได้ต่อเนื่อง

แผนภาพแม่บทแสดงโครงสร้างสี่ชั้นที่มองเห็นได้ชัด แต่สิ่งที่ทำให้ระบบทำงานได้จริงในระยะยาวมาจากสองกลไกที่อยู่เบื้องหลัง

กลไกที่หนึ่ง: วงจรย้อนกลับ *(Feedback loop)*

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้สิ้นสุดในตัวเอง แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกลับย้อนเข้าสู่ชั้นทุน รายได้จากการท่องเที่ยวช่วยให้ชุมชนลงทุนในการถ่ายทอดความรู้ให้รุ่นต่อไป ซึ่งคือการสะสมทุนมนุษย์ ความสำเร็จของโปรแกรมท่องเที่ยวสร้างความภาคภูมิใจและความสามัคคี ซึ่งคือการเสริมทุนสังคม และการที่วัฒนธรรมถูกนำเสนออย่างมีศักดิ์ศรีทำให้คนรุ่นใหม่สนใจรักษาและพัฒนาต่อ ซึ่งคือการต่ออายุทุนวัฒนธรรม

วงจรนี้คือความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกับการท่องเที่ยวที่ดึงทรัพยากรออกจากชุมชนโดยไม่คืนกลับ หากไม่มีวงจรนี้ ระบบจะทำงานได้เพียงระยะสั้นก่อนที่ทุนจะหมดไป

ภาพต่อไปนี้อธิบายกลไกวงจรย้อนกลับ (feedback loop) ซึ่งเป็นหนึ่งในสองกลไกหลักที่ทำให้กรอบ CVST ทำงานได้ต่อเนื่องในระยะยาว โดยแสดงว่าผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวไม่ได้สิ้นสุดในตัวเอง แต่ย้อนกลับไปเสริมทุนทั้งสามประเภทในชั้นต้นของระบบ

ภาพที่ 5- 8 วงจรย้อนกลับในกรอบ CVST: จากผลลัพธ์สู่การต่ออายุทุนเพื่อความยั่งยืน

ที่มา : สังเคราะห์จาก Putnam (2000); Scheyvens (2002); Sen (1999); Richards & Wilson (2006)

วงจรย้อนกลับนี้คือความแตกต่างพื้นฐานระหว่างโมเดลการท่องเที่ยวที่สกัดทรัพยากรออกจากชุมชน กับโมเดลที่สร้างความยั่งยืนจริง เมื่อรายได้บางส่วนถูกนำไปลงทุนในการสืบทอดทักษะและทุนสังคม ชุมชนจะมีศักยภาพมากขึ้นในรอบถัดไปแทนที่จะถดถอยลงเมื่อโปรแกรมสิ้นสุด

ตาราง 5- 2 วงจรย้อนกลับและการต่ออายุทุน

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	ย้อนกลับสู่ทุนประเภทใด	กลไก
รายได้จากการท่องเที่ยว	ทุนมนุษย์	ลงทุนในการถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะรุ่นใหม่
ความสำเร็จของโปรแกรมท่องเที่ยว	ทุนสังคม	สร้างความภาคภูมิใจ ความสามัคคี และความไว้วางใจในชุมชน
การนำเสนอวัฒนธรรมอย่างมีศักดิ์ศรี	ทุนวัฒนธรรม	กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่อนุรักษ์และพัฒนาต่อ
ความอยู่ดีมีสุขของชุมชน	ทุนทั้งสามประเภท	สร้างแรงจูงใจให้ชุมชนดำรงระบบไว้ในระยะยาว

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน จากแนวคิดของ Schumacher (1973), Payutto (2540), Putnam (2000), และ Richards & Wilson (2006)

กลไกที่สอง: สมดุลของสามผู้เล่นในชั้นการกำกับ

ระบบทำงานได้ต่อเนื่องก็ต่อเมื่อสามผู้เล่นในชั้นการกำกับรักษาสมดุลของบทบาทไว้ได้ หากชุมชนสูญเสียอำนาจตัดสินใจให้กับ อปท. หรือเครือข่าย

ภายนอก ระบบคุณค่าจะถูกทำลายและผลลัพธ์จะเป็นการท่องเที่ยวที่ขาดความหมาย / หาก อปท. ถอนตัวออกจากบทบาทสนับสนุน ชุมชนจะขาดโครงสร้างและทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการระยะยาว / และหากเครือข่ายภายนอกถูกตัดขาด ชุมชนจะโดดเดี่ยวและไม่สามารถเชื่อมต่อกับตลาดหรือนโยบายที่เอื้อประโยชน์ได้

ภาพต่อไปนี้อธิบาย “กลไกที่สอง” ที่ทำให้กรอบ CVST ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือสมดุลระหว่างผู้เล่นสามฝ่ายในระดับการกำกับ ได้แก่ ชุมชนในฐานะเจ้าของทุน (ผู้ถือทรัพยากรและอัตลักษณ์), องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะผู้สนับสนุนเชิงโครงสร้าง (เช่น นโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน), และภาคีภายนอกในฐานะผู้เชื่อมโยงตลาด กลไกนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีบทบาทมากหรือน้อยเกินไป จะก่อให้เกิดปัญหาคนละรูปแบบ

ภาพที่ 5- 9 สมดุลของสามผู้เล่นในชั้นการกำกับ: ชุมชน อปท. และภาคีภายนอก

ที่มา : สังเคราะห์จาก Kontogeorgopoulos et al. (2014); Scheyvens (1999); Freire, Joao. (2011)

สมดุลดังกล่าวไม่ใช่สภาวะคงที่ที่สร้างขึ้นครั้งเดียวแล้วคงอยู่ได้ตลอด แต่เป็น “สมดุลเชิงพลวัต” (dynamic balance) ที่ต้องปรับอย่างต่อเนื่องตามบริบท

ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นนโยบายหรือเงื่อนไขตลาด ดังนั้น ชุมชนที่เข้าใจความเคลื่อนไหวนี้จะสามารถจัดวางบทบาทของแต่ละฝ่ายได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

กรอบ CVST จึงไม่ใช่สูตรสำเร็จที่ใช้ได้ทุกที่ แต่เป็นกรอบที่ต้องการการบริหารจัดการสมดุลอย่างต่อเนื่อง บทที่ 7 จะขยายความบทบาทของ อปท. และกลไกสมดุลนี้อย่างละเอียด

5.4 ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี (theoretical propositions) คือหัวใจที่แสดงว่ากรอบ CVST ไม่ใช่เพียงการรวบรวมแนวคิดที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นการสังเคราะห์ที่สร้างข้อสรุปใหม่ซึ่งแต่ละแนวคิดเดิมไม่สามารถสร้างได้ด้วยตัวเอง ข้อเสนอแต่ละข้อระบุความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ทดสอบได้ และชี้ให้เห็นว่าบทที่ 6 ถึง 10 จะนำข้อเสนอนั้นไปแสดงหลักการในพื้นที่จริงอย่างไร

5.4.1 ชุดข้อเสนอหลัก และสมมติฐานที่อยู่เบื้องหลัง

P1: ทุนวัฒนธรรมสร้างมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อระบบคุณค่าของชุมชนยังคงอยู่

การแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อกระบวนการนั้นไม่ทำลายความหมายดั้งเดิมที่ทำให้ทุนนั้นมีคุณค่าตั้งแต่แรก วัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอโดยขาดความหมายจะกลายเป็นเพียงการแสดง และการแสดงที่ซ้ำซากจะสูญเสียคุณค่าในตลาดในที่สุด

สมมติฐานเบื้องหลัง: ชุมชนที่รักษาอำนาจในการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมตนเองไว้ได้จะสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเลียนแบบได้ยากกว่าชุมชนที่ปล่อยให้ภายนอกกำหนด

*P*2: โครงสร้างการกำกับที่ชัดเจนภายในชุมชนคือเงื่อนไขขั้นต้นของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่จะตามมาภายหลัง

ความผิดพลาดที่พบบ่อยในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนคือการสร้างโปรแกรมก่อนแล้วค่อยแก้ปัญหาการกำกับทีหลัง กรอบ CVST เสนอว่าลำดับนี้ต้องกลับกัน โครงสร้างการกำกับต้องมาก่อน และต้องตอบได้ว่าใครตัดสินใจ กระบวนการเป็นอย่างไร และรายได้กระจายอย่างไร ก่อนที่จะออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวใด ๆ

สมมติฐานเบื้องหลัง: ชุมชนที่มีโครงสร้างการกำกับชัดเจนก่อนเริ่มโปรแกรมท่องเที่ยวจะมีความสามารถในการรับมือกับแรงกดดันจากภายนอกได้ดีกว่า และมีแนวโน้มที่โปรแกรมจะดำเนินต่อเนื่องได้นานกว่า

*P*3: บทบาทของ อปท. ที่มีประสิทธิผลคือการสร้างเงื่อนไข ไม่ใช่การควบคุม

อปท. ที่เข้ามาควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงมักสร้างการพึ่งพิง ขณะที่ อปท. ที่ทำหน้าที่สร้างเงื่อนไข เช่น การจัดทำแผนการใช้พื้นที่ การสนับสนุนทางกฎหมาย และการเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอก จะสร้างความสามารถในการดำเนินการตนเองของชุมชนในระยะยาว ความแตกต่างนี้ดูเล็กน้อยในระยะสั้น แต่มีผลต่างกันมากในระยะสิบปีขึ้นไป

สมมติฐานเบื้องหลัง: ชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจาก อปท. ในรูปของเงื่อนไขและโครงสร้าง ไม่ใช่การควบคุมและการตัดสินใจแทน จะพัฒนาความสามารถในการจัดการตนเองได้เร็วกว่าและยั่งยืนกว่า

*P*4: ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมสร้างมีความโดดเด่นที่ยั่งยืนกว่าประสบการณ์ที่ผลิตซ้ำได้

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสร้างร่วมกับชุมชนจริง ๆ มีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะมันผูกอยู่กับคนจริง เวลาจริง และพื้นที่จริงของชุมชนนั้น ซึ่งต่างจากการแสดงหรือสินค้าที่ผลิตซ้ำได้ไม่จำกัด ความโดดเด่นนี้คือรากฐานของแบรนด์พื้นที่ที่ไม่ต้องพึ่งงบการตลาดสูงในระยะยาว

สมมติฐานเบื้องหลัง: ชุมชนที่ออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยเริ่มจากสิ่งที่ตนมีอยู่จริงและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการจริง จะสร้างความจดจำและความภักดีของนักท่องเที่ยว (tourist loyalty) ได้สูงกว่าชุมชนที่นำเสนอการแสดงที่ออกแบบมาเพื่อตลาด

*P*5: วงจรย้อนกลับจากผลลัพธ์สู่ทุนคือตัวแปรที่กำหนดว่าการพัฒนานั้นยั่งยืนหรือไม่

การท่องเที่ยวที่ดีไม่ใช่แค่การสร้างรายได้ แต่คือการที่รายได้และประสบการณ์เหล่านั้นย้อนกลับมาเสริมทุนของชุมชนให้แข็งแกร่งขึ้น หากวงจรนี้ขาด ไม่ว่าจะเพราะรายได้รั่วไหลออกนอกชุมชน หรือเพราะคนรุ่นใหม่ไม่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ ระบบจะเสื่อมถอยในที่สุดแม้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวจะยังสูงอยู่

สมมติฐานเบื้องหลัง: ชุมชนที่ออกแบบกลไกให้รายได้จากการท่องเที่ยวกลับมาลงทุนในทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนมนุษย์ของชุมชนอย่างชัดเจนจะรักษาคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ในระยะยาวดีกว่าชุมชนที่ไม่มีกลไกนี้

ตาราง 5- 3 สรุปข้อเสนอเชิงทฤษฎีของกรอบ CVST

ข้อเสนอ	ความสัมพันธ์หลัก	สิ่งที่ต้องมีก่อน	ผลที่คาดว่าจะเกิด
P1	ระบบคุณค่า ⟶ ความยั่งยืนของมูลค่า	ชุมชนรักษาอำนาจกำหนดความหมาย	ประสบการณ์ที่เลียนแบบได้ยาก
P2	โครงสร้างการกำกับ ⟶ ความยั่งยืนของโปรแกรม	กำกับก่อนสร้างโปรแกรม	รับมือแรงกดดันภายนอกได้ดีกว่า
P3	อปท. สร้างเงื่อนไข ⟶ ชุมชนจัดการตนเองได้	อปท. ไม่ควบคุมโดยตรง	ชุมชนพึ่งพาตนเองได้เร็วกว่า
P4	ประสบการณ์ร่วมสร้าง ⟶ ความโดดเด่นยั่งยืน	นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมจริง	แบรนด์พื้นที่ที่ไม่ต้องพึ่งการตลาดสูง
P5	วงจรย้อนกลับ ⟶ การพัฒนายั่งยืน	กลไกนำรายได้กลับสู่ทุน	ทุนไม่เสื่อมถอยแม้เวลาผ่านไป

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จากข้อเสนอ P1–P5 ในหัวข้อ 5.4.1

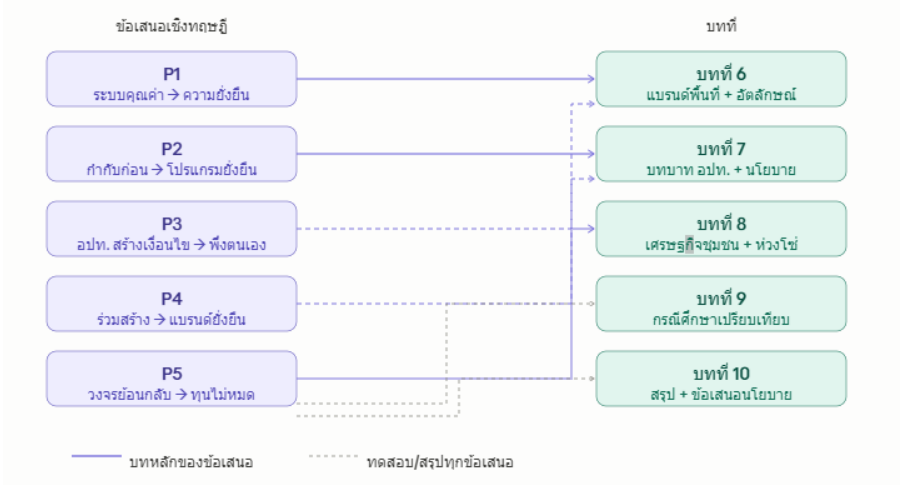
ข้อเสนอทั้งห้าไม่ได้อยู่ในบทที่ 5 เพียงอย่างเดียว แต่เป็นด้ายที่ร้อยบทที่ 6 ถึง 10 เข้าหากัน แต่ละบทจะนำข้อเสนอหนึ่งหรือหลายข้อไปแสดงให้เห็นในบริบทที่เป็นรูปธรรม

ภาพต่อไปนี้สรุปห้าข้อเสนอเชิงทฤษฎีของกรอบ CVST (P1–P5) และแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อเสนอจะถูกทดสอบในบทใดของหนังสือ โดยข้อเสนอทั้งห้าครอบคลุมทั้งเงื่อนไขของระบบคุณค่า โครงสร้างการกำกับ บทบาทของ อปท. ลักษณะเฉพาะของประสบการณ์ร่วมสร้าง และกลไกวงจรย้อนกลับ

ภาพที่ 5- 10 ห้าข้อเสนอเชิงทฤษฎีของกรอบ CVST และการกระจายสู่บทที่ 6–10

สังเคราะห์จาก Merton (1968); Yin (2018); Stake (2005); Richards & Wilson (2006)

การแยกข้อเสนอเชิงทฤษฎีออกให้ชัดเจนห้าข้อทำให้กรอบ CVST ตรวจสอบได้และโต้แย้งได้ ซึ่งเป็นมาตรฐานของงานทฤษฎีที่ดี ผู้อ่านหรือนักวิจัยที่ต้องการทดสอบกรอบนี้ สามารถออกแบบการวิจัยเพื่อหักล้างหรือสนับสนุนข้อเสนอแต่ละข้อได้โดยตรง



ภาพที่ 5- 11 การกระจายข้อเสนอเชิงทฤษฎีสู่บทที่ 6–10

5.5 CVST ต่างจากแนวคิดเดิมอย่างไร

กรอบ CVST ไม่ได้อ้างว่าแนวคิดเดิมผิด แต่อ้างว่าแนวคิดเดิมแต่ละชุดมีขอบเขตที่จำกัด และเมื่อนำมาใช้โดยลำพังจะไม่สามารถอธิบายหรือนำทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า CVST ต่างและต่อยอดจากสามแนวคิดหลักอย่างไร และยังเปิดพื้นที่ใดให้ถกเถียงต่อ

5.5.1 ตารางเปรียบเทียบ CVST กับแนวคิดเดิม

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบกรอบ CVST กับแนวคิด CBT, Creative Tourism และ Place Branding

มิติเปรียบเทียบ	CBT (Community-Based Tourism)	Creative Tourism	Place Branding	CVST
หน่วยวิเคราะห์หลัก	ชุมชน (มองเป็นหน่วยเดียว)	นักท่องเที่ยวและประสบการณ์	พื้นที่และภาพลักษณ์	ระบบความสัมพันธ์ระหว่างทุน การกำกับ และผลลัพธ์
มุมมองต่อวัฒนธรรม	ทรัพยากรที่ต้องอนุรักษ์	วัตถุดิบสำหรับสร้างประสบการณ์	องค์ประกอบของแบรนด์	ระบบคุณค่าที่มีชีวิตและต้องรักษาความหมาย
บทบาทชุมชน	เจ้าของและผู้ดำเนินการ	ผู้ให้ประสบการณ์	กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร	เจ้าของทุน ผู้กำกับ และผู้ได้รับผลลัพธ์
บทบาทอปท.	ไม่ระบุชัดเจน	ไม่เกี่ยวข้อง	ผู้ดำเนินการด้านการตลาด	หุ้นส่วนสร้างเงื่อนไขสนับสนุนระยะยาว
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	รายได้และการมีส่วนร่วม	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การรับรู้แบรนด์และจำนวนนักท่องเที่ยว	ความอยู่ดีมีสุขของชุมชน + ทุนที่ไม่เสื่อมถอย
วงจรย้อนกลับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี — ผลลัพธ์ย้อนกลับเสริมทุน
ขอบเขตการใช้	ชุมชนท่องเที่ยวทั่วไป	ชุมชนที่มีทุนสร้างสรรค์สูง	พื้นที่ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์	ชุมชนที่มีทุนวัฒนธรรมและต้องการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้เขียน สังเคราะห์ จากการทบทวน Scheyvens (1999, 2002); Richards & Wilson (2006); Kavaratzis (2004, 2005); Anholt (2016)

5.5.2 สิ่งที่แนวคิดเดิมมองข้าม

จากตารางข้างต้น จุดที่แนวคิดเดิมมองข้ามอย่างเป็นระบบมีสามประการ

ประการแรก: ไม่มีแนวคิดใดอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระบบคุณค่ากับความยั่งยืนของมูลค่า

CBT มองวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่ต้องอนุรักษ์ Creative Tourism มองวัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบสำหรับสร้างประสบการณ์ Place Branding มองวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ ไม่มีแนวคิดใดอธิบายว่าทำไมวัฒนธรรมบางชุดจึงสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ขณะที่วัฒนธรรมบางชุดเสื่อมค่าลง แม้จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก คำตอบของ CVST คือความแตกต่างอยู่ที่การรักษาระบบคุณค่าดั้งเดิมไว้ได้หรือไม่ วัฒนธรรมที่ถูกตัดออกจากความหมายเดิมจะกลายเป็นการแสดงที่ซ้ำซากและสูญเสียคุณค่าในที่สุด

ประการที่สอง: ไม่มีแนวคิดใดรวมบทบาทของ อปท. ไว้ในกรอบอย่างเป็นระบบ

CBT พูดถึงชุมชนแต่ไม่พูดถึง อปท. Creative Tourism และ Place Branding มองการพัฒนาจากฝั่งตลาดและการสื่อสาร ไม่ใช่จากฝั่งการกำกับท้องถิ่น ในบริบทไทยซึ่ง อปท. มีบทบาทตามกฎหมายในการจัดการพื้นที่และงบประมาณท้องถิ่น การไม่รวม อปท. เข้าไปในกรอบคือการขาดผู้เล่นสำคัญที่กำหนดว่าการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ในทางปฏิบัติ CVST แก้จุดนี้โดยกำหนดบทบาท อปท. ไว้ในชั้นการกำกับอย่างชัดเจน

ประการที่สาม: ไม่มีแนวคิดใดออกแบบวงจรย้อนกลับจากผลลัพธ์สู่ทุน

แนวคิดเดิมทั้งสามมองการพัฒนาเป็นเส้นตรง คือ ลงทุน , ดำเนินการ , ได้รับผลลัพธ์ แต่ไม่มีกลไกที่ทำให้ผลลัพธ์ย้อนกลับมาเสริมทุนของชุมชน ผลที่

ตามมาคือชุมชนจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในระยะสั้นแต่ล้มเหลวในระยะยาว เพราะทุนวัฒนธรรมถูกใช้ไปโดยไม่ได้รับการต่ออายุ และคนรุ่นใหม่ไม่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็น CVST ออกแบบวงจรย้อนกลับนี้ให้เป็นองค์ประกอบหลักของกรอบ ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ

“ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบกรอบ CVST กับแนวคิดที่มีอยู่ก่อนหน้า โดยใช้ภาพระลอกคลื่นจาก ‘ชุมชนสู่โลก’ เพื่ออธิบายว่า CVST มองผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ไทยเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ที่เริ่มจากทุนชุมชน แล้วขยายออกไปยังระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก

ภาพที่ 5- 12 กลไกระลอกคลื่นของ CVST จากทุนชุมชนสู่ซอฟต์พาวเวอร์ระดับโลก

สังเคราะห์จาก Scheyvens (2002); Richards & Wilson (2006); Kavaratzis (2004); Anholt (2016)

ภาพนี้สังเคราะห์แนวคิดจาก CBT, Creative Tourism และ Place Branding เพื่ออธิบายว่ากรอบ CVST มองผลกระทบจากชุมชนเป็นระลอกคลื่นที่ขยายไปสู่ระดับภูมิภาค ชาติ และโลก การชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเดิมมองข้ามอะไรไม่ได้แปลว่าแนวคิดเหล่านั้นผิด แต่แสดงว่ามีขอบเขตที่จำกัด กรอบ CVST จึง

ไม่ใช่การแทนที่ แต่คือการต่อยอดและบูรณาการ ที่ทำให้การทำงานร่วมกันของแนวคิดเหล่านี้มีพลังมากขึ้นและนำไปใช้ได้จริงในบริบทที่ซับซ้อน

5.5.3 ข้อจำกัดที่ CVST ยังเปิดให้ถกต่อ

การยอมรับข้อจำกัดของกรอบทฤษฎีที่ตนเองสร้างขึ้นคือมาตรฐานของงานวิชาการที่น่าเชื่อถือ กรอบ CVST มีข้อจำกัดสามประการที่ต้องระบุไว้อย่างตรงไปตรงมา

ข้อจำกัดที่หนึ่ง: CVST ยังขาดเครื่องมือวัดที่ชัดเจนสำหรับ "ระบบคุณค่า"

แนวคิดระบบคุณค่าวัฒนธรรมในกรอบ CVST มีความสำคัญเชิงทฤษฎีสูง แต่การวัดว่าระบบคุณค่าของชุมชนใด "ยังคงอยู่" หรือ "เสื่อมถอย" ไปเพียงใดนั้นยังไม่มีเครื่องมือที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ในระดับสากล งานวิจัยที่ต่อยอดจากกรอบนี้ควรพัฒนาชุดตัวชี้วัดที่วัดได้จริงในภาคสนาม

ข้อจำกัดที่สอง: กรอบ CVST พัฒนาขึ้นจากบริบทไทยเป็นหลัก

แม้หลักการของ CVST จะอ้างอิงวรรณกรรมนานาชาติ แต่กรณีศึกษาที่ใช้ทดสอบกรอบมาจากบริบทไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่ การนำ CVST ไปใช้ในบริบทที่ โครงสร้าง อปท. แตกต่างออกไป หรือในชุมชนที่ทุนวัฒนธรรมมีลักษณะต่างจากบริบทไทย จำเป็นต้องปรับองค์ประกอบบางส่วนและทดสอบเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ข้อจำกัดที่สาม: CVST ยังไม่ได้อธิบายพลวัตของความขัดแย้งภายในชุมชนอย่างเพียงพอ

กรอบ CVST ระบุว่าชุมชนมีโครงสร้างอำนาจภายในที่ซับซ้อน แต่ยังไม่ได้เสนอกลไกเฉพาะสำหรับการจัดการความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ภายในชุมชน เช่น ระหว่างผู้อาวุโสกับคนรุ่นใหม่ ระหว่างผู้มีทุนกับผู้ไม่มีทุน หรือระหว่างกลุ่มที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวกับกลุ่มที่ต้องการรักษาพื้นที่ส่วนตัว ความขัดแย้งเหล่านี้เป็นความเป็นจริงที่พบในภาคสนาม และเป็นพื้นที่ที่นักวิจัยรุ่นต่อไปสามารถพัฒนาต่อจากกรอบ CVST ได้

5.6 นิยามคำสำคัญและเงื่อนไขที่ทำให้ CVST ใช้ได้จริง

5.6.1 นิยามคำสำคัญในกรอบ CVST

นิยามคำสำคัญคำสำคัญในกรอบ CVST มีความหมายเฉพาะที่อาจต่างจากการใช้ในวรรณกรรมทั่วไป การนิยามให้ชัดเจนจึงเป็นเงื่อนไขของการนำกรอบไปใช้อย่างถูกต้อง

ทุนวัฒนธรรม (*Cultural Capital)*

ในกรอบ CVST ทุนวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงเพียงโบราณสถาน งานศิลปะ หรือสิ่งที่จับต้องได้ แต่หมายถึงระบบความรู้ ทักษะ ความเชื่อ พิธีกรรม และความสัมพันธ์ที่ชุมชนสะสมและถ่ายทอดกันมา ซึ่งรวมทั้งมรดกที่จับต้องได้ (tangible heritage) และมรดกที่จับต้องไม่ได้ (intangible heritage) ตามกรอบของ UNESCO (2003, Art. 2) สิ่งสำคัญคือทุนวัฒนธรรมในที่นี้หมายถึงทุนที่ยังมีชีวิต ไม่ใช่สิ่งที่แช่แข็งไว้ในพิพิธภัณฑ์

ระบบคุณค่า (*Value System)*

ระบบคุณค่าคือชุดความหมายที่ชุมชนให้กับทุนที่ตนมี ซึ่งกำหนดว่าอะไรสำคัญ อะไรศักดิ์สิทธิ์ อะไรแบ่งปันได้ และอะไรคือเส้นที่ไม่ควรข้าม ระบบคุณค่าไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและบริบท อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากแรงกดดันภายนอกโดยที่ชุมชนไม่ได้เลือกเองนั้นต่างจากการเปลี่ยนแปลงที่ชุมชนตัดสินใจเองอย่างมีนัยสำคัญ กรอบ CVST ให้ความสำคัญกับการปกป้องสิทธิ์ของชุมชนในการเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่าของตนเองตามเงื่อนไขของตนเอง

การรักษามูลค่า (*Value Retention)*

Value retention ในกรอบ CVST หมายถึงความสามารถของชุมชนในการรักษาสัดส่วนของมูลค่าที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมของตนให้กลับคืนสู่ชุมชนในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งรายได้ ความรู้ ความสัมพันธ์ และความภาคภูมิใจ Value retention ต่ำหมายความว่ามูลค่าที่สร้างได้รั่วไหลออกนอกชุมชนมากกว่าที่ย้อนกลับเข้ามา ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนของการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน

ความอยู่ดีมีสุขของชุมชน (*Community Well-being)*

ความอยู่ดีมีสุขในกรอบ CVST ไม่ได้วัดจากรายได้เฉลี่ยหรือจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของตนเอง มีความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่ดี สามารถถ่ายทอดความรู้ให้รุ่นต่อไปได้ และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของตนเอง นิยามนี้สอดคล้องกับแนวคิด subjective well-being ของ Diener (2000, p. 34) และแนวคิด capabilities approach ของ Sen (1999) ที่เน้นว่าการพัฒนาต้องขยายความสามารถของมนุษย์ในการดำรงชีวิตที่ตนเองเลือก

ตาราง 5- 4 นิยามคำสำคัญในกรอบ CVST เปรียบเทียบกับการใช้ในวรรณกรรมทั่วไป

คำสำคัญ	ความหมายทั่วไปในวรรณกรรม	ความหมายเฉพาะใน CVST
ทุนวัฒนธรรม	สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่า	ระบบความรู้และความสัมพันธ์ที่มีชีวิตและถ่ายทอดได้
ระบบคุณค่า	ชุดความเชื่อและบรรทัดฐานของกลุ่ม	ตัวกำหนดว่าอะไรแบ่งปันได้และอะไรคือขอบเขตที่ต้องรักษา
Value retention	การรักษามูลค่าทางการเงิน	สัดส่วนของมูลค่าทุกรูปแบบที่ย้อนกลับสู่ชุมชน
ความอยู่ดีมีสุข	รายได้และคุณภาพชีวิตพื้นฐาน	ความรู้สึกเป็นเจ้าของ อำนาจตัดสินใจ และการถ่ายทอดวัฒนธรรม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน โดยอ้างอิง UNESCO (2003, Art. 2); Diener (2000, p. 34); Sen (1999)

5.6.2 เงื่อนไขที่ทำให้ CVST ใช้ได้และบริบทที่เหมาะสม

กรอบ CVST ทำงานได้ดีในบริบทที่มีเงื่อนไขพื้นฐานสี่ประการ

เงื่อนไขที่หนึ่ง: ชุมชนมีทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่นและยังมีชีวิต

หมายถึงชุมชนที่ยังมีผู้รู้ ยังมีพิธีกรรมที่ปฏิบัติจริง ยังมีทักษะที่ถ่ายทอดได้ ไม่ใช่ชุมชนที่วัฒนธรรมเหลือเพียงบันทึกในเอกสาร กรอบ CVST ไม่ได้ออกแบบมาสำหรับการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่สูญหายไปแล้ว แต่สำหรับการพัฒนาต่อยอดทุนที่ยังดำรงอยู่

เงื่อนไขที่สอง: ชุมชนมีความพร้อมในการกำกับตนเอง

ไม่ได้หมายถึงความสมบูรณ์แบบของโครงสร้างการปกครอง แต่หมายถึงการมีกลุ่มคนในชุมชนที่พร้อมรับผิดชอบร่วมกัน มีกระบวนการตัดสินใจที่ยอมรับกันได้ และมีความไว้วางใจขั้นต้นเพียงพอที่จะเริ่มดำเนินการ ชุมชนที่มีความขัดแย้งภายในสูงและยังไม่ได้รับการจัดการจำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจก่อนจึงจะนำ CVST ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิผล

เงื่อนไขที่สาม: มี อปท. ที่พร้อมทำงานในฐานะหุ้นส่วน ไม่ใช่ผู้ควบคุม

บริบทที่ อปท. มองการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นโครงการของตนเองมากกว่าการสนับสนุนชุมชน จะสร้างแรงเสียดทานกับกรอบ CVST อย่างมีนัยสำคัญ เงื่อนไขนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดหรืองบประมาณของ อปท. แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและรูปแบบการทำงานของผู้นำและเจ้าหน้าที่

เงื่อนไขที่สี่: มีตลาดหรือกลุ่มผู้สนใจที่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมของชุมชน

กรอบ CVST ไม่ได้ทำงานในสุญญากาศ ชุมชนต้องสามารถเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้สนใจที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ชุมชนมี เงื่อนไขนี้ไม่ได้หมายถึงตลาดมวลชน แต่รวมถึงกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจตรงกัน ซึ่งมักมีคุณภาพการมีส่วนร่วมสูงกว่าและสร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนน้อยกว่า

ภาพต่อไปนี้สรุปสี่เงื่อนไขพื้นฐานที่กรอบ CVST ต้องการเพื่อทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต (2) ความพร้อมในการกำกับตนเอง (3) อปท. ที่ทำงานในฐานะหุ้นส่วนไม่ใช่ผู้ควบคุม และ (4) ตลาดที่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมของชุมชน

ภาพที่ 5- 13 สี่เงื่อนไขที่ทำให้กรอบ CVST ใช้ได้จริง และบริบทที่เหมาะสม

สังเคราะห์จาก Scheyvens (2002); Kontogeorgopoulos et al. (2014); Beaumont (2011)

เงื่อนไขทั้งสี่นี้เป็นเครื่องมือประเมินเบื้องต้นก่อนที่จะนำกรอบ CVST ไปใช้กับชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ชุมชนที่ยังขาดเงื่อนไขบางข้อไม่ควรถูกปล่อยให้รอ แต่ควรได้รับการสนับสนุนให้สร้างเงื่อนไขเหล่านั้นก่อน ซึ่งเป็นงานที่ อปท. และภาคีวิชาการสามารถมีบทบาทได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.6.3 ข้อควรระวังในการนำกรอบไปใช้ผิดบริบท

ข้อควรระวังที่หนึ่ง: อย่าใช้ CVST เป็นเครื่องมือการตลาดโดยไม่ผ่านกระบวนการกำกับ

ความผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุดคือการนำองค์ประกอบด้านการสร้างมูลค่าและแบรนด์ของ CVST ไปใช้โดยข้ามขั้นการกำกับ ผลที่ตามมาคือชุมชนถูกนำเสนอต่อตลาดโดยที่ยังไม่มีโครงสร้างรองรับ และเมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางมา ชุมชนไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างทั้งความเสียหายต่อทุนวัฒนธรรมและความไม่พอใจในชุมชน

ข้อควรระวังที่สอง: อย่าใช้ CVST กับชุมชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเองว่าต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว

กรอบ CVST ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าชุมชนเลือกเองที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การนำกรอบนี้ไปใช้กับชุมชนที่ถูกกำหนดจากภายนอกว่าต้องพัฒนาการท่องเที่ยว โดยไม่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ขัดกับหลักการพื้นฐานของกรอบและจะไม่สร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

ข้อควรระวังที่สาม: อย่าตีความ "ระบบคุณค่า" เป็นสิ่งคงที่ที่ต้องรักษาไว้ทุกประการ

กรอบ CVST ไม่ได้สนับสนุนการแช่แข็งวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่มีชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงได้และควรเปลี่ยนแปลง ข้อสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องเกิดจากการตัดสินใจของชุมชนเอง ไม่ใช่จากแรงกดดันของตลาดหรือนโยบายภายนอกที่ชุมชนไม่มีอำนาจต่อรอง

ภาพสุดท้ายของบทนี้สรุปสามข้อควรระวังที่สำคัญในการนำกรอบ CVST ไปใช้ ได้แก่ (1) การใช้เป็นเครื่องมือการตลาดโดยข้ามชั้นการกำกับ (2) การนำไปใช้กับชุมชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเองว่าต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว และ (3) การตีความระบบคุณค่าเป็นสิ่งคงที่ที่ต้องรักษาไว้ทุกประการ เพราะวัฒนธรรมที่มีชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงได้

ภาพที่ 5- 14 ข้อควรระวังในการนำกรอบ CVST ไปใช้: สามสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง

สังเคราะห์จาก Schumacher (1973); Scheyvens (2002); Richards (2011); UNESCO (2003)

กรอบ CVST ที่นำเสนอในบทนี้คือจุดเริ่มต้นของการสนทนา ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย ข้อจำกัดและข้อควรระวังที่ระบุไว้ไม่ใช่ความอ่อนแอของกรอบ แต่คือความซื่อสัตย์ทางวิชาการ ที่เปิดให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานนำกรอบไปทดสอบ ปรับปรุง และพัฒนาต่อในบริบทที่หลากหลายต่อไป

กรอบ CVST ที่นำเสนอในบทนี้ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย แต่คือจุดเริ่มต้นของการสนทนาที่ยังเปิดอยู่ ระหว่างทฤษฎีกับพื้นที่ ระหว่างชุมชนกับนโยบาย และระหว่างการรักษาสิ่งที่มีคุณค่ากับการสร้างสิ่งใหม่ที่ยั่งยืน สิ่งที่กรอบนี้ยืนยันอย่างชัดเจนคือ วัฒนธรรมชุมชนไม่ใช่วัตถุที่รอการพัฒนาจากภายนอก แต่คือระบบที่มีชีวิต มีพลัง และมีศักยภาพในการสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าได้ด้วยตัวเอง หากได้รับเงื่อนไขที่เหมาะสม บทที่ 6 ถึง 10 จะนำหลักการเหล่านี้ลงสู่พื้นที่จริง

ตารางอภิธานศัพท์

คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
CVST	Cultural Value Systems for Tourism — กรอบระบบคุณค่าวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว	ตลอดทั้งบท
CBT	Community-Based Tourism — การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน	5.1.1, 5.2.2, 5.5.1
อปท.	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น — Local Administrative Organizations	5.1.1, 5.2.2, 5.3.1, 5.4.1, 5.5.1, 5.6.2
Cultural capital	ทุนวัฒนธรรม — ระบบความรู้ ทักษะ พิธีกรรม และมรดกที่ชุมชนสะสมและถ่ายทอด	5.1.1, 5.3.1, 5.6.1
Social capital	ทุนสังคม — ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และเครือข่ายภายในชุมชน	5.1.1, 5.3.1, 5.3.2
Human capital	ทุนมนุษย์ — ทักษะและความสามารถของคนในชุมชน	5.3.1, 5.3.2

คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
Cultural Value System	ระบบคุณค่าวัฒนธรรม — ชุดความหมายที่ชุมชนให้กับทุนที่ตนมี	5.2.1, 5.3.1, 5.6.1
Value retention	การรักษามูลค่า — สัดส่วนของมูลค่าทุกรูปแบบที่ย้อนกลับสู่ชุมชน	5.6.1
Community well-being	ความอยู่ดีมีสุขของชุมชน — ความรู้สึกเป็นเจ้าของ อำนาจตัดสินใจ และการถ่ายทอดวัฒนธรรม	5.2.1, 5.3.1, 5.6.1
Tangible heritage	มรดกที่จับต้องได้ — โบราณสถาน สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม	5.6.1
Intangible heritage	มรดกที่จับต้องไม่ได้ — ความรู้ พิธีกรรม ดนตรี ภาษา	5.6.1
Place branding	การสร้างแบรนด์พื้นที่ — กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่	5.1.1, 5.2.3, 5.5.1
Place image	ภาพจำของพื้นที่ — การรับรู้และภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมีต่อพื้นที่	5.2.3

คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
Creative tourism	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ — การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างประสบการณ์กับชุมชน	5.1.1, 5.2.3, 5.5.1
Community-led tourism	การท่องเที่ยวนำโดยชุมชน — การท่องเที่ยวที่ชุมชนควบคุมการตัดสินใจได้จริง	5.1.1, 5.2.2
Buddhist economics	พุทธเศรษฐศาสตร์ — แนวคิดเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับคุณธรรมและความอยู่ดีมีสุข	5.1.1, 5.2.1
Feedback loop	วงจรย้อนกลับ — กลไกที่ผลลัพธ์ย้อนกลับมาเสริมทุนของชุมชน	5.3.2, 5.4.1, 5.5.2
Governance	การกำกับ — โครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจในชุมชน	5.2.2, 5.3.1, 5.4.1
Intra-community power analysis	การวิเคราะห์โครงสร้างอำนาจภายในชุมชน — การทำความเข้าใจการกระจายอำนาจและผลประโยชน์	5.2.2

คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
Distinction	ความโดดเด่น — ลักษณะเฉพาะที่เลียนแบบได้ยากและสร้างความได้เปรียบในตลาด	5.2.3, 5.4.1
Tourist loyalty	ความภักดีของนักท่องเที่ยว — แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาซ้ำหรือแนะนำต่อ	5.4.1
Middle-range theory	ทฤษฎีระดับกลาง — ทฤษฎีที่มีนามธรรมเพียงพอสำหรับหลายบริบท แต่ทดสอบได้	5.1.3 (ก่อนตัดออก)
Sacred boundary	ขอบเขตศักดิ์สิทธิ์ — ส่วนของวัฒนธรรมที่ชุมชนกำหนดว่าไม่เปิดให้การท่องเที่ยวเข้าถึง	5.2.1
Value axis	แกนคุณค่า — องค์ประกอบของกรอบ CVST ที่มาจากพุทธเศรษฐศาสตร์	5.2.1, ตาราง 5.1
Governance axis	แกนการกำกับ — องค์ประกอบของกรอบ CVST ที่มาจากการท่องเที่ยวนำโดยชุมชน	5.2.2, ตาราง 5.1

คำย่อ / คำศัพท์	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
Value creation axis	แกนการสร้างมูลค่า — องค์ประกอบของกรอบ CVST ที่มาจาก Creative Tourism และ Place Branding	5.2.3, ตาราง 5.1
Boundary conditions	เงื่อนไขขอบเขต — บริบทและข้อจำกัดที่กำหนดว่ากรอบทฤษฎีใช้ได้หรือไม่	5.1.2, 5.6.2
Capabilities approach	แนวคิดความสามารถ — กรอบของ Sen ที่มองการพัฒนาในแง่การขยายความสามารถของมนุษย์	5.6.1
P1–P5	ข้อเสนอเชิงทฤษฎีหลักห้าข้อของกรอบ CVST	5.4.1, ตาราง 5.3

รายการอ้างอิง

Anholt, S. (2016). Places: Identity, image and reputation. Springer.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. American Psychologist, 55(1), 34–43. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34

Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Brand Public Dipl 1, 58–73 (2004). https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2005) Branding the City through Culture and Entertainement. The AESOP 2005 Conference, Vienna, 13-18 July 2005.

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. Tourism Planning & Development, 11(1), 106–124. https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991

Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure (enlarged ed.). Free Press. https://sociologiac.net/2025/08/26/social-theory-and-social-structure-robert-k-merton/

Freire, Joao. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). Place Branding and Public Diplomacy. 7. 10.1057/pb.2011.25.

พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต). (2540). เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ (พิมพ์ครั้งที่ 9). มูลนิธิโกมลคีมทอง. [Phra Dhammapitaka (P. A. Payutto). (1997). Buddhist economics (9th ed.). Komol Keemthong Foundation.] https://www.watnyanaves.net/th/book_detail/417

Putnam, Robert. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. 357. 10.1145/358916.361990.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27(6), 1209–1223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management, 20(2), 245–249. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7

Scheyvens, Regina. (2002). Tourism for Development: Empowering Communities. ISBN: 9780130264381

https://www.researchgate.net/publication/275342741_Tourism_for_Development_Empowering_Communities

Samaranayake, D. I. J.. (2015). Small is Beautiful – A Study of Economics as if People Mattered. Sri Lanka Journal of Economic Research. 3. 115-120. 10.4038/sljer.v3i2.81.

Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press. https://raggeduniversity.co.uk/wp-content/uploads/2025/01/1_x_senDevelopmentasFreedom-_compressed.pdf

Stake, R.E. (2005) Qualitative Case Studies. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., The Sage Handbook of Qualitative Research, 3rd Edition, Sage Publications, London, 443-466.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Art. 2 https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf

Beaumont, Narelle. (2011). Ecotourism: impacts, potentials and possibilities. Annals of Leisure Research. 14. 390-392. DOI:10.1080/11745398.2011.639443

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2914980

อ่านชุมชนด้วยเลนส์ CVST:
จากการนับทรัพยากร สู่การค้นหาระบบคุณค่า
การอ่านชุมชนผ่านเลนส์ CVST คือกระบวนการที่ไม่ได้มองแค่ว่าชุมชน "มีอะไร" แต่เป็นการขุดเจาะไปถึงความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจที่ซ่อนอยู่ เพื่อไขเค้นระบบคุณค่าที่แท้จริงก่อนเริ่มการพัฒนาหรือการท่องเที่ยว
หัวใจการอ่านชุมชน 4 ชั้นและทุน 7 มิติ
ใต้ระดับการมอง 4 ชั้น (The 4 Layers)
4. อำนาจ (Power)
3. ความสัมพันธ์ (Relationships)
2. ความหมาย (Meaning)
1. ทรัพยากร (Resources)
การสำรวจชุมชนแบบเดิม (Asset Inventory)
ทุน 7 มิติ: กรอบกลางในการวิเคราะห์ (7 Capitals)
ทุนคน Human Capital
ทุนวัฒนธรรม Cultural Capital
ทุนพื้นที่ Spatial Capital
ทุนดิจิทัล Digital Capital
ทุนสังคม Social Capital
ทุนสิ่งแวดล้อม Environmental Capital
เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรม (Cultural Zoning)
การตัดสินใจร่วมกันของคนในชุมชนว่าสิ่งใดระ "เปิด" หรือ "ไม่เปิด" ให้คนนอกเข้ามา
กระบวนการทำแผนที่และการป้องกันความเสี่ยง (Mapping Process & Risk Prevention)
การทำแผนที่ร่วมกันคนใน (Participatory Mapping)
วาดแผนที่ทรัพยากร
แผนที่เรื่องเล่า
ขอความยินยอม (FPIC)
ประเมินความพร้อม (Community Readiness)
วิเคราะห์ระดับความพร้อม 9 ระดับของชุมชน เพื่อเลือกกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสมและไม่เกิดข้อขัดแย้งในภายหลัง
ความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่มักเกิดขึ้นหลังเริ่มโครงการ (Structural Risks)
การกีดกันของคนกลุ่มเล็ก (Elite Capture)
ราคาที่แท้จริงของปัญหา: ช่องว่างข้อมูลและการกระจุกตัวของอำนาจ
ทางออกเพื่อความยั่งยืน: วางหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและหมุนเวียนผู้รับผิดชอบ
นักท่องเที่ยวล้น/เสื่อมคุณค่า (Overtourism/Lass of Value)
ราคาที่แท้จริงของปัญหา: ความต้องการมากกว่าขีดจำกัดที่มีอยู่
ทางออกเพื่อความยั่งยืน: จำกัดนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอย่างเคร่งครัด
การรั่วไหลของรายได้ (Income Leakage)
ราคาที่แท้จริงของปัญหา: ส่วนใหญ่ถูกกลืนหายไปนอกชุมชนมากเกินไป
ทางออกเพื่อความยั่งยืน: จัดหาวัตถุดิบและสินค้าของท่องเที่ยวจากชาวบ้านเอง

บทที่ 6

อ่านชุมชนผ่านเลนส์ CVST: จากทรัพยากรสู่ระบบคุณค่า

Reading the community through a CVST lens: from resources to value

บทที่ 5 นำเสนอกรอบ CVST (กรอบวิเคราะห์สี่ชั้น) โดยเรียงลำดับจาก “ทุน” (สิ่งที่ชุมชนมี) ไปสู่ “ระบบคุณค่า” (ความหมายและสิ่งที่ชุมชนให้ความสำคัญ) ผ่าน “การกำกับ” (กฎหรือกลไกที่ควบคุม) และจบที่ “ผลลัพธ์” (สิ่งที่เกิดขึ้นจริง) กรอบนี้ช่วยบอกว่า ระบบที่ดีควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง แต่ยังไม่ได้อธิบายว่า เมื่อลงไปทำงานในชุมชนจริง ควรใช้กรอบนี้มองและทำความเข้าใจชุมชนอย่างไร

บทที่ 6 จึงเข้ามาทำหน้าที่นั้นโดยตรง กล่าวคือ เปลี่ยนกรอบทฤษฎีที่ค่อนข้างนามธรรม (เข้าใจยากและยังใช้จริงไม่ได้ทันที) ให้กลายเป็นวิธีอ่านชุมชนที่สามารถนำไปใช้ในพื้นที่ได้จริง

คำถามหลักของบทนี้เรียบง่ายมาก คือ เมื่อเข้าไปในชุมชนหนึ่ง ควรมองหาอะไร และควรมองอย่างไร วิธีที่ใช้กันบ่อยคือการทำ “บัญชีทรัพยากร” (asset inventory คือการลิสต์สิ่งที่ชุมชนมี) เช่น วัด ช่างทอผ้า หรือเทศกาลประจำปี วิธีนี้มีประโยชน์ในช่วงเริ่มต้น เพราะช่วยให้เห็นภาพรวม แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ เพราะมักมองข้าม 3 เรื่องหลัก ได้แก่ ความหมายของทรัพยากร (สิ่งนั้นสำคัญต่อชุมชนอย่างไร) ,ความสัมพันธ์ที่อยู่เบื้องหลัง (ใครเกี่ยวข้องกับใคร และเชื่อมโยงกันอย่างไร) , อำนาจ (ใครได้ประโยชน์ ใครเสียประโยชน์)

ในกรอบ CVST “ระบบคุณค่า” ถือเป็นหัวใจของทั้งระบบ เพราะเป็นตัวกำหนดว่าทรัพยากรจะถูกใช้และตีความอย่างไร ดังนั้น การอ่านชุมชนแบบที่นับแค่จำนวนทรัพยากร จึงเหมือนข้ามส่วนที่สำคัญที่สุดไป

บทนี้จึงเสนอวิธีอ่านใหม่ โดยเริ่มจาก “ทรัพยากร” แล้วค่อย ๆ ขยับไปดู “ความหมาย” “ความสัมพันธ์” และ “อำนาจ” เพื่อให้เห็น “ระบบคุณค่า” ของชุมชนอย่างครบถ้วน วิธีนี้ทำให้กรอบ CVST ไม่ใช่แค่แนวคิด แต่กลายเป็น “เครื่องมือวินิจฉัย” (เครื่องมือช่วยวิเคราะห์และชี้ปัญหา) ที่ใช้ได้จริง และช่วยชี้ให้เห็นว่า การนับทรัพยากรแบบเดิมอาจทำให้ “ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม” (กระบวนการสร้างและส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม) ขาดตอนตรงไหน

เนื้อหาในบทนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 อธิบายข้อจำกัดของการอ่านชุมชนแบบนับรายการ , ส่วนที่ 2 เสนอ “ทุน 7 มิติ” (กรอบมองทรัพยากรหลายด้านอย่างเป็นระบบ) ที่ใช้ร่วมกันทั้งเล่ม, ส่วนที่ 3 อธิบายการทำ “แผนที่ร่วม” (การวิเคราะห์ร่วมกับคนในชุมชน), ส่วนที่ 4 ประเมิน “ความพร้อมเชิงสถาบัน” (ความเข้มแข็งขององค์กรและกติกาในชุมชน) , ส่วนที่ 5 มองหา “ความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่” เช่น การกระจุกตัวของอำนาจ การท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถ และรายได้ที่ไหลออกนอกชุมชน

6.1 ข้อจำกัดของการอ่านชุมชนแบบนับรายการ

การอ่านชุมชนคือจุดเริ่มต้นของงานพัฒนาทุกอย่าง หากเข้าใจชุมชนผิดตั้งแต่ต้น แผนงานที่ตามมาก็มักจะผิดไปทั้งระบบ ส่วนนี้จึงชวนให้มองอย่างตรงไปตรงมาว่า วิธีอ่านชุมชนที่นิยมใช้กันมีข้อดีอะไร มีจุดบอดตรงไหน และจะปรับวิธีคิดเพื่อแก้จุดบอดนั้นได้อย่างไร

6.1.1 ข้อจำกัดของ asset inventory

แนวคิดการพัฒนาที่เริ่มจาก “จุดแข็งของชุมชน” ถือเป็นก้าวสำคัญในงานพัฒนา Kretzmann และ McKnight (1993) เสนอแนวทางที่เรียกว่า ABCD (Asset-Based Community Development: การพัฒนาที่เริ่มจากสิ่งที่ชุมชน “มี” ไม่ใช่สิ่งที่ “ขาด”) แนวคิดนี้โต้แย้งวิธีเดิมที่มองชุมชนผ่านปัญหา เพราะเมื่อถามแต่สิ่งที่ขาด ชุมชนมักรู้สึกว่าตนเองด้อยและต้องพึ่งพาคนอื่น การเปลี่ยนคำถามเป็น “ชุมชนมีอะไรดี” จึงช่วยฟื้นความมั่นใจและทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของการพัฒนา

แต่วิธีที่ใช้กันมากอย่าง “บัญชีทรัพยากร” (asset inventory: การลิสต์สิ่งที่ชุมชนมี) มีข้อจำกัดสำคัญเมื่อใช้เพียงลำพัง เพราะมันทำให้ภาพของชุมชนกลายเป็นแค่รายการสิ่งของที่แยกจากกัน เช่น อาจรู้ว่ามีวัดหนึ่งแห่ง มีกลุ่มทอผ้า และมีงานบุญประจำปี แต่ไม่รู้ว่า ‘วัดนั้นมีความหมายอย่างไรต่อคนในพื้นที่’, ‘ใครเป็นคนตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น จะเปิดงานบุญให้คนนอกเข้าร่วมหรือไม่’ , ‘รายได้จากการทอผ้าถูกกระจายไปถึงใครบ้าง’

Mathie และ Cunningham (2003, p. 193) ชี้ว่า แนวคิด ABCD อาจกลายเป็นเพียงวิธีที่ “ทำให้รู้สึกดี” แต่มองไม่เห็นปัญหาจริง เช่น ความไม่เท่าเทียมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (ใครมีอำนาจมากกว่าใครในชุมชน) หากมองแต่จุดแข็งอย่างเดียว ก็อาจละเลยความจำเป็นในการปรับโครงสร้างที่ไม่เป็นธรรม

จุดบอดนี้ไม่ได้เกิดจากความผิดของชุมชน และไม่ใช่เพราะเครื่องมือไม่ดีทั้งหมด แต่เกิดจาก “บริบท” ที่ต่างกัน เดิมทีบัญชีทรัพยากรถูกพัฒนาขึ้นเพื่อฟื้นฟูย่านเมืองในสหรัฐฯ ที่รัฐลดบทบาทลง เครื่องมือนี้จึงเน้นการรวมพลังจากสิ่งที่มองเห็นและนับได้ แต่เมื่อถูกนำมาใช้กับชุมชนวัฒนธรรมในไทย ซึ่งมีทั้งพิธีกรรม (กิจกรรมที่มีความหมายทางความเชื่อ) พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และโครงสร้างอำนาจหลาย

ชั้น เครื่องมือนี้จึงจับได้แค่ “สิ่งที่นับเป็นชิ้น” ขณะที่ “ความหมาย” และ “อำนาจ” ซึ่งมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมกลับหลุดออกไป

ทางออกจึงไม่ใช่การเลิกใช้บัญชีทรัพยากร แต่คือการ “อ่านทรัพยากรใหม่” โดยมองมันเป็นส่วนหนึ่งของ “ระบบคุณค่า” (สิ่งที่ชุมชนให้ความสำคัญและใช้ตัดสินใจ) ไม่ใช่มองเป็นสิ่งของที่แยกเดี่ยว

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบแนวทางการอ่านชุมชนสองแบบ แบบแรกคือการทำบัญชีทรัพยากรแบบนับรายการซึ่งบอกได้ว่ามีอะไร แต่ไม่บอกว่ามีความหมายอย่างไร และแบบที่สองคือการอ่านชุมชนเป็นระบบคุณค่าสี่ชั้น ที่เปลี่ยนจากการนับสิ่งของไปสู่การเข้าใจความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจ

ภาพที่ 6- 1 จากบัญชีทรัพยากรสู่การอ่านชุมชนเป็นระบบคุณค่า: ข้อจำกัดและทางออก

สังเคราะห์จาก Kretzmann & McKnight (1993); Mathie & Cunningham (2003); Bourdieu (1986)

การเปลี่ยนจากการนับรายการไปสู่การอ่านเป็นระบบคุณค่าไม่ใช่แค่การเพิ่มขั้นตอน แต่คือการเปลี่ยนจุดยืนว่าเราเชื่ออะไรเกี่ยวกับชุมชน จากการมอง

ชุมชนเป็นคลังทรัพยากรที่รอการพัฒนา ไปสู่การมองชุมชนเป็นระบบที่มีชีวิต มีความหมายของตัวเอง และสามารถกำหนดทิศทางของตัวเองได้

ผลการศึกษาหลายชิ้นชี้ว่า การท่องเที่ยวไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังทำให้คนในชุมชน “กลับมาเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเอง” เกิดความภูมิใจ และมีการฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะงานวิจัยในชุมชนวัดเกตและชุมชนในโครงการหลวงหนองหอย รวมทั้งงานศึกษาการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวและการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมโดยชุมชนช่วยให้คนในพื้นที่ตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตนเอง มากกว่าการให้ความสำคัญกับทรัพย์สินเพียงอย่างเดียว (วิภาดา ศุภรัฐปรีชา, 2553; โฆษิต ไชยประสิทธิ์, 2560; ปรัชมาศ ลัญชานนท์, 2554)

6.1.2 การอ่านชุมชนเป็นระบบความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจ

“ทุนวัฒนธรรม” ไม่ใช่แค่กองสิ่งของ แต่เป็น “ระบบ” ที่มีหลายชั้นซ้อนกัน Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรม (cultural capital: ความรู้ ทักษะ และรสนิยมที่คนสะสมจากการใช้ชีวิต) มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ฝังอยู่ในตัวคน (เช่น ความสามารถหรือรสนิยม), แบบที่เป็นวัตถุ (เช่น หนังสือ งานศิลปะ) , แบบที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน (เช่น วุฒิการศึกษา)

ประเด็นสำคัญคือ ทุนที่อยู่ในตัวคนไม่ได้เกิดจากการซื้อขายเป็นชิ้น ๆ แต่ค่อย ๆ สะสมผ่านการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น “ความหมาย” จึงเป็นสิ่งแรกที่การนับทรัพยากรมักมองไม่เห็น ตัวอย่างเช่น ผ้าทอหนึ่งผืนไม่ได้เป็นแค่สินค้า แต่สะท้อนเรื่องราวครอบครัว ความเชื่อ และตัวตนของผู้ทอที่ถูกถักทออยู่ในลวดลาย

ชั้นที่สองคือ “ความสัมพันธ์” ทรัพยากรในชุมชนไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เช่น ใครเป็นคนสอนทักษะ ใครรับช่วงต่อ ใครดูแล

ทรัพยากรส่วนรวม คำถามเหล่านี้ช่วยให้เห็นโครงสร้างที่ค้ำจุนชุมชนไว้ Throsby (1999) มองว่าทุนวัฒนธรรมสามารถสร้างสินค้าและบริการในอนาคต และมีทั้ง “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” (ตีเป็นเงินได้) และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” (ตีเป็นเงินไม่ได้) โดยคุณค่าที่ตีเป็นเงินไม่ได้นั้น มักอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างคน มากกว่าตัวสินค้าเอง

ชั้นที่สามคือ “อำนาจ” ซึ่งมักถูกมองข้าม Arnstein (1969) เสนอแนวคิด “บันไดการมีส่วนร่วม” (ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ตั้งแต่แค่มีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ ไปจนถึงมีอำนาจตัดสินใจจริง) ส่วน Ostrom (2005) ชี้ว่า การจัดการทรัพยากรร่วมต้องดู “กติกาที่ใช้จริง” ในพื้นที่ ไม่ใช่ใช้สูตรเดียวทุกที่ ดังนั้น การอ่านอำนาจจึงต้องถามให้ชัดว่า ใครเป็นคนตัดสินใจ ใช้กติกาอะไร และมีใครถูกกันออกจากกระบวนการนั้นบ้าง

ทั้งสามชั้นนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่แยกจาก “บัญชีทรัพยากร” แต่คือสิ่งที่วิธีนับรายการมองไม่เห็นพอดี เพราะการนับตอบได้แค่คำถามว่า “มีอะไร” แต่ยังขาดอีก 3 คำถามสำคัญ คือ “สิ่งนั้นมีความหมายอย่างไร”, “เชื่อมโยงกับใครบ้าง”, “ใครเป็นคนควบคุมหรือได้ประโยชน์”

เมื่อรวมคำถามทั้งสี่เข้าด้วยกัน การอ่านชุมชนจะเปลี่ยนจากภาพนิ่งเป็น “ระบบที่มีชีวิต” เช่น กลุ่มทอผ้าที่ดูเหมือนเป็นเพียงหนึ่งรายการ จะเผยให้เห็นว่าลายผ้าเชื่อมกับตระกูล ความรู้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และรายได้อาจไหลไปสู่พ่อค้าคนกลางมากกว่าคนทอเอง

ภาพต่อไปนี้แสดงสี่ชั้นของการอ่านชุมชนตามกรอบ CVST โดยใช้ตัวอย่างกลุ่มทอผ้า เพื่อแสดงว่าการถามคำถามสี่ชุดที่ต่างกันกับวัตถุเดียวกัน ให้ข้อมูลที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและเป็นประโยชน์ต่างกันในการวางแผนพัฒนา

ภาพที่ 6- 2 สี่ชั้นของการอ่านชุมชน: จากทรัพยากร สู่ความหมาย สู่ความสัมพันธ์ สู่อำนาจ

สังเคราะห์จาก Bourdieu (1986); Arnstein (1969); Ostrom (2005); Throsby (1999)

การอ่านสี่ชั้นพร้อมกันช่วยป้องกันความผิดพลาดที่พบบ่อย เช่น การลงทุนในทรัพยากรโดยไม่เข้าใจความหมายของชุมชน หรือการออกแบบกิจกรรมโดยไม่รู้ว่าใครมีอำนาจตัดสินใจจริง ทั้งสี่ชั้นจึงต้องอ่านพร้อมกัน ไม่ใช่ทีละชั้น

แนวทางนี้จึงช่วยให้เข้าใจชุมชนได้ลึกขึ้น และเตรียมไปสู่ขั้นต่อไป คือการนำคำถามทั้งหมดมารวมเป็น “แผนที่เดียว” เพื่อใช้วิเคราะห์และตัดสินใจในงานพัฒนา

ตารางที่ 6- 1 การสังเคราะห์วิธีอ่านชุมชนสองแบบสู่แผนที่ระบบคุณค่า

ประเด็น	วิธีสินทรัพย์เป็นฐาน (ABCD)	วิธีเชิงโครงสร้างและอำนาจ	จุดเชื่อมที่สังเคราะห์ได้
จุดเริ่ม	จุดแข็งและสิ่งที่ชุมชนมี	ความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจ	นับจุดแข็งพร้อมอ่านความหมายเบื้องหลัง
มุมต่อชุมชน	ชุมชนคือแหล่งศักยภาพ	ชุมชนคือสนามของอำนาจที่ไม่เท่ากัน	ชุมชนคือผู้กระทำที่ต้องเห็นทั้งศักยภาพและความเหลื่อมล้ำ
ความเสี่ยง	กลบความเหลื่อมล้ำภายใน	บั่นทอนกำลังใจถ้าเห็นแต่ปัญหา	เห็นจุดแข็งโดยไม่ปิดตาต่ออำนาจ
ผลลัพธ์ของการอ่าน	รายการทรัพยากร	แผนที่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ	แผนที่ระบบคุณค่าวัฒนธรรม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Kretzmann และ McKnight (1993); Mathie และ Cunningham (2003); Bourdieu (1986); Ostrom (2005)

ตัวอย่างกลุ่มทอผ้าช่วยให้เห็นชัดว่าสี่ชั้นทำงานกับของชิ้นเดียวกันอย่างไร

ในชั้นทรัพยากร แผนที่บอกเพียงว่าชุมชนมีกลุ่มทอผ้าหนึ่งกลุ่ม ตรงนี้เหมือนกับบัญชีทรัพยากรแบบเดิมทุกอย่าง

ในชั้นความหมาย คำถามคือผ้าผืนนี้สำคัญอย่างไร แล้วพบว่าลายผ้าไม่ได้เป็นเพียงลวดลายสวยงาม แต่เป็นบันทึกประวัติและตัวตนของตระกูลที่ทอผ้าผืนนั้น

ในชั้นความสัมพันธ์ คำถามคือใครเชื่อมกับใคร แล้วพบว่ายายเป็นผู้สอนหลาน ความรู้เรื่องลายผ้าจึงส่งต่อผ่านสายเลือดและความผูกพันในครอบครัว

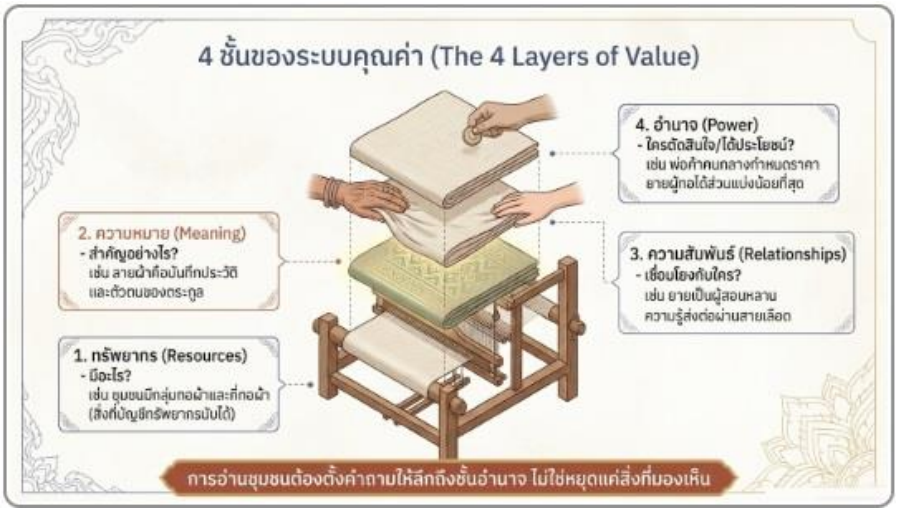
ในชั้นอำนาจ คำถามคือใครเป็นคนตัดสินใจ แล้วพบว่าพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ส่วนยายที่เป็นคนทอจริงกลับได้ส่วนแบ่งน้อยที่สุด จุดสุดท้ายนี้คือ

สิ่งที่บัญชีทรัพยากรแบบเดิมมองไม่เห็นเลย แต่กลับเป็นประเด็นสำคัญที่สุดเรื่องความเป็นธรรมในชุมชน

บนแผนที่สี่ชั้นนี้ยังมีแถบที่พาดขวางทุกชั้น เรียกว่าเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรม (cultural zoning คือการที่ชุมชนกำหนดเองว่าวัฒนธรรมส่วนใดเปิดให้คนนอกเข้าถึงได้ และส่วนใดสงวนไว้เฉพาะคนใน) เส้นนี้ไม่ใช่ชั้นที่ห้า แต่เป็นการตัดสินใจที่ต้องทำกับทรัพยากรทุกชิ้นในทุกชั้น จึงถูกวาดพาดข้ามทั้งแผนที่ ในกรณีกลุ่มทอผ้า ชุมชนอาจกำหนดให้ลายบางลายทอขายให้ผู้มาเยือนได้ตามปกติ แต่บางลายใช้เฉพาะในงานศพหรือพิธีของตระกูล และถือว่าห้ามนำไปทำขาย แนวคิดนี้ต่อยอดจากขอบเขตศักดิ์สิทธิ์ที่กล่าวถึงก่อนหน้า และเป็นเส้นที่ชุมชนต้องช่วยกันขีดให้ชัดก่อนเปิดกิจกรรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเศรษฐกิจรูปแบบใด

การอ่านชุมชนตามกรอบนี้จึงดำเนินเป็นลำดับสี่ชั้น เริ่มจากถามว่ามีอะไร ตามด้วยหมายถึงอะไร เชื่อมกับใคร และใครคุม เมื่ออ่านครบทั้งสี่ชั้น ขั้นตอนปิดท้ายคือการขีดเส้นแบ่งเขตพาดทับทุกชั้น เพื่อระบุให้ชัดว่าส่วนใดเปิดได้และส่วนใดไม่เปิด เส้นแบ่งเขตจึงไม่ใช่ชั้นใหม่ แต่เป็นการตัดสินใจสุดท้ายที่วางทับบนผลการอ่านทั้งสี่ชั้น ลำดับนี้บังคับให้การอ่านชั้นอำนาจและการกำหนดเส้นแบ่งเขตเสร็จก่อนเริ่มออกแบบกิจกรรม ไม่ใช่ปล่อยให้กิจกรรมเดินไปก่อนแล้วค่อยตามแก้เมื่อเกิดปัญหาภายหลัง

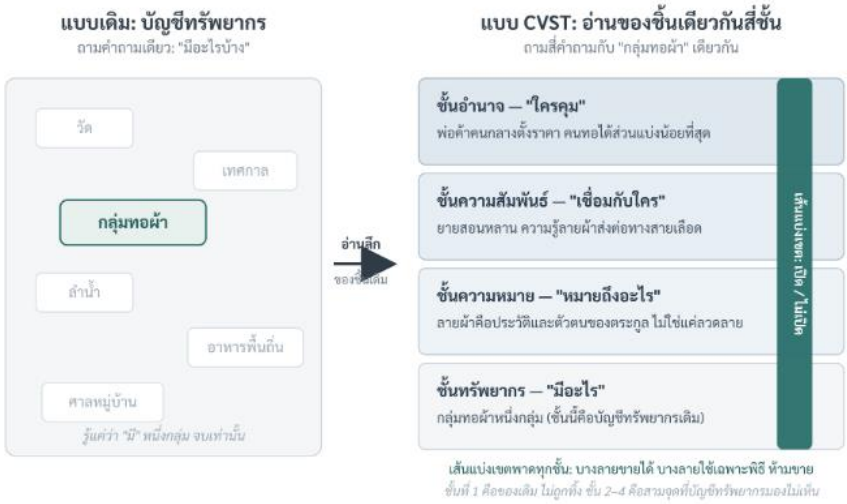
ภาพต่อไปนี้แสดงแผนที่ระบบคุณค่าสี่ชั้นในรูปแบบที่ใช้ได้จริงในงานภาคสนาม โดยมีเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมพาดผ่านทุกชั้น แสดงให้เห็นว่าชุมชนเป็นผู้กำหนดเองว่า อะไรเปิดให้คนนอกเข้าถึงได้ อะไรเปิดบางส่วน และอะไรเก็บไว้เป็นสิ่งส่วนตัวของชุมชน



ภาพที่ 6- 3 แผนที่ระบบคุณค่าสี่ชั้นและเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรม (Cultural Zoning)

สังเคราะห์จาก Bourdieu (1986); Throsby (1999); Arnstein (1969); Ostrom (2005)

เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมนี้คือหัวใจของการท่องเที่ยวที่เคารพชุมชน เพราะมันกำหนดว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงอะไรได้ในเงื่อนไขใด ชุมชนที่วาดเส้นนี้ได้ชัดเจนและบังคับใช้ได้จริงคือชุมชนที่มีอำนาจต่อรองกับตลาดท่องเที่ยว



ภาพที่ 6- 4 จากแผนที่ทรัพยากรชั้นเดียวสู่แผนที่ระบบคุณค่าสี่ชั้น

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Bourdieu (1986); Throsby (1999); Arnstein (1969); Ostrom (2005)

วิธีอ่านภาพคือไล่จากล่างขึ้นบน ชั้นล่างสุดคือ “ชั้นทรัพยากร” ซึ่งตรงกับบัญชีทรัพยากรแบบเดิมทุกประการ แต่ละชั้นที่สูงขึ้นจะเพิ่มคำถามใหม่อีกหนึ่งข้อกับของชิ้นเดิม ทำให้เมื่อไต่ขึ้นไปทีละชั้น เราเห็นความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจที่ซ่อนอยู่มากขึ้นตามลำดับ แถบสีเข้มด้านขวาเตือนว่า ไม่ว่าชั้นใด ชุมชนต้องตัดสินใจเสมอว่าจะ “เปิด” หรือ “ไม่เปิด” ให้คนนอกเข้าถึง

เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมในภาพ หมายถึง “เส้นสมมติ” ที่ชุมชนช่วยกันขีดขึ้น เพื่อกำหนดขอบเขตว่า อะไรคือสิ่งที่จะแบ่งปันให้คนนอกเห็น เข้าร่วม ใช้ประโยชน์ หรือเล่าเรื่องได้ และอะไรคือสิ่งที่ควรสงวนไว้เฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น เช่น ลายผ้าบางลายอาจทอขายให้นักท่องเที่ยวได้ตามปกติ แต่บางลายใช้เฉพาะในงานศพหรืองานพิธีของตระกูล ซึ่งถือเป็นเรื่องส่วนในและไม่ควรนำไปทำการค้า

คำว่า “เปิด” ในภาพ จึงหมายถึงส่วนของวัฒนธรรมที่ชุมชนยินยอมให้คนนอกเข้าถึงได้ในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการมาดู ร่วมกิจกรรม ซื้อสินค้า หรือบันทึกภาพเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเศรษฐกิจต่าง ๆ ส่วน “ไม่เปิด” หมายถึงส่วนที่ชุมชนเห็นพ้องว่าเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ หรือศักดิ์ศรีความเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรม จึงกันไว้เฉพาะคนในหรือวงญาติ ไม่เผยแพร่ ไม่ใช้เชิงพาณิชย์ และไม่เปิดให้คนนอกเข้าร่วมโดยเสรี

เส้นแบ่งนี้พาดผ่านทุกชั้นของแผนที่ แปลว่า ไม่ใช่เพียงตัวทรัพยากรทางกายภาพเท่านั้นที่ต้องตัดสินใจเรื่องเปิด/ไม่เปิด แต่รวมถึงความหมายที่ผูกกับทรัพยากร ความสัมพันธ์ระหว่างคนที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบอำนาจการตัดสินใจด้วย ทุกชั้นจึงต้องถูกถามซ้ำ ๆ ว่า “จะเปิดให้ใคร เห็นอะไร ได้ใช้แค่ไหน และอะไรที่ควรเก็บไว้” การกำหนดเส้นแบ่งเขตให้ชัดก่อนออกแบบกิจกรรม ช่วยให้ชุมชนปกป้องสิ่งที่ตนให้คุณค่าสูง ขณะเดียวกันก็ใช้ทรัพยากรบางส่วนไปต่อรอง

สร้างรายได้ หรือสร้างพื้นที่เรียนรู้ร่วมกับคนนอกได้อย่างเคารพและเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย

แผนที่สี่ชั้นที่ได้จากภาพนี้จะเป็นวัตถุดิบสำหรับส่วนถัดไป ซึ่งจะนำสิ่งที่อ่านได้ทั้งหมดไปจัดระเบียบใหม่ให้อยู่ในกรอบ “ทุนเจ็ดมิติ” เพื่อใช้เป็นภาษากลางชุดเดียวกันตลอดทั้งเล่ม

6.2 ทุนเจ็ดมิติ ภาษากลางของทั้งเล่ม

แผนที่สี่ชั้นในส่วนก่อนหน้าให้รายละเอียดจำนวนมากเกี่ยวกับชุมชนหนึ่ง รายละเอียดที่มากนั้นมีประโยชน์ แต่ทำให้เปรียบเทียบข้ามชุมชนหรือติดตามการเปลี่ยนแปลงตามเวลาได้ยาก เพราะแต่ละคนที่ลงพื้นที่อาจจดคนละแบบและจัดหมวดคนละอย่าง งานพัฒนาจึงต้องการภาษากลางชุดเดียวที่ใช้อ่านได้ทุกชุมชน หนังสือเล่มนี้ใช้กรอบทุนเจ็ดมิติเป็นภาษากลางนั้น

ทุนเจ็ดมิติไม่ใช่กรอบใหม่ที่ขัดกับบทก่อนหน้า แต่คือการกางรายละเอียดของชั้นทุนในแผนภาพแม่บท CVST แผนภาพแม่บทกล่าวถึงทุนสามประเภทหลักไว้แบบย่อ คือทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนมนุษย์ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพรวมก่อน เมื่อลงสนามจริง ทุนสามประเภทนั้นหยาบเกินกว่าจะอ่านชุมชนได้ครบ เพราะรวมเรื่องสถานที่ เงิน สิ่งแวดล้อม และดิจิทัลซ่อนไว้ข้างในโดยไม่แยกให้เห็น ส่วนนี้จึงกางทุนออกเป็นเจ็ดมิติที่แยกกันชัดและวัดได้

เจ็ดมิติประกอบด้วย ทุนคน ทุนวัฒนธรรม ทุนพื้นที่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนดิจิทัล และทุนสิ่งแวดล้อม สามมิติที่มาจากแผนภาพแม่บทยังอยู่ครบ คือทุนคนตรงกับทุนมนุษย์เดิม ทุนสังคมคงเดิม และทุนวัฒนธรรมคงเดิม ส่วนอีกสี่มิติคือรายละเอียดที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจดิจิทัลฐานราก ซึ่งเป็น

หัวใจของหนังสือเล่มนี้ การเพิ่มสี่มิตินี้จึงไม่ใช่การเปลี่ยนกรอบ แต่คือการทำให้กรอบเดิมละเอียดพอจะใช้งานจริง

ภาพต่อไปนี้แสดงภาพรวมของทุนเจ็ดมิติที่ใช้เป็นภาษากลางในกรอบ CVST ตั้งแต่ทุนคน ทุนวัฒนธรรม ทุนพื้นที่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนดิจิทัล ไปจนถึงทุนสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นว่าทุนแต่ละมิติเชื่อมโยงและพึ่งพากันอย่างไรในระบบของชุมชน

ภาพที่ 6- 5 ทุนเจ็ดมิติในกรอบ CVST: ภาษากลางสำหรับการอ่านและวัดชุมชน

สังเคราะห์จาก DFID (1999); Bourdieu (1986); Throsby (1999); Putnam (2000); Ragnedda (2018)

การมีกรอบทุนเจ็ดมิติที่ชัดเจนทำให้ทีมพัฒนาสามารถพูดภาษาเดียวกันได้ และสามารถเปรียบเทียบชุมชนต่างๆ ได้อย่างมีระบบ โดยไม่ต้องเริ่มนิยามใหม่ทุกครั้ง ซึ่งประหยัดเวลาและลดความสับสนในงานภาคสนาม

นิยามทั้งเจ็ดในส่วนนี้คือชุดมาตรฐานที่ใช้ตรงกันทุกบท เมื่อถึงบทที่ว่าด้วยการวัดผลและตัวชี้วัด เกณฑ์ทั้งหมดจะอ้างกลับมาที่นิยามชุดนี้ การตรึงนิยามให้นิ่งตั้งแต่ต้นช่วยป้องกันปัญหาที่พบบ่อย คือการใช้คำเดียวกันแต่หมายความต่างกันในแต่ละบท จนผู้อ่านสับสนว่าทุนคำเดียวกันหมายถึงอะไรกันแน่

6.2.1 นิยามและตัวอย่างของแต่ละมิติ

ส่วนนี้ให้นิยามของทุนแต่ละมิติพร้อมตัวอย่างจากชุมชนเดียวกัน เพื่อให้เห็นว่าทุนทั้งเจ็ดอยู่ในชุมชนจริงพร้อมกันอย่างไร ตัวอย่างที่ใช้ตลอดส่วนนี้คือชุมชนทอผ้าในภาคเหนือแห่งหนึ่ง การใช้ชุมชนเดียวตลอดช่วยให้เปรียบเทียบแต่ละมิติบนฐานเดียวกันได้ชัด แทนที่จะกระโดดไปมาระหว่างตัวอย่างหลายแห่ง

ทุนคน (human capital คือทักษะ ความรู้ สุขภาพ และความสามารถของคนในชุมชน) เป็นมิติแรกเพราะคนคือผู้ลงมือทำให้ทุนอื่นกลายเป็นจริง DFID (1999) จัดให้ทุนมนุษย์เป็นฐานของการดำรงชีพ เพราะหากไม่มีคนที่มีทักษะ ทรัพยากรอื่นก็อยู่เฉย ในชุมชนทอผ้า ทุนคนคือช่างทอที่ชำนาญลาย คนเล่าเรื่องที่จำประวัติหมู่บ้านได้ และคนรุ่นใหม่ที่พอจะนำเที่ยวเป็นภาษาอื่นได้ จุดที่ต้องสังเกตคืออายุของผู้ถือทักษะ ถ้าช่างทอเหลือแต่ผู้สูงอายุและไม่มีคนรับช่วง ทุนคนของชุมชนกำลังลดลง แม้จำนวนผ้าที่ทอได้จะยังเท่าเดิมก็ตาม

ทุนวัฒนธรรม (cultural capital คือความรู้ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และงานช่างฝีมือที่ชุมชนสะสมและถ่ายทอด) คือมิติที่ทำให้ชุมชนหนึ่งต่างจากอีกชุมชน Bourdieu (1986, p. 245) ชี้ว่าทุนนี้ฝังอยู่ในตัวคนและส่งต่อผ่านการใช้ชีวิตร่วมกัน ส่วน Throsby (1999) เสริมว่าทุนวัฒนธรรมมีทั้งมูลค่าที่ตีเป็นเงินได้และคุณค่าที่ตีเป็นเงินไม่ได้ ทุนวัฒนธรรมแบ่งได้สองกลุ่ม กลุ่มที่จับต้องได้ เช่น ผ้าทอ โบราณสถาน และอาหาร กับกลุ่มที่จับต้องไม่ได้ เช่น พิธีกรรม ความเชื่อ และภาษาถิ่น (UNESCO, 2003) ในชุมชนทอผ้า ลายผ้าประจำตระกูลคือทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ส่วนความรู้ว่าลายใดใช้ในพิธีใดคือทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

ทุนพื้นที่ (place capital คือที่ตั้ง ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และความหมายของสถานที่) คือมิติที่มักถูกมองว่าตายตัว แต่จริงแล้วสร้างและเสื่อมได้ DFID (1999) เรียกส่วนที่เป็นถนน น้ำประปา และอาคารว่าทุน

กายภาพ หนังสือเล่มนี้รวมความหมายของสถานที่เข้าไปด้วย เพราะทำเลและทัศนียภาพคือสิ่งที่ผู้มาเยือนสัมผัสก่อนสิ่งอื่น ในชุมชนทอผ้า ทุนพื้นที่คือเรือนไม้เก่าที่ใช้เป็นลานทอ ทางเดินเลียบลำน้ำที่ร่มรื่น และระยะทางจากถนนใหญ่ที่กำหนดว่าผู้มาเยือนจะเดินทางมาถึงได้ง่ายเพียงใด สองชุมชนที่มีทุนวัฒนธรรมพอกัน อาจมีอนาคตต่างกันมากเพราะทุนพื้นที่ไม่เท่ากัน

ทุนเศรษฐกิจ (economic capital คือเงินทุน รายได้ และการเข้าถึงแหล่งเงิน) คือมิติที่หล่อเลี้ยงให้กิจกรรมเดินต่อได้ DFID (1999) นับเงินออม รายได้ประจำ และการเข้าถึงสินเชื่อเป็นทุนการเงินของครัวเรือน ในชุมชนทอผ้า ทุนเศรษฐกิจคือกองทุนหมุนเวียนที่ใช้ซื้อด้าย รายได้จากการขายผ้า และการเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อขยายกี่ทอ จุดที่ต้องระวังคือรายได้ที่ดูสูงอาจไม่เหลือในชุมชน หากวัตถุดิบและช่องทางขายอยู่ในมือคนนอกทั้งหมด ประเด็นรายได้ที่ไหลออกนี้จะกลับมาอธิบายอย่างละเอียดในส่วนท้ายของบท

ทุนสังคม (social capital คือความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และเครือข่ายระหว่างคนในชุมชน) คือสิ่งที่ทำให้คนร่วมมือกันได้ Putnam (2000, pp. 22-24) อธิบายว่าทุนสังคมคือพื้นฐานของการลงแรงร่วมและการรักษาข้อตกลงร่วมกัน ลักษณะเฉพาะของทุนนี้คือไม่ได้อยู่ในตัวบุคคล แต่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในชุมชนทอผ้า ทุนสังคมคือการที่กลุ่มแม่บ้านเชื่อใจกันพอจะรวมเงินตั้งกองทุน และเชื่อใจหัวหน้ากลุ่มพอจะมอบหมายให้ดูแลการขายแทน ชุมชนที่ทุนสังคมต่ำมักมีทรัพยากรครบ แต่รวมตัวทำอะไรไม่สำเร็จ เพราะขาดความไว้วางใจที่จะเริ่มลงมือร่วมกัน

ทุนดิจิทัล (digital capital คือการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะการใช้ให้เกิดประโยชน์) เป็นมิติใหม่ที่สำคัญขึ้นมากในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน Ragnedda (2018) นิยามทุนดิจิทัลว่าเป็นทั้งทักษะที่อยู่ในตัวคนและอุปกรณ์หรือการเชื่อมต่อที่อยู่ภายนอก ซึ่งสะสมและถ่ายโอนไปใช้ในด้านอื่นได้ จุดสำคัญคือ

ทุนดิจิทัลไม่ใช่แค่การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่รวมถึงความสามารถถ่ายรูป เขียนเรื่อง และขายของออนไลน์ได้จริง ในชุมชนทอผ้า ทุนดิจิทัลคือการที่คนรุ่นใหม่ถ่ายคลิปการทอ ตั้งร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และตอบลูกค้าต่างจังหวัดได้ด้วยตนเอง ชุมชนที่มีทุนวัฒนธรรมสูงแต่ทุนดิจิทัลต่ำ มักขายเรื่องราวของตนให้คนวงกว้างไม่ได้ และต้องพึ่งคนกลางในการเข้าถึงตลาด

ทุนสิ่งแวดล้อม (natural capital คือทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศที่ค้ำจุนชีวิตและการท่องเที่ยว) คือมิติที่ฟื้นช้าที่สุดเมื่อเสียไป DFID (1999) นับดิน น้ำ ป่า และความหลากหลายทางชีวภาพเป็นทุนธรรมชาติ ในชุมชนทอผ้า ทุนสิ่งแวดล้อมคือป่าที่ให้พืชสำหรับย้อมสีธรรมชาติ และลำน้ำที่ใช้ล้างเส้นด้าย หากน้ำเสียหรือป่าหาย สีย้อมธรรมชาติที่เป็นจุดขายของผ้าก็หายตามไปด้วย ทุนสิ่งแวดล้อมจึงผูกกับทุนวัฒนธรรมและทุนเศรษฐกิจอย่างแยกกันไม่ออก และเป็นเหตุผลว่าทำไมการอ่านทุนทีละมิติแบบแยกขาดจึงไม่พอ

ตารางที่ 6.2 สรุปนิยามอย่างย่อ ตัวอย่างในชุมชนทอผ้า และฐานแนวคิดของทุนทั้งเจ็ด เพื่อใช้เป็นหน้าอ้างอิงเร็วเมื่อกลับมาทบทวน

ตารางที่ 6- 2 ทุนเจ็ดมิติ นิยาม ตัวอย่าง และฐานแนวคิด

มิติทุน	นิยามอย่างย่อ	ตัวอย่างในชุมชนทอผ้า	ฐานแนวคิด
ทุนคน	ทักษะ ความรู้ สุขภาพ และความสามารถของคน	ช่างทอชำนาญลาย คนเล่าเรื่องหมู่บ้าน คนนำเที่ยว	DFID (1999)
ทุนวัฒนธรรม	ความรู้ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และงานช่างฝีมือ	ลายผ้าประจำตระกูล ความรู้ว่าลายใดใช้พิธีใด	Bourdieu (1986); Throsby (1999); UNESCO (2003)
ทุนพื้นที่	ที่ตั้ง ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และความหมายของสถานที่	เรือนไม้ลานทอ ทางเดินเลียบลำน้ำ ระยะจากถนนใหญ่	DFID (1999)

มิติทุน	นิยามอย่างย่อ	ตัวอย่างในชุมชนทอผ้า	ฐานแนวคิด
ทุนเศรษฐกิจ	เงินทุน รายได้ และการเข้าถึงแหล่งเงิน	กองทุนซื้อด้าย รายได้ขายผ้า สินเชื่อขยายกี่	DFID (1999)
ทุนสังคม	ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และเครือข่าย	กลุ่มแม่บ้านเชื่อใจกันตั้งกองทุน มอบหมายหัวหน้ากลุ่ม	Putnam (2000)
ทุนดิจิทัล	การเข้าถึงและทักษะใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	ถ่ายคลิปการทอ ตั้งร้านออนไลน์ ตอบลูกค้าเอง	Ragnedda (2018)
ทุนสิ่งแวดล้อม	ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ	ป่าที่ให้พืชย้อมสี ลำน้ำที่ใช้ล้างด้าย	

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก DFID (1999); Bourdieu (1986); Throsby (1999); Putnam (2000); Ragnedda (2018); UNESCO (2003)

ตัวอย่างจากชุมชนทอผ้าแสดงให้เห็นว่าทุนทั้งเจ็ดอยู่ในชุมชนเดียวกันพร้อมกัน และทุนแต่ละมิติพึ่งพาทุนอื่นเสมอ ลำพังการรู้ว่าชุมชนมีทุนใดบ้างยังไม่พอ เพราะคำถามที่สำคัญกว่าคือทุนเหล่านี้ส่งผลต่อกันอย่างไร และจุดใดที่ชุมชนมักได้ทุนหนึ่งมาโดยเสียอีกทุนหนึ่งไป

ภาพต่อไปนี้ใช้ชุมชนทอผ้าเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อแสดงว่าทุนเจ็ดมิติปรากฏในชีวิตจริงของชุมชนเดียวกันอย่างไร และแต่ละมิติพึ่งพาและเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร เพื่อให้เห็นว่าการพัฒนาต้องมองทุนเป็นระบบ ไม่ใช่มิติใดมิติหนึ่งแบบแยกส่วน

ตัวอย่างชุมชนทอผ้าแสดงให้เห็นว่าความอ่อนแอในทุนมิติหนึ่ง อาจทำให้ทุนมิติอื่นไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าได้ เช่น ทุนวัฒนธรรมที่สูงอาจใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ถ้าทุนดิจิทัลต่ำจนไม่สามารถเชื่อมตลาดได้

ภาพที่ 6- 6 ทุนเจ็ดมิติในชุมชนทอผ้า: ตัวอย่างการอ่านแบบบูรณาการ

สังเคราะห์จาก DFID (1999); Putnam (2000); Throsby (1999); UNESCO (2003)

6.3 การทำแผนที่ร่วมกับคนใน

การอ่านชุมชนเป็นสี่ชั้นและการจัดข้อมูลเข้าทุนเจ็ดมิติต้องการข้อมูลจากพื้นที่จริง คำถามคือข้อมูลนี้มาจากไหน และใครเป็นผู้ให้ วิธีที่ผิดมีสองแบบ แบบแรกคือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้าไปสำรวจแล้วสรุปแทนชุมชน แบบที่สองคือคัดลอกข้อมูลจากเอกสารราชการโดยไม่ลงพื้นที่ ทั้งสองแบบเก็บได้เฉพาะสิ่งที่นับเป็นชิ้น แต่พลาดชั้นความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจ ซึ่งมีแต่คนในเท่านั้นที่เห็น

วิธีที่ถูกคือการทำแผนที่ร่วมกับคนในชุมชน Chambers (1994) แสดงให้เห็นว่าชาวบ้านสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับตนเองได้ หากมีผู้อำนวยกระบวนการที่ดีและเปิดให้ชุมชนเป็นผู้วาดเอง การทำแผนที่ร่วมจึงไม่ใช่การที่นักวิจัยถามแล้วชาวบ้านตอบ แต่คือการที่ชาวบ้านเป็นผู้เขียนแผนที่ของตน โดยมีคนนอกช่วยจัดกระบวนการเท่านั้น

ส่วนนี้อธิบายเครื่องมือสามชิ้นที่ทำงานต่อกัน ชิ้นแรกคือการทำแผนที่ทรัพยากร เพื่อตอบว่ามีอะไรและอยู่ที่ไหน ชิ้นที่สองคือการทำแผนที่เรื่องเล่า เพื่อตอบว่าสิ่งนั้นหมายถึงอะไรและสำคัญต่อใคร ชิ้นที่สามคือการตรวจสอบความถูกต้องและขอความยินยอม เพื่อให้แน่ใจว่าแผนที่ตรงกับความจริงและชุมชนอนุญาตให้ใช้ ตัวอย่างที่ใช้ตลอดส่วนนี้ยังคงเป็นชุมชนทอผ้าเดิม

6.3.1 การทำแผนที่ทรัพยากร

การทำแผนที่ทรัพยากร (resource mapping คือการให้คนในชุมชนวาดและระบุว่ามีทรัพยากรอะไรอยู่ที่ใด) เป็นจุดเริ่มของการเก็บข้อมูล Chambers (1994) เสนอการทำแผนที่ชุมชนเป็นเครื่องมือหลักของการประเมินแบบมีส่วนร่วม เพราะการที่ชาวบ้านวาดแผนที่เองเผยให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับสิ่งใดและมองพื้นที่ของตนอย่างไร

กระบวนการเริ่มจากผู้อำนวยกระบวนการเตรียมวัสดุ เช่น กระดาษแผ่นใหญ่และปากกาสี แล้วให้สมาชิกชุมชนช่วยกันวาดที่ตั้งของทรัพยากรลงไป ทั้งวัดลานทอ ลำน้ำ ป่าย้อมสี และเขตที่ถือว่าสำคัญ การวาดร่วมกันมีคุณค่ามากกว่าผลลัพธ์ที่เป็นแผ่นกระดาษ เพราะระหว่างวาด ความเห็นที่ไม่ตรงกันจะปรากฏขึ้นและเผยว่าคนต่างกลุ่มมองทรัพยากรเดียวกันต่างกัน

ในชุมชนทอผ้า แผนที่ทรัพยากรจะแสดงเรือนทอ ป่าที่เก็บพืชย้อมสี ลำน้ำที่ล้างด้าย และศาลประจำหมู่บ้าน เมื่อให้คนหลายรุ่นวาดด้วยกัน คนสูงอายุ

อาจวาดป่าย้อมสีเป็นพื้นที่ใหญ่และสำคัญ ส่วนคนรุ่นใหม่อาจวาดจุดที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตแทน ความต่างนี้มีค่า เพราะบอกว่าทุนแต่ละมิติอยู่ในสายตาของคนต่างกลุ่มไม่เท่ากัน

ภาพต่อไปนี้แสดงขั้นตอนการทำแผนที่ทรัพยากรแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่การเตรียมวัสดุ การให้ชุมชนช่วยกันวาดและระบุตำแหน่งทรัพยากร ไปจนถึงการตรวจสอบความครบถ้วนโดยคนหลายกลุ่มในชุมชน พร้อมข้อควรระวังที่สำคัญเกี่ยวกับการป้องกันอคติจากการให้เฉพาะบางกลุ่มเป็นผู้วาด

ภาพที่ 6- 7 กระบวนการทำแผนที่ทรัพยากรร่วมกับชุมชน: จากวัสดุสู่แผนที่ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

สังเคราะห์จาก Chambers (1994); FAO (2016); Arnstein (1969)

แผนที่ทรัพยากรที่ดีไม่ได้วัดจากความสวยงามของภาพ แต่วัดจากว่าชุมชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการสร้างหรือไม่ และแผนที่นั้นสะท้อนความเป็นจริงของชุมชนได้ครบถ้วนแค่ไหน โดยเฉพาะเสียงของคนชายขอบที่มักถูกมองข้ามในกระบวนการแบบดั้งเดิม

จุดที่ต้องระวังคือ หากให้เฉพาะผู้นำหรือผู้ชายวัยกลางคนวาด แผนที่จะสะท้อนมุมของคนกลุ่มเดียว FAO (2016) เน้นว่ากระบวนการแบบนี้ต้องรวมผู้หญิง ผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่ด้วย เพราะแต่ละกลุ่มถือความรู้คนละชุด ทางแก้ที่ทำได้คือแยกวาดเป็นหลายกลุ่มแล้วนำมาเทียบกัน แทนที่จะรวมทุกคนไว้ในวงเดียวที่เสียงดังกลบเสียงเบา

6.3.2 การทำแผนที่เรื่องเล่า

แผนที่ทรัพยากรบอกว่ามีอะไรอยู่ที่ไหน แต่ยังไม่บอกว่าสิ่งนั้นหมายถึงอะไร การทำแผนที่เรื่องเล่า (narrative mapping คือการเก็บเรื่องราวและความหมายที่ผูกกับทรัพยากรแต่ละอย่าง) คือเครื่องมือที่เติมชั้นความหมายจากส่วนต้นของบท คุณค่าทางวัฒนธรรมจำนวนมากไม่ได้อยู่ในตัววัตถุ แต่อยู่ในเรื่องที่เล่าต่อกันมา Throsby (1999) จึงเน้นว่าทุนวัฒนธรรมมีคุณค่าที่ตีเป็นเงินไม่ได้ และ UNESCO (2003) ชี้ว่ามรดกที่จับต้องไม่ได้ดำรงอยู่ในการปฏิบัติและการบอกเล่า ไม่ใช่ในสิ่งของ

วิธีทำคือเปลี่ยนคำถามจากการชี้ว่านี่คืออะไร เป็นการขอให้เล่าเรื่องของสิ่งนั้น เมื่อชี้ไปที่ลายผ้าหรือศาล แทนที่จะถามชื่อ ผู้อำนวยกระบวนการขอให้เล่าว่าลายนี้มาจากไหน ใครเป็นคนเริ่ม และใช้ในโอกาสใด คำถามแบบนี้ดึงทั้งความหมายและความสัมพันธ์ออกมาพร้อมกัน เพราะคนที่เล่าได้มักคือคนที่ถือความรู้นั้นไว้

ในชุมชนทอผ้า การทำแผนที่เรื่องเล่าจะพบว่าลายผ้าลายหนึ่งผูกกับเรื่องของบรรพบุรุษคนหนึ่ง และใช้เฉพาะในพิธีบางอย่าง ส่วนลำน้ำอาจมีตำนานที่ทำให้คนในระวังไม่ทิ้งของเสียลงไป เรื่องเหล่านี้คือสิ่งที่เปลี่ยนรายการทรัพยากรให้กลายเป็นแผนที่ระบบคุณค่าตามที่อธิบายไว้ก่อนหน้า

จุดที่ต้องระวังคือเรื่องเล่าของคนต่างกลุ่มอาจไม่ตรงกัน บางครอบครัวเล่าที่มาของลายต่างจากอีกครอบครัว ทางที่ถูกไม่ใช่การเลือกเรื่องเดียวเป็นเรื่องทางการแล้วทิ้งที่เหลือ แต่คือการบันทึกความหลากหลายไว้ตามจริง เพราะความต่างของเรื่องเล่าก็เป็นข้อมูลเรื่องอำนาจและความสัมพันธ์ในตัวมันเอง

ภาพต่อไปนี้แสดงกระบวนการทำแผนที่เรื่องเล่า ซึ่งเปลี่ยนคำถามจาก "นี่คืออะไร" เป็น "เล่าเรื่องของสิ่งนี้ให้ฟัง" เพื่อเปิดเผยชั้นความหมายที่ซ่อนอยู่หลังทรัพยากรทางกายภาพ และแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของเรื่องเล่าในชุมชนเดียวกันเป็นความร่ำรวย ไม่ใช่ปัญหา

เครื่องมือเจาะลึก 3 ระดับ

เครื่องมือ	คำถามหลัก	สิ่งที่ได้ (ชั้นที่จับได้)	ข้อควรระวัง
แผนที่ทรัพยากร	มีอะไร? อยู่ที่ไหน?	ได้ที่ตั้ง (จับ ชั้นทรัพยากร และ ทุนพื้นที่)	ระวัง: หากให้คนกลุ่มเดียว (เช่น ผู้นำชาย) วาดแผนที่จะเอียงและขาดมิติอื่น
แผนที่เรื่องเล่า	หมายถึงอะไร? สำคัญต่อใคร?	ได้ความหมาย (จับ ชั้นความหมาย และ ความสัมพันธ์)	ระวัง: อย่าบีบบังคับให้เรื่องเล่าหลายเวอร์ชันของชุมชนกลายเป็นเรื่องเดียว
การขอความยินยอม (FPIC)	ถูกต้องไหม? เปิดได้แค่ไหน?	ได้แผนที่ที่รับอนุญาต (จับ ชั้นอำนาจ และ เส้นแบ่งเขต)	ระวัง: ความยินยอมต้องมาจากทั้งชุมชน (รวมผู้หญิง/คนรุ่นใหม่) และสามารถทบทวน/ถอนได้เสมอ

ภาพที่ 6- 8 การทำแผนที่เรื่องเล่า: จากการชี้สิ่งของสู่การเล่าความหมาย

สังเคราะห์จาก Chambers (1994); Throsby (1999); UNESCO (2003)

เมื่อเรื่องเล่าของคนต่างกลุ่มไม่ตรงกัน ผู้อำนวยกระบวนการไม่ควรเลือกเวอร์ชันใดเวอร์ชันหนึ่ง แต่ควรบันทึกทุกเวอร์ชันและถามชุมชนว่าจะจัดการกับความหลากหลายนี้อย่างไร เพราะกระบวนการตัดสินใจนั้นเองก็เป็นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจของชุมชน

6.3.3 การตรวจสอบความถูกต้องและความยินยอมของชุมชน

เมื่อได้แผนที่ทรัพยากรและแผนที่เรื่องเล่าแล้ว ยังเหลือสองขั้นที่ขาดไม่ได้ ขั้นแรกคือการตรวจสอบความถูกต้อง โดยนำแผนที่กลับไปให้ชุมชนดูและแก้ไข เพราะผู้อำนวยกระบวนการอาจเข้าใจคลาดเคลื่อน ขั้นที่สองคือการขอความยินยอมว่าส่วนใดเปิดให้ใช้ได้และส่วนใดไม่เปิด

หลักที่ใช้ในขั้นความยินยอมคือ FPIC (free, prior, and informed consent คือความยินยอมที่ให้โดยอิสระ บอกแจ้งล่วงหน้า และมีข้อมูลครบ) FAO (2016) อธิบายสี่คำนี้ไว้ชัด อิสระคือไม่มีการบังคับหรือล่อใจ ล่วงหน้าคือขอก่อนเริ่มกิจกรรม มีข้อมูลครบคือชุมชนรู้ผลที่จะตามมา และความยินยอมคือการตัดสินใจร่วมตามกระบวนการของชุมชนเอง จุดสำคัญคือชุมชนมีสิทธิ์ปฏิเสธหรือถอนความยินยอมได้ทุกเมื่อ

ขั้นนี้คือที่ที่เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมจากส่วนต้นของบทถูกทำให้เป็นทางการ ชุมชนทอผ้าจะทบทวนแผนที่ แก้ว่าลายใดเป็นลายต้องห้าม ตกลงว่าลายใดแสดงให้ผู้มาเยือนได้ และสงวนความยินยอมไว้สำหรับลายที่ใช้ในงานศพ Arnstein (1969) เตือนว่าความยินยอมต้องเป็นอำนาจตัดสินใจจริง ไม่ใช่การถามพอเป็นพิธี และ Ostrom (2005, p. 28) ย้ำว่าควรใช้กระบวนการตัดสินใจที่ชุมชนใช้อยู่จริง ไม่ใช่กระบวนการที่คนนอกกำหนดมาให้

ความยินยอมไม่ใช่การตกลงครั้งเดียวจบ แต่ต้องทบทวนใหม่เมื่อมีการตัดสินใจสำคัญหรือเมื่อกิจกรรมเปลี่ยนรูป FAO (2016) เน้นว่ากระบวนการต้องรวมผู้หญิง ผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่ เพราะการยินยอมโดยคนกลุ่มเดียวไม่ใช่ความยินยอมของทั้งชุมชน เมื่อผ่านสองขั้นนี้ ชุมชนจะได้แผนที่ระบบคุณค่าที่ทั้งถูกต้องและได้รับอนุญาต พร้อมเป็นวัตถุดิบของการประเมินความพร้อมในส่วนถัดไป

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบเครื่องมือทำแผนที่สามชิ้น คือแผนที่ทรัพยากร แผนที่เรื่องเล่า และกระบวนการยืนยันความยินยอม (FPIC) โดยแสดงว่าแต่ละชิ้นตอบคำถามคนละข้อ จับชั้นคนละชั้น และต้องทำงานต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้แผนที่ระบบคุณค่าที่สมบูรณ์และได้รับการยืนยันจากชุมชน

ภาพที่ 6- 9 เครื่องมือทำแผนที่สามชิ้นและหลัก FPIC: จากข้อมูลสู่ความยินยอมที่แท้จริง, สังเคราะห์จาก Chambers (1994); FAO (2016); Arnstein (1969); Ostrom (2005)

กระบวนการ FPIC ที่แท้จริงต้องการการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่การเซ็นเอกสารครั้งเดียว ชุมชนต้องมีสิทธิ์เปลี่ยนใจได้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน และกระบวนการนี้เองคือการฝึกกล้ามเนื้อการกำกับตนเองของชุมชน ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไปในทุกการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบเครื่องมือทำแผนที่สามชิ้น เพื่อให้เห็นว่าแต่ละชิ้นตอบคำถามคนละข้อ จับชั้นคนละชั้น และมีข้อควรระวังต่างกัน

ตารางที่ 6- 3 เครื่องมือทำแผนที่ร่วมสามชิ้นและบทบาทของแต่ละชิ้น

เครื่องมือ	คำถามหลัก	สิ่งที่ได้	ชั้นที่จับได้	ข้อควรระวัง
แผนที่ทรัพยากร	มีอะไร อยู่ที่ไหน	ที่ตั้งของทรัพยากร	ชั้นทรัพยากรและทุนพื้นที่	หากวาดโดยคนกลุ่มเดียวจะเอียง
แผนที่เรื่องเล่า	หมายถึงอะไร สำคัญต่อใคร	ความหมายและความสัมพันธ์	ชั้นความหมายและความสัมพันธ์	อย่าบีบเรื่องหลายเวอร์ชันเป็นเรื่องเดียว
การตรวจสอบและขอความยินยอม	ถูกต้องไหม เปิดได้แค่ไหน	แผนที่ที่ตรวจแล้วและได้รับอนุญาต	ชั้นอำนาจและเส้นแบ่งเขต	ความยินยอมต้องเป็นของทั้งชุมชนและทบทวนได้

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Chambers (1994); Throsby (1999); FAO (2016); Arnstein (1969); Ostrom (2005)

หมายเหตุ ข้อเสนอภาคผนวก แบบฟอร์มแผนที่ทรัพยากร แนวคำถามสำหรับแผนที่เรื่องเล่า และรายการตรวจความยินยอมตามหลัก FPIC ควรจัดไว้เป็นภาคผนวกท้ายเล่ม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานนำไปใช้ได้โดยตรง เนื้อหาส่วนนี้เป็นข้อเสนอเชิงปฏิบัติ แยกจากเนื้อหาหลักของบท

แผนที่ระบบคุณค่าที่ตรวจแล้วและได้รับความยินยอมบอกว่าชุมชนมีทุนอะไรและมีความหมายอย่างไร แต่ยังไม่บอกว่าชุมชนพร้อมจะลงมือพัฒนามากน้อยเพียงใด ส่วนถัดไปจึงประเมินความพร้อมเชิงสถาบันของชุมชนก่อนเลือกทิศทาง

6.4 การประเมินความพร้อมเชิงสถาบัน

แผนที่ระบบคุณค่าในส่วนก่อนหน้าบอกว่าชุมชนมีทุนอะไรและมีความหมายอย่างไร แต่การมีทุนไม่ได้แปลว่าชุมชนพร้อมจะลงมือพัฒนาการ

ท่องเที่ยวทันที ความพร้อมเป็นคนละคำถามกับการมีทุน ชุมชนสองแห่งที่มีทุนพอกันอาจพร้อมไม่เท่ากัน เพราะความพร้อมขึ้นกับโครงสร้าง กติกา และความเข้าใจร่วมของคนในด้วย

เครื่องมือที่ใช้อ่านความพร้อมในส่วนนี้คือแบบจำลองความพร้อมของชุมชน (Community Readiness Model หรือ CRM คือเครื่องมือประเมินว่าชุมชนพร้อมรับมือกับเรื่องหนึ่งมากน้อยเพียงใด) Edwards et al. (2000) พัฒนาเครื่องมือนี้ขึ้นเพื่อประเมินความพร้อมของชุมชนต่อโครงการต่าง ๆ และต่อมาถูกนำไปปรับใช้กับหลายเรื่อง รวมถึงการจัดการท่องเที่ยว

จุดสำคัญที่ CRM ย้ำคือความพร้อมเป็นเรื่องเฉพาะประเด็น ชุมชนหนึ่งอาจพร้อมมากเรื่องการอนุรักษ์ป่า แต่อยู่ในขั้นต้นมากเรื่องการท่องเที่ยว การประเมินจึงต้องถามเฉพาะเรื่องที่กำลังจะทำ ไม่ใช่ตัดสินจากความสำเร็จในเรื่องอื่น และความพร้อมนี้วัดได้และขยับขึ้นได้ หากรู้ว่าตอนนี้อยู่ตรงไหน

6.4.1 โครงร่างความพร้อมของชุมชน

CRM แบ่งความพร้อมเป็นเก้าระดับต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ระดับที่ชุมชนยังไม่รับรู้ว่าเรื่องนี้เกี่ยวกับตน ไปจนถึงระดับที่ชุมชนบริหารจัดการเองได้อย่างยั่งยืน (Edwards et al., 2000) การประเมินทำผ่านการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชนหลายคน แล้วให้คะแนนเทียบกับคำอธิบายของแต่ละระดับ ผลที่ได้คือภาพว่าชุมชนอยู่ระดับใดในขณะนั้น

ตารางที่ 6.4 แสดงเก้าระดับนี้พร้อมความหมายในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประเมินเทียบได้ว่าชุมชนที่กำลังดูอยู่ตรงไหน

ตารางที่ 6- 4 เก้าระดับความพร้อมของชุมชนในบริบทการท่องเที่ยว

ระดับ	ชื่อขั้น	ความหมายในบริบทการท่องเที่ยว
1	ไม่รับรู้	ชุมชนยังไม่คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องของตน
2	ปฏิเสธหรือต้านทาน	บางคนรับรู้ แต่ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เกี่ยวกับตนหรือไม่อยากให้เกิด
3	รับรู้เลือนราง	รู้สึกว่ามีโอกาสหรือความเสี่ยง แต่ยังไม่มีข้อมูลหรือทิศทางชัด
4	เตรียมวางแผน	ผู้นำบางคนเริ่มสนใจและพูดคุยกันอย่างจริงจัง
5	เตรียมการ	มีข้อมูลพอจะวางแผน และเริ่มหาทรัพยากร
6	เริ่มลงมือ	มีกิจกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้นจริงในช่วงต้น
7	ตั้งตัวได้	กิจกรรมดำเนินต่อเนื่องและมีคนในรับผิดชอบชัด
8	ขยายและยืนยัน	ชุมชนมั่นใจ ขยายงาน และใช้ข้อมูลปรับปรุง
9	เป็นเจ้าของเต็มตัว	ชุมชนบริหารเองได้อย่างยั่งยืนและถ่ายทอดให้รุ่นต่อไป

ที่มา: ปรับจาก Edwards et al. (2000)

ในชุมชนทอผ้า หากผู้นำบางคนเริ่มสนใจและชวนคุยเรื่องเปิดให้คนนอกมาดูการทอ แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นภาพ และยังไม่มีการวางแผนจริง ชุมชนนั้นน่าจะอยู่ราวระดับสามถึงสี่ คือรับรู้เลือนรางถึงเริ่มเตรียมวางแผน การรู้ตำแหน่งนี้สำคัญ เพราะมันบอกว่าควรทำอะไรก่อนและไม่ควรทำอะไรเร็วเกินไป

ภาพต่อไปนี้แสดงเก้าระดับความพร้อมของ Community Readiness Model (CRM) ตั้งแต่ระดับที่ชุมชนยังไม่รับรู้เรื่องการท่องเที่ยวเลย ไปจนถึงระดับที่ชุมชนมีระบบที่ยั่งยืนและสามารถเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นได้ พร้อมตัวอย่างจากบริบทการท่องเที่ยวชุมชนไทยในแต่ละระดับ

ภาพที่ 6- 10 เก้าระดับความพร้อมของชุมชน (CRM) และการแปลสู่บริบทการท่องเที่ยว

สังเคราะห์จาก Edwards et al. (2000); Scheyvens (2011)

CRM ช่วยให้ผู้พัฒนาหยุดถามว่า "ทำไมชุมชนนี้ยังไม่พร้อม" และเปลี่ยนเป็นถามว่า "ชุมชนนี้อยู่ในระดับใด และต้องการอะไรเพื่อขยับขึ้น" ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกรอบความคิดจากการตัดสินมาเป็นการสนับสนุน และช่วยออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทจริงของชุมชนแต่ละแห่ง

6.4.2 มิติความพร้อม การกำกับกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า

CRM เดิมประเมินความพร้อมหลายมิติ เช่น ความรู้ของชุมชนต่อเรื่องนั้น ภาวะผู้นำ บรรยากาศของชุมชน และทรัพยากร (Edwards et al., 2000) หนังสือเล่มนี้ย่อมิติเหล่านั้นให้เหลือสามมิติที่ใช้ง่ายในบริบทท่องเที่ยว คือการกำกับกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า

มิติแรกคือการกำกับกติกา ซึ่งถามว่าชุมชนมีโครงสร้างและกติกาตัดสินใจที่ชัดเจนหรือไม่ Ostrom (2005, p. 28) ย้ำว่ากติกาที่ใช้จริงในพื้นที่คือหัวใจของ

การจัดการทรัพยากรร่วม สัญญาณว่าพร้อมคือมีผู้รับผิดชอบที่ชัด มีวิธีตกลงร่วมที่ทุกคนยอมรับ และมีการแบ่งรายได้ที่โปร่งใส

มิติที่สองคือทรัพยากร ซึ่งถามว่าชุมชนมีทุนเจ็ดมิติพอจะเริ่มหรือยัง สัญญาณว่าพร้อมคือมีคนที่มีทักษะ มีเงินทุนตั้งต้น มีพื้นที่รองรับ และมีเครื่องมือพอจะลงมือ มิตินี้เชื่อมตรงกับการอ่านทุนในส่วนก่อนหน้า

มิติที่สามคือเรื่องเล่า ซึ่งถามว่าคนในชุมชนพูดถึงและเข้าใจการท่องเที่ยวของตนอย่างไร สัญญาณว่าพร้อมคือคนในมีความเข้าใจร่วมกันว่าอยากให้การท่องเที่ยวเป็นแบบใด ไม่ใช่ต่างคนต่างคิดไปคนละทาง มิตินี้เชื่อมกับการทำแผนที่เรื่องเล่าในส่วนก่อนหน้า

ตารางที่ 6- 5 สามมิติความพร้อมและสัญญาณที่บอกว่าพร้อม

มิติความพร้อม	ถามว่าอะไร	สัญญาณว่าพร้อม
การกำกับกติกา	มีโครงสร้างและกติกาตัดสินใจที่ชัดไหม	มีผู้รับผิดชอบ มีวิธีตกลงร่วม มีการแบ่งรายได้โปร่งใส
ทรัพยากร	มีทุนเจ็ดมิติพอจะเริ่มไหม	มีคน เงิน พื้นที่ และเครื่องมือพอจะลงมือ
เรื่องเล่า	ชุมชนเล่าและเข้าใจการท่องเที่ยวของตนอย่างไร	คนในมีความเข้าใจร่วม ไม่ใช่ต่างคนต่างคิด

ที่มา: ปรับจาก Edwards et al. (2000); Ostrom (2005)

ตารางที่ 6.5 สรุปสามมิติความพร้อม คำถามของแต่ละมิติ และสัญญาณว่าชุมชนพร้อม ประโยชน์ของการแยกสามมิติคือ ชุมชนอาจพร้อมมิติหนึ่งแต่ไม่พร้อมอีกมิติ ชุมชนทอผ้าอาจมีทรัพยากรครบ แต่ยังไม่มีกติกาแบ่งรายได้ที่ชัด การ

เห็นว่าขาดมิติใดช่วยให้รู้ว่าต้องเสริมตรงไหนก่อน แทนที่จะเหมารวมว่าชุมชนยังไม่พร้อมทั้งหมด

ภาพต่อไปนี้แสดงสามมิติความพร้อมที่กรอบ CVST เพิ่มเข้าไปใน CRM เดิม ได้แก่ ความพร้อมด้านการกำกับกติกา ความพร้อมด้านทรัพยากร และความพร้อมด้านเรื่องเล่า โดยแสดงว่าชุมชนที่พร้อมบางมิติแต่ไม่พร้อมมิติอื่น ต้องการการสนับสนุนที่ต่างกันอย่างไร

ภาพที่ 6- 11 สามมิติความพร้อมของชุมชน: การกำกับกติกา ทรัพยากร และเรื่องเล่า

สังเคราะห์จาก Edwards et al. (2000); Ostrom (2005); Scheyvens (2011)

การแยกสามมิติช่วยให้การวางแผนพัฒนาแม่นยำขึ้น เพราะแทนที่จะบอกว่าชุมชน "พร้อม" หรือ "ไม่พร้อม" แบบเหมาๆ ผู้พัฒนาสามารถระบุได้ว่าชุมชนพร้อมมิติใดแล้ว และต้องเสริมมิติใดก่อน ซึ่งนำไปสู่การใช้ทรัพยากรและเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.4.3 การแปลผลความพร้อมเพื่อเลือกทิศทางพัฒนา

หลักสำคัญของ CRM คือกลยุทธ์ต้องเข้ากับระดับความพร้อม ไม่ใช่ใช้สูตรเดียวกับทุกชุมชน (Edwards et al., 2000) ชุมชนที่อยู่ระดับต้น เช่น รับรู้เลือนราง ยังไม่ควรเริ่มสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพราะจะล้มเหลวจากการขาดความเข้าใจร่วม สิ่งที่ควรทำก่อนคือสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เช่น เวทีพูดคุยและการไปดูงานชุมชนอื่น

ชุมชนที่อยู่ระดับกลาง เช่น เริ่มเตรียมการถึงเริ่มลงมือ ควรเน้นการวางกติกาและทดลองกิจกรรมเล็กก่อนขยาย ส่วนชุมชนที่อยู่ระดับสูง เช่น ตั้งตัวได้ขึ้นไป จึงค่อยขยายงานและเชื่อมกับตลาดภายนอกอย่างเต็มที่ การจับคู่กลยุทธ์กับระดับแบบนี้ป้องกันความผิดพลาดที่พบบ่อย คือการเร่งให้ชุมชนทำเกินกว่าที่พร้อม

ข้อควรย้ำคือความพร้อมที่ต่ำไม่ใช่ความผิดของชุมชน และไม่ใช่เหตุให้ข้ามชุมชนนั้นไป ความพร้อมถูกกำหนดโดยโครงสร้างด้วย ชุมชนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลหรือการสนับสนุนจากภายนอกย่อมอยู่ระดับต้นเป็นธรรมดา การอ่านความพร้อมจึงไม่ใช่การตัดเกรดชุมชน แต่คือการบอกว่าควรเริ่มช่วยจากจุดใด และควรเสริมมิติใดก่อน

เมื่อรู้ระดับความพร้อมและรู้ว่าควรทำอะไรก่อน ยังเหลือคำถามสุดท้ายก่อนลงมือ คือความเสี่ยงที่อาจซ่อนอยู่และทำให้การพัฒนาเสียหายแม้ชุมชนจะพร้อม ส่วนถัดไปจึงมองหาความเสี่ยงเหล่านั้น

6.5 การมองหาความเสี่ยงแฝง

ชุมชนที่มีทุนครบ มีความพร้อม และมีแผนที่ระบบคุณค่าที่ได้รับความยินยอมแล้ว ยังอาจเสียหายจากความเสี่ยงที่ไม่ปรากฏในการอ่านสามส่วนแรก ความเสี่ยงเหล่านี้แฝงอยู่ในโครงสร้าง ไม่ใช่ในความตั้งใจของใคร และมักโผล่ขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวเริ่มไปแล้ว การมองหาความเสี่ยงล่วงหน้าจึงเป็นขั้นสุดท้ายก่อนลงมือ

ส่วนนี้ดูความเสี่ยงสามแบบ แบบแรกคือการที่คนกลุ่มเล็กในชุมชนกินรวบประโยชน์ แบบที่สองคือการที่นักท่องเที่ยวล้นจนกระทบชีวิตและของศักดิ์สิทธิ์ และแบบที่สามคือการที่รายได้ไหลออกนอกชุมชน ความเสี่ยงทั้งสามอ่านด้วยวิธีเดียวกัน คือดูว่าปัญหาคืออะไร มีหลักฐานอะไร รากที่แท้จริงอยู่ที่โครงสร้างใด และมีทางออกอย่างน้อยหนึ่งทางอย่างไร

6.5.1 การกินรวบของคนกลุ่มเล็กและความเหลื่อมล้ำภายใน

ความเสี่ยงแรกคือการกินรวบโดยชนชั้นนำท้องถิ่น (elite capture คือการที่คนกลุ่มเล็กที่มีอำนาจในชุมชนคุมการตัดสินใจและผลประโยชน์ไว้) Mansuri และ Rao (2013) ทบทวนโครงการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกว่าห้าร้อยโครงการในประเทศกำลังพัฒนา และพบว่าจำนวนมากถูกคนกลุ่มเล็กในท้องถิ่นกินรวบ จนคนจนและคนชายขอบได้ประโยชน์น้อย แม้โครงการจะใช้ชื่อว่ามีส่วนร่วมก็ตาม

ปัญหานี้ไม่ได้เกิดจากคนเลวเป็นรายบุคคล แต่เป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างที่เกิดซ้ำ Platteau (2004) อธิบายว่าคนกลุ่มนำได้เปรียบด้วยสามอย่าง คือมีข้อมูลมากกว่า มีเครือข่ายแข็งกว่า และมีอำนาจต่อรองสูงกว่า เมื่อมีเงินหรือโอกาสเข้ามา คนที่เข้าถึงข้อมูลก่อนและรู้จักคนที่ใช่จึงคว้าไปก่อนเสมอ การกินรวบจึงเป็นผลของช่องว่างข้อมูลและการกระจุกตัวของอำนาจ ไม่ใช่เพราะชุมชนไม่มีศักยภาพ

ในชุมชนทอผ้า การกินรวบเห็นได้จากการที่คนเพียงคนเดียวคุมช่องทางขายออนไลน์และตั้งราคาไว้ ส่วนช่างทอที่ลงแรงจริงได้ส่วนแบ่งน้อยที่สุด ตรงกับชั้นอำนาจที่อ่านไว้ในส่วนต้นของบท หากปล่อยไว้ รายได้จากการท่องเที่ยวจะยิ่งขยายช่องว่างเดิมในชุมชนให้กว้างขึ้น

ทางออกที่ทำได้คือการออกแบบกติกาให้ถ่วงดุลตั้งแต่ต้น เช่น การเปิดเผยว่าใครได้อะไรเท่าไร การหมุนเวียนผู้รับผิดชอบไม่ให้ผูกขาด การให้กลุ่มที่เสียงเบาอย่างผู้หญิงและคนรุ่นใหม่มีที่นั่งในการตัดสินใจ และการมีคนนอกกลุ่มนำช่วยตรวจสอบ Ostrom (2005, p. 28) ย้ำว่ากติกาที่ใช้จริงคือสิ่งกำหนดว่าผลจะกระจายอย่างไร การวางกติกาเหล่านี้ก่อนเปิดการท่องเที่ยวจึงสำคัญกว่าการตามแก้หลังเกิดปัญหา

ภาพต่อไปนี้อธิบายกลไกการกินรวบโดยชนชั้นนำท้องถิ่น (elite capture) ซึ่งเป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างที่เกิดซ้ำในโครงการพัฒนาชุมชนทั่วโลก และแสดงแนวทางป้องกันเชิงโครงสร้างสามแนวทาง ที่ต้องออกแบบไว้ก่อนเริ่มโปรแกรม ไม่ใช่รอแก้ปัญหาทีหลัง

ภาพที่ 6- 12 กลไกการกินรวบโดยชนชั้นนำท้องถิ่นและทางออกเชิงโครงสร้าง

สังเคราะห์จาก Platteau (2004); Mansuri & Rao (2013); Ostrom (2005)

การป้องกัน elite capture ไม่ใช่เรื่องของศีลธรรมหรือการตรวจจับคนเลว แต่เป็นเรื่องของการออกแบบโครงสร้างแรงจูงใจและกลไกถ่วงดุล ชุมชนที่มีกติกาโปร่งใส มีระบบหมุนเวียนผู้นำ และมีกลไกร้องเรียนที่ใช้ได้จริง จะสามารถลดความเสี่ยงนี้ได้โดยไม่ต้องพึ่งคนดีเป็นรายบุคคล

6.5.2 นักท่องเที่ยวล้นและการใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่

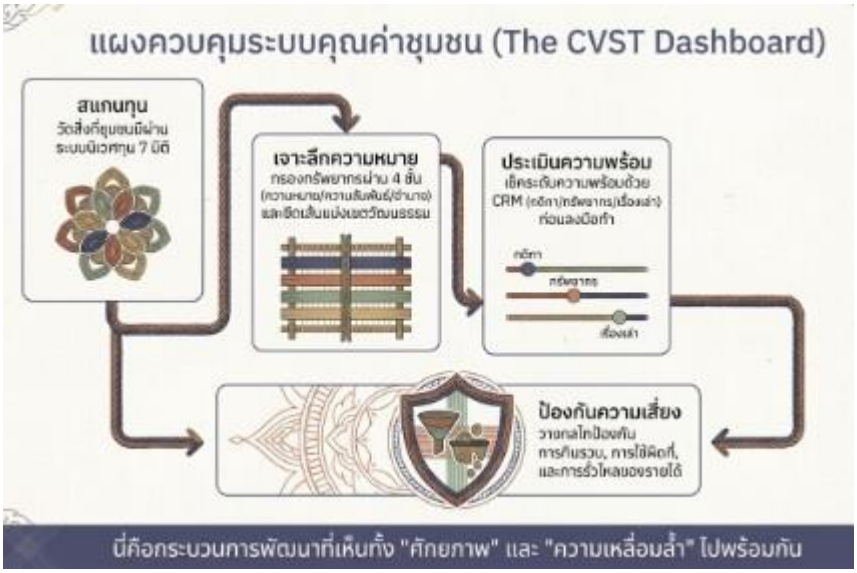
ความเสี่ยงที่สองคือนักท่องเที่ยวล้น (over-tourism คือภาวะที่ปริมาณและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสร้างภาระเกินกว่าที่ชุมชนรับไหว) Milano, Novelli และ Cheer (2019) ชี้ว่าแก่นของปัญหาไม่ได้อยู่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวมากอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความไม่สมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้กับต้นทุนที่ชุมชนต้องแบกรับ ชุมชนเล็กเสี่ยงเป็นพิเศษ เพราะคนไม่กี่ร้อยต้องรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยไม่มีกำลังพอ

อาการที่มากับนักท่องเที่ยวล้นคือการใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่ คือการนำพิธีหรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะมาแสดงหรือขายเพื่อสนองความต้องการของตลาด UNESCO (2003) ชี้ว่ามรดกที่จับต้องไม่ได้ดำรงอยู่ในการปฏิบัติที่มีความหมาย เมื่อพิธีถูกดึงออกจากบริบทเดิมมาเล่นซ้ำให้ผู้มาเยือนดู ความหมายก็ค่อยจางจนเหลือเพียงการแสดง นี่คือการข้ามเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมที่อ่านไว้ในส่วนต้นของบท

ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนโลภ แต่เกิดจากแรงสองทางมาบรรจบกัน ด้านหนึ่งคือความต้องการของตลาดที่อยากเห็นของแปลกและของศักดิ์สิทธิ์ อีกด้านคือความจำเป็นทางเศรษฐกิจที่ผลักให้ชุมชนยอมขายสิ่งที่ไม่ควรขาย เมื่อไม่มีเส้นแบ่งเขตที่บังคับได้และไม่มีรายได้ทางอื่น การยอมข้ามเส้นจึงเกิดขึ้นทีละน้อย

ทางออกคือการบังคับใช้เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมที่ชุมชนตกลงไว้ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับว่าจะรับนักท่องเที่ยวได้เท่าไรต่อช่วงเวลา และการกระจายรายได้ไปยังกิจกรรมอื่นเพื่อไม่ให้ชุมชนถูกบีบให้ขายของศักดิ์สิทธิ์ ในชุมชนทอผ้า หมายถึงการคงลายที่ใช้ในงานศพไว้เป็นลายต้องห้าม แล้วเสนอลายที่เปิดได้เป็นทางเลือกแทน เพื่อให้มีรายได้โดยไม่เสียความหมายเดิม

ภาพต่อไปนี้อธิบายกลไกที่ทำให้ over-tourism เกิดขึ้นในชุมชนที่มีวัฒนธรรมเข้มข้น โดยเฉพาะการนำพิธีกรรมและสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ออกมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และแสดงทางออกเชิงระบบที่ชุมชนสามารถออกแบบได้เอง เพื่อรักษาความหมายดั้งเดิมไว้ควบคู่กับการเปิดรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 6- 13 ความเสี่ยงจากนักท่องเที่ยวล้นและการใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่: กลไกและทางป้องกัน

สังเคราะห์จาก Milano et al. (2019); Throsby (1999); UNESCO (2003); Arnstein (1969)

ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity) ไม่ใช่แค่ตัวเลขทางกายภาพ แต่รวมถึงมิติวัฒนธรรมด้วย ชุมชนต้องกำหนดเองว่าระดับ

ใดที่ยังรักษาความหมายดั้งเดิมไว้ได้ และเมื่อใดที่การเปิดรับเพิ่มขึ้นจะกลายเป็นการทำลายสิ่งที่นักท่องเที่ยวมาดูอยู่

6.5.3 การรั่วไหลของรายได้

ความเสี่ยงที่สามคือการรั่วไหลของรายได้ (value leakage คือการที่รายได้จากการท่องเที่ยวไหลออกนอกชุมชนแทนที่จะเหลืออยู่) Scheyvens (2011) พบว่าในประเทศกำลังพัฒนา รายได้จากการท่องเที่ยวมักเหลืออยู่ในท้องถิ่นไม่ถึงครึ่ง บางกรณีรั่วไหลออกสูงถึงราวร้อยละแปดสิบ โดยการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายและทัวร์จากต่างประเทศมีอัตรารั่วไหลสูงที่สุด

การรั่วไหลไม่ได้เกิดเพราะชุมชนบริหารไม่เป็น แต่เกิดจากโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน เมื่อวัตถุดิบต้องนำเข้าจากนอกชุมชน และช่องทางจองหรือขายอยู่ในมือคนนอก เงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายจึงไหลผ่านชุมชนไปโดยแทบไม่ตกค้าง ในชุมชนทอผ้า หากด้าย สีย้อม และแพลตฟอร์มขายเป็นของคนนอกทั้งหมด สิ่งที่เหลือในชุมชนก็มีเพียงค่าแรงทอ ส่วนมูลค่าที่เพิ่มขึ้นไหลออกไปเกือบหมด

ทางออกคือการดึงมูลค่ากลับเข้าชุมชนตามเงื่อนไขที่ UNWTO (2020) ระบุ คือชุมชนต้องเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เข้าถึงตลาดได้ มีทักษะต่อรอง และมีนโยบายที่เอื้อ ในทางปฏิบัติหมายถึงการจัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่นแทนการนำเข้า เช่น ปลูกพืชย้อมสีเองและใช้ด้ายในพื้นที่ การตั้งร้านออนไลน์ที่ชุมชนเป็นเจ้าของและการขายตรงให้ผู้มาเยือนเพื่อไม่ต้องผ่านคนกลางหลายทอด ยิ่งห่วงโซ่อยู่ในมือชุมชนมากเท่าใด มูลค่าก็ยิ่งเหลือในชุมชนมากเท่านั้น

ภาพสุดท้ายของบทนี้แสดงกลไกการรั่วไหลของมูลค่าที่เกิดจากโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน เมื่อวัตถุดิบ บริการ และสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการต้องนำเข้าจากนอกชุมชน ทำให้รายได้ที่ดูเหมือนสูงในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับเหลืออยู่ในชุมชนเพียงเล็กน้อย พร้อมแนวทางเชิงระบบในการดึงมูลค่ากลับ

ภาพที่ 6- 14 กลไกการรั่วไหลของมูลค่าและแนวทางดึงมูลค่ากลับเข้าชุมชน

สังเคราะห์จาก World Tourism Organization (2020); Mansuri & Rao (2013); Scheyvens (2011)

การดึงมูลค่ากลับเข้าชุมชนต้องทำงานหลายมิติพร้อมกัน ทั้งการพัฒนาทักษะให้ชุมชนผลิตสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการได้เอง การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น และการออกแบบกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ที่ให้สิทธิ์ก่อนแก่ผู้ประกอบการในชุมชนก่อนมองหาแหล่งภายนอก

ตารางด้านล่าง สรุปความเสี่ยงสามแบบ รากเชิงโครงสร้างของแต่ละแบบ และทางออกอย่างน้อยหนึ่งทาง

ตารางที่ 6- 6 ความเสี่ยงแฝงสามแบบ รากเชิงโครงสร้าง และทางออก

ความเสี่ยง	คืออะไร	รากเชิงโครงสร้าง	ทางออก อย่างน้อยหนึ่งทาง
การกินรวบของคนกลุ่มเล็ก	คนกลุ่มเล็กคุมการตัดสินใจและประโยชน์	ช่องว่างข้อมูลและการกระจุกตัวของอำนาจ	วางกติกาโปร่งใส หมุนเวียนผู้รับผิดชอบ ให้เสียงเบามีที่นั่ง
นักท่องเที่ยวล้นและใช้ของศักดิ์สิทธิ์ผิดที่	ภาระเกินรับและความหมายจางหาย	ตลาดกดดันบวกความจำเป็นทางเศรษฐกิจ	บังคับใช้เส้นแบ่งเขต กำหนดขีดรองรับ กระจายรายได้
การรั่วไหลของรายได้	รายได้ไหลออกนอกชุมชน	ห่วงโซ่อุปทานพึ่งคนนอก	จัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น ชุมชนเป็นเจ้าของช่องทางขาย

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Mansuri และ Rao (2013); Platteau (2004); Milano, Novelli และ Cheer (2019); Scheyvens (2011); UNWTO (2020)

การมองหาความเสี่ยงทั้งสามทำให้การอ่านชุมชนด้วยสายตา CVST ครบวงจร ตั้งแต่การเปลี่ยนบัญชีทรัพยากรเป็นแผนที่ระบบคุณค่า การจัดทุนเข้าเจ็ดมิติ การทำแผนที่ร่วมกับคนใน การประเมินความพร้อม จนถึงการเห็นความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ สิ่งที่ได้คือภาพชุมชนที่ทั้งลึกและซื่อตรง เห็นทั้งจุดแข็งและความไม่เป็นธรรมพร้อมกัน ภาพนี้คือฐานสำหรับการออกแบบกลไกและการกำกับร่วมที่จะอธิบายในบทถัดไป

ตารางอภิธานศัพท์

คำศัพท์หรือคำย่อ	คำอธิบายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
CVST (Cultural Value System of Tourism)	กรอบคิดระบบคุณค่าวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ที่อ่านชุมชนเป็นชั้นทุน ระบบคุณค่า การกำกับ และผลลัพธ์	เกริ่นนำ, 6.1.3, 6.2, 6.5.3
บัญชีทรัพยากร (asset inventory)	การจดรายการสิ่งที่ชุมชนมี	เกริ่นนำ, 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.5.3
ABCD (Asset-Based Community Development)	การพัฒนาที่เริ่มจากสิ่งที่ชุมชนมี ไม่ใช่สิ่งที่ขาด	6.1.1, 6.1.3
ทุนวัฒนธรรม (cultural capital)	ความรู้ ทักษะ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และงานช่างฝีมือที่ชุมชนสะสมและถ่ายทอด	6.1.2, 6.2, 6.2.1, 6.3.2
บันไดการมีส่วนร่วม (ladder of citizen participation)	การจัดระดับการมีส่วนร่วมตั้งแต่เชิงสัญลักษณ์ไปจนถึงมีอำนาจตัดสินใจจริง	6.1.2
แผนที่ระบบคุณค่าวัฒนธรรม (Cultural Value System Mapping)	แผนที่ที่อ่านทั้งตัวทรัพยากร ความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจที่อยู่เบื้องหลัง	เกริ่นนำ, 6.1.3, 6.3.2, 6.3.3, 6.4, 6.5, 6.5.3
เส้นแบ่งเขตวัฒนธรรม (cultural zoning)	การที่ชุมชนกำหนดเองว่าวัฒนธรรมส่วนใดเปิดให้คนนอกเข้าถึงได้ และส่วนใดสงวนไว้เฉพาะคนใน	6.1.3, 6.3.3, 6.5.2, 6.5.3
ทุนคน (human capital)	ทักษะ ความรู้ สุขภาพ และความสามารถของคนในชุมชน	6.2, 6.2.1
ทุนพื้นที่ (place capital)	ที่ตั้ง ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และความหมายของสถานที่	6.2, 6.2.1, 6.3.3

คำศัพท์หรือคำย่อ	คำอธิบายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
ทุนเศรษฐกิจ (economic capital)	เงินทุน รายได้ และการเข้าถึงแหล่งเงิน	6.2, 6.2.1
ทุนสังคม (social capital)	ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และเครือข่ายระหว่างคนในชุมชน	6.2, 6.2.1
ทุนดิจิทัล (digital capital)	การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะการใช้ให้เกิดประโยชน์	6.2, 6.2.1
ทุนสิ่งแวดล้อม (natural capital)	ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศที่ค้ำจุนชีวิตและการท่องเที่ยว	6.2, 6.2.1
การทำแผนที่ทรัพยากร (resource mapping)	การให้คนในชุมชนวาดและระบุว่ามีทรัพยากรอะไรอยู่ที่ใด	เกริ่นนำ, 6.1.3, 6.3, 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3
การทำแผนที่เรื่องเล่า (narrative mapping)	การเก็บเรื่องราวและความหมายที่ผูกกับทรัพยากรแต่ละอย่าง	6.3, 6.3.2, 6.3.3, 6.4.2
FPIC (free, prior, and informed consent)	ความยินยอมที่ให้โดยอิสระ บอกแจ้งล่วงหน้า และมีข้อมูลครบ	6.3.3
CRM (Community Readiness Model)	เครื่องมือประเมินว่าชุมชนพร้อมรับมือกับเรื่องหนึ่งมากน้อยเพียงใด	6.4, 6.4.1, 6.4.2, 6.4.3
การกินรวบของคนกลุ่มเล็ก (elite capture)	การที่คนกลุ่มเล็กที่มีอำนาจในชุมชนคุมการตัดสินใจและผลประโยชน์ไว้	6.5, 6.5.1, 6.5.3
นักท่องเที่ยวล้น (over-tourism)	ภาวะที่ปริมาณและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสร้างภาระเกินกว่าที่ชุมชนรับไหว	6.5, 6.5.2, 6.5.3
การรั่วไหลของรายได้ (value leakage)	การที่รายได้จากการท่องเที่ยวไหลออกนอกชุมชนแทนที่จะเหลืออยู่	เกริ่นนำ, 6.5.3

รายการอ้างอิง

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). New York: Greenwood. https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. World Development, 22(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Department for International Development. (1999). Sustainable livelihoods guidance sheets. Retrieved at 24 May 2026 from https://www.livelihoodscentre.org/documents/114097690/114438878/Sustainable+livelihoods+guidance+sheets.pdf/594e5ea6-99a9-2a4e-f288-cbb4ae4bea8b?t=1569512091877

Edwards, R. W., Jumper-Thurman, P., Plested, B. A., Oetting, E. R., & Swanson, L. (2000). Community readiness: Research to practice. Journal of Community Psychology, 28(3), 291–307. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6629(200005)28:3<291::AID-JCOP5>3.0.CO;2-9

Food and Agriculture Organization. (2016). Free, prior and informed consent: An indigenous peoples' right and a good practice for local communities. Retrieved at 24 May 2026 from https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8a4bc655-3cf6-44b5-b6bb-ad2aeede5863/content

Kretzman, J. P., &; McKnight, J. (1993). Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets. http://www.ekarifoundation.org/wp-content/uploads/2013/06/Kretzman_McKnight_BuildingCommunitiesInsideOut.pdf Mansuri, G., & Rao, V. (2013). Localizing development: Does participation work? World Bank. https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8256-3

Mathie, Alison & Cunningham, Gord. (2003). From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development. Development in Practice 13(5):474-486 DOI:10.1080/0961452032000125857

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. Tourism Planning & Development, 16(4), 353–357. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604

Ostrom, E. (2005). Understanding institutional diversity. Princeton University Press. Retrieved at 24 May 2026, from https://wtf.tw/ref/ostrom_2005.pdf

Platteau, J.-P. (2004). Monitoring elite capture in community-driven development. Development and Change, 35(2), 223–246. https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2004.00350.x

Putnam, Robert. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. 357. DOI:10.1145/358916.361990

Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. Telematics and Informatics, 35(8), 2366–2375. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006

Scheyvens, R. (2011). Tourism and Poverty (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203831595

Throsby, D. (1999). Cultural capital. Journal of Cultural Economics, 23(1), 3–12. https://doi.org/10.1023/A:1007543313370

UNESCO. (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage , The General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization hereinafter referred to as UNESCO, meeting in Paris https://ich.unesco.org/en/convention

World Tourism Organization. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism

an Effective Tool for Rural Development. ,p.24, https://doi.org/10.18111/9789284422173

ลัญชานนท์, ปรัชมาศ, "การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาชุมชนในเมืองเชียงใหม่" (2011). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 71720. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/71720DOI. 10.58837/CHULA.THE.2011.1949

โฆษิต ไชยประสิทธิ์. (2560). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติการพัฒนาจากภายใน: กรณีศึกษาชุมชนในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/659?mode=full

วิภาดา ศุภรัฐปรีชา. (2553). ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนวัดเกต เชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2010.2198

ธรรมาภิบาลชุมชน:
เปลี่ยนจาก 'งานโครงการ' สู่ 'สถาบันที่ยั่งยืน"
การเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืน
(The Transition)
องค์กรตามโครงการ
รอยืมงบประมาณ
งบประมาณภายนอก
จาก 'องค์กรตามโครงการ'
สู่ 'สถาบันชุมชน'
ยกระดับรูปแบบองค์กร
ตามขนาดของเงิน
กลุ่ม
วิสาหกิจ
สหกรณ์
ความเป็นเจ้าของ
คือเกราะป้องกันการ 'กินรวบ'
กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชน
สหกรณ์
รูปแบบองค์กร
การกระจายอำนาจ
การจัดการเงินก้อนใหญ่
กติกาและธรรมาภิบาล
(Governance & Rules)
บัญชีเปิด-เผยและการตัดสินใจร่วม
ธรรมนูญชุมชน:
กติกาที่เขียนโดยเจ้าของบ้าน
คงมูลค่าไว้ในพื้นที่
(Local Value Retention)

บทที่ 7
ธรรมาภิบาลและความเป็นเจ้าของระบบ: จากโครงสร้างโครงการสู่สถาบันชุมชน

Governance and System Ownership: From Project Structures to Community Institutions

บทที่ 6 จบลงด้วยการมองหาความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ในชุมชน สามเรื่อง คือ การกินรวบของคนกลุ่มเล็ก (elite capture คือการที่คนไม่กี่คนคุมการตัดสินใจและผลประโยชน์ไว้) นักท่องเที่ยวล้น และการรั่วไหลของรายได้ ความเสี่ยงทั้งสามมีรากเดียวกัน คือชุมชนยังไม่ได้เป็นเจ้าของระบบที่ตนสร้างขึ้น เมื่อไม่มีใครถือกติกาและไม่มีองค์กรที่ชุมชนไว้ใจ คุณค่าที่สร้างมาในบทก่อนหน้าก็ไหลออกไปได้ง่าย

บทที่ 7 จึงตอบคำถามที่ค้างอยู่ คือใครควรเป็นเจ้าของระบบ และระบบควรถูกกำกับอย่างไรเพื่อให้คุณค่าเหลืออยู่และกระจายอย่างเป็นธรรม คำถามนี้คือหัวใจของธรรมาภิบาล (governance คือกติกาและกลไกที่กำหนดว่าใครตัดสินใจอะไรและรับผิดชอบต่อใคร) ในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม ธรรมาภิบาลคือข้อต่อที่ยึดทุกชั้นไว้ด้วยกัน ถ้าข้อต่อหลวม ทุนที่อ่านได้ในบทก่อนและประสบการณ์ที่จะออกแบบในบทถัดไปก็หลุดออกจากมือชุมชน

แกนคิดของบทนี้เรียบง่าย คือการเลื่อนจาก "องค์กรตามโครงการ" ไปสู่ "สถาบันที่ชุมชนเป็นเจ้าของ" องค์กรตามโครงการ (project-based organization คือกลุ่มที่ตั้งขึ้นเพราะมีโครงการจากภายนอกมาหนุน) มักสลายเมื่อโครงการจบ ส่วนสถาบันชุมชน (community institution คือองค์กรที่มีกติกา ทุน และ

ความชอบธรรมในตัวเอง) อยู่ได้ด้วยตนเอง การเปลี่ยนผ่านนี้คือเส้นเรื่องที่ร้อยทั้งบท

ตัวอย่างเดินเรื่องของบทนี้ยังเป็นชุมชนทอผ้าภาคเหนือเดิมจากบทที่ 6 เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพชุมชนธรรมดาที่ค่อย ๆ สร้างองค์กรของตน ควบคู่กับสี่กรณีจริงจากต่างประเทศและในไทย ได้แก่ หมู่บ้าน Nglanggeran ในอินโดนีเซีย เกาะหมากในไทย เขตอนุรักษ์ชุมชนใน Namibia และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนในกัมพูชา สี่กรณีนี้จะกลับมาเทียบกันอย่างเป็นระบบในส่วนท้ายของบท

เนื้อหาแบ่งเป็นหกส่วน ส่วนที่หนึ่งว่าด้วยรูปแบบองค์กรของการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนที่สองว่าด้วยบทบาทผู้เล่นภายนอก ส่วนที่สามว่าด้วยธรรมนูญชุมชนและกติกาพื้นที่ ส่วนที่สี่ว่าด้วยการแบ่งรายได้และการคงมูลค่า ส่วนที่ห้าว่าด้วยความโปร่งใสและการจัดการความขัดแย้ง และส่วนที่หกนำทฤษฎีการกำกับทรัพยากรร่วมของ Ostrom มาเป็นกรอบสังเคราะห์ทั้งบท

7.1 รูปแบบองค์กรและสถาบันของการท่องเที่ยวชุมชน

องค์กรคือร่างกายที่ใช้ถือกติกา ถ้าไม่มีองค์กรที่ชัดเจน กติกาดี ๆ ก็ลอยอยู่ในอากาศและบังคับใช้ไม่ได้ ส่วนนี้อธิบายว่าการท่องเที่ยวชุมชนมีรูปแบบองค์กรอะไรบ้าง แต่ละแบบเหมาะกับเงื่อนไขใด และทำไมรูปแบบจึงสำคัญต่อการกระจายอำนาจและรายได้ ตัวอย่างที่ใช้ตลอดส่วนนี้คือชุมชนทอผ้าเดิม

7.1.1 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ เครือข่าย และการประกอบสร้างสถาบัน

การท่องเที่ยวชุมชนในไทยมีรูปแบบองค์กรหลักอยู่สี่แบบ แบบแรกคือกลุ่ม (group คือการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการของสมาชิกที่สนใจเรื่องเดียวกัน) แบบที่สองคือวิสาหกิจชุมชน (community enterprise คือกิจการที่ชุมชนจด

ทะเบียนและดำเนินการร่วมกันตามกฎหมาย) แบบที่สามคือสหกรณ์ (cooperative คือองค์กรที่สมาชิกถือหุ้นและแบ่งผลตอบแทนตามหลักหนึ่งคนหนึ่งเสียง) แบบที่สี่คือเครือข่าย (network คือการเชื่อมหลายกลุ่มหรือหลายหมู่บ้านเข้าด้วยกัน) คู่มือการท่องเที่ยวชุมชนของ APEC (2010) จัดกลุ่มรูปแบบเหล่านี้ในลักษณะใกล้เคียงกัน และย้ำว่าการเลือกรูปแบบส่งผลโดยตรงต่อการกระจายอำนาจและการแบ่งประโยชน์ในชุมชน

รูปแบบเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากกระดาษเปล่า แต่เกิดจากการต่อชิ้นส่วนกติกาเดิมเข้ากับกติกาใหม่ Cleaver (2002, p. 16) เรียกกระบวนการนี้ว่าการประกอบสร้างเชิงสถาบัน (institutional bricolage คือการที่ชุมชนนำกติกาเก่า ความเชื่อ และระเบียบใหม่มาประกอบกันเป็นองค์กรของตน) แนวคิดนี้เตือนว่าองค์กรชุมชนที่ดีมักไม่ใช่แบบสำเร็จรูปที่ยกมาจากที่อื่น แต่คือสิ่งที่งอกจากความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่

ในชุมชนทอผ้า องค์กรอาจเริ่มจากกลุ่มแม่บ้านที่ทอผ้าด้วยกันอยู่แล้ว เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา กลุ่มเดิมจึงค่อยเติมกติกาใหม่ เช่น การจัดเวรรับแขกและการแบ่งรายได้ การต่อยอดจากกลุ่มที่มีความไว้ใจกันอยู่แล้วทำได้เร็วกว่าการตั้งองค์กรใหม่ทั้งหมด เพราะทุนสังคมที่อธิบายในบทก่อนเป็นฐานรองรับอยู่

ภาพต่อไปนี้แสดงสี่รูปแบบองค์กรการท่องเที่ยวชุมชน ตั้งแต่กลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ไปจนถึงเครือข่าย โดยแสดงเส้นทางที่ชุมชนมักเดินผ่านตามลำดับเมื่อองค์กรเติบโตขึ้น พร้อมระบุว่าแต่ละรูปแบบเหมาะกับขนาดและระยะพัฒนาใดของชุมชน

ภาพที่ 7- 1 สี่รูปแบบองค์กรการท่องเที่ยวชุมชนและเส้นทางการเติบโต

สังเคราะห์จาก APEC (2010); Cleaver (2002); Jackson (2026)

การเลือกรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมคือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ไม่ใช่แค่เรื่องเอกสารราชการ ชุมชนที่เลือกรูปแบบโตกว่าความพร้อมจริงจะแบกภาระการดูแลระบบมากเกินไป ในขณะที่ชุมชนที่คงอยู่ในรูปแบบเล็กเกินไปก็ขาดเครื่องมือจัดการเงินและกติกาได้ หลักคือโตตามขนาดของเงินและจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง

จุดที่ต้องเข้าใจคือ รูปแบบองค์กรไม่ใช่เรื่องของเอกสารราชการอย่างเดียว แต่คือเรื่องว่าใครมีสิทธิ์ออกเสียงและใครได้ส่วนแบ่ง กลุ่มแบบไม่เป็นทางการอาจคล่องตัวแต่เปราะบางเมื่อเงินเข้ามามาก ส่วนสหกรณ์มีกติกาการถือหุ้นและการแบ่งผลที่ชัดเจนกว่า การเลือกแบบจึงส่งผลต่อความเป็นธรรมตั้งแต่ต้นและนำไปสู่คำถามว่าแต่ละแบบมีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร

7.1.2 ข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของแต่ละรูปแบบในบริบทไทย

แต่ละรูปแบบองค์กรเหมาะกับชุมชนที่ต่างเงื่อนไขกัน การเลือกผิดแบบทำให้องค์กรอ่อนแอ แม้ชุมชนจะมีทรัพยากรพร้อมก็ตาม ส่วนนี้เทียบสี่รูปแบบใน

สี่มิติ คือความง่ายในการตั้ง การกระจายอำนาจ ความสามารถจัดการเงิน และความทนทานเมื่อโตขึ้น เพื่อให้ชุมชนเลือกได้ตรงกับสภาพจริง

ตารางที่ 7.1 เทียบให้เห็นว่าไม่มีรูปแบบใดดีที่สุดในทุกด้าน กลุ่มตั้งง่าย แต่จัดการเงินก้อนใหญ่ได้ยาก สหกรณ์กระจายอำนาจดีแต่ตั้งและดูแลยุ่งยากกว่า การเลือกจึงขึ้นกับว่าชุมชนอยู่ระยะใดและมีทุนสังคมแค่ไหน

ตารางที่ 7- 1 เปรียบเทียบสี่รูปแบบองค์กรการท่องเที่ยวชุมชน

มิติ	**กลุ่ม**	**วิสาหกิจชุมชน**	**สหกรณ์**	**เครือข่าย**
ความง่ายในการตั้ง	ง่ายที่สุด ไม่ต้องจดทะเบียนซับซ้อน	ปานกลาง ต้องจดทะเบียนตามกฎหมาย	ยาก ต้องมีสมาชิกและทุนขั้นต่ำ	ยาก ต้องประสานหลายกลุ่ม
การกระจายอำนาจ	ขึ้นกับผู้นำ เสี่ยงรวมศูนย์	ปานกลาง มีคณะกรรมการ	ดี ใช้หลักหนึ่งคนหนึ่งเสียง	ดีถ้าออกแบบให้ทุกหมู่บ้านมีเสียง
การจัดการเงินก้อนใหญ่	จำกัด ไม่มีสถานะนิติบุคคลเต็ม	ทำได้ มีบัญชีและสถานะทางกฎหมาย	ทำได้ดี มีระบบหุ้นและปันผล	ทำได้ถ้ามีองค์กรกลางชัด
ความทนทานเมื่อโตขึ้น	ต่ำ เปราะบางเมื่อรายได้สูง	ปานกลางถึงสูง	สูง ถ้าสมาชิกมีส่วนร่วมจริง	สูง ถ้ารักษาความเชื่อใจระหว่างกลุ่ม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก APEC (2010) และ Jackson (2026)

ในชุมชนทอผ้า หากกลุ่มแม่บ้านเริ่มมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ การคงสถานะเป็นกลุ่มแบบเดิมจะเริ่มเสี่ยง เพราะเงินก้อนใหญ่ที่ไม่มีระบบบัญชีชัดมักนำไปสู่ความระแวง การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์จึงช่วยให้มีบัญชีเปิดเผยและกติกาแบ่งผลที่ทุกคนเห็นตรงกัน

ภาพต่อไปนี้ช่วยตอบคำถามว่า "ถึงเวลาอัพเกรดองค์กรหรือยัง" โดยแสดงเกณฑ์สามข้อ ได้แก่ ขนาดรายได้รวม จำนวนสมาชิกที่เกี่ยวข้อง และระดับความ

ซับซ้อนของกิจกรรม ว่าเมื่อใดรูปแบบกลุ่มเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป และควรเปลี่ยนไปใช้รูปแบบที่มีโครงสร้างทางกฎหมายรองรับมากขึ้น

ภาพที่ 7- 2 เกณฑ์การเลือกรูปแบบองค์กรตามขนาด รายได้ และจำนวนสมาชิก

สังเคราะห์จาก APEC (2010); Jackson (2026); Ostrom (2005)

จุดเปลี่ยนสำคัญมักเกิดขึ้นเมื่อรายได้รวมสูงพอที่ความโปร่งใสเริ่มสำคัญกว่าความสะดวก ชุมชนที่รับรู้สัญญาณนี้ได้ทันและเตรียมการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบ จะลดความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

หลักที่จำง่ายคือ รูปแบบองค์กรควรโตตามขนาดของเงินและจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง ชุมชนเล็กที่เพิ่งเริ่มอาจใช้กลุ่มก่อน แล้วค่อยขยับเป็นวิสาหกิจหรือสหกรณ์เมื่อพร้อม สิ่งสำคัญกว่ารูปแบบคือการที่องค์กรนั้นเป็นของชุมชนจริง ไม่ใช่ตั้งไว้เพียงเพื่อรับงบจากโครงการ

7.1.3 จากองค์กรตามโครงการสู่องค์กรที่เป็นเจ้าของระบบจริง

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการท่องเที่ยวชุมชนไทยคือองค์กรที่ตั้งตามโครงการแล้วสลายเมื่อโครงการจบ หน่วยงานภายนอกมักช่วยตั้งคณะกรรมการ

เพื่อรับงบประมาณ แต่คณะกรรมการนั้นไม่มีฐานทุนสังคมและทุนการเมืองของตนเอง เมื่อเงินหมดและพี่เลี้ยงถอนตัว องค์กรก็หายไปพร้อมกัน

เส้นทางที่ยั่งยืนกว่าคือการแปลงองค์กรตามโครงการให้เป็นองค์กรที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริง Jackson (2026, p. 8) สังเคราะห์จากหลายกรณีว่าความก้าวหน้าเกิดขึ้นเมื่อระบบมีสิทธิชุมชนที่บังคับใช้ได้ มีกติกาแบ่งผลที่ชัด มีองค์กรหนุนเสริม และมีกลไกนำรายได้กลับมาลงทุนซ้ำ องค์ประกอบเหล่านี้คือสิ่งที่ทำให้องค์กรอยู่ได้แม้ไม่มีโครงการ

กรณี Nglanggeran ในอินโดนีเซียแสดงเส้นทางนี้ได้ชัด หมู่บ้านนี้เริ่มจากกลุ่มอนุรักษ์ภูเขาไฟเก่า ไม่ได้เริ่มจากโครงการท่องเที่ยว เมื่อชุมชนต่อยอดจากองค์กรอนุรักษ์ที่มีอยู่เดิมไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรจึงมีรากและมีความชอบธรรมในสายตาคนใน Suyatna และคณะ (2024) พบว่าการต่อยอดจากสถาบันท้องถิ่นที่มีอยู่ช่วยให้ชุมชนลดความยากจนเรื้อรังได้จริง เพราะองค์กรไม่ได้ลอยมาจากภายนอก

ภาพต่อไปนี้แสดงเส้นทางที่ Nglanggeran ในอินโดนีเซียใช้ เปลี่ยนจากกลุ่มอนุรักษ์ภูเขาไฟที่ตั้งขึ้นตามโครงการ กลายเป็นสถาบันที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริงและมีรายได้ยั่งยืน พร้อมระบุจุดเปลี่ยนสำคัญที่ชุมชนต้องตัดสินใจตลอดเส้นทาง

ภาพที่ 7- 3 เส้นทางจากองค์กรตามโครงการสู่สถาบันที่ชุมชนเป็นเจ้าของ: กรณี Nglanggeran

สังเคราะห์จาก Suyatna et al. (2024); Jackson (2026); Ostrom (2005)

กรณี Nglanggeran แสดงว่าการเป็นเจ้าของระบบจริงไม่ได้เกิดจากการโอนกรรมสิทธิ์ทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากชุมชนที่มีกติกาของตนเอง มีกองทุนของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องรอโครงการจากข้างนอก ซึ่งต้องใช้เวลาสั่งสมและต้องได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมในแต่ละระยะ

ในชุมชนทอผ้า การเปลี่ยนผ่านนี้หมายถึงการที่กลุ่มแม่บ้านไม่รอเพียงงบสนับสนุน แต่สร้างกองทุนของตน ตั้งกติกาการแบ่งรายได้ และฝึกคนรุ่นใหม่ให้ดูแลระบบต่อได้ เมื่อองค์กรมีทั้งเงิน กติกา และคนสืบทอด องค์กรนั้นก็กลายเป็นเจ้าของระบบจริง ไม่ใช่เพียงผู้รับงาน คำถามถัดไปคือ แล้วผู้เล่นภายนอกควรมีบทบาทอย่างไรในระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

7.2 บทบาทผู้เล่นภายนอกในระบบนิเวศการท่องเที่ยวชุมชน

ไม่มีชุมชนใดทำงานอย่างโดดเดี่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย และแพลตฟอร์มออนไลน์ ล้วนเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ คำถาม

ไม่ใช่ว่าควรมีผู้เล่นภายนอกหรือไม่ แต่คือผู้เล่นเหล่านี้ควรมีบทบาทแบบใดจึงจะหนุนชุมชนโดยไม่ดึงอำนาจออกไป ส่วนนี้อธิบายเส้นแบ่งระหว่างการหนุนเสริมกับการครอบงำ

7.2.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บทบาทหนุนระบบ ไม่ใช่สั่งแทนชุมชน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ อปท. (local administrative organization คือหน่วยงานที่ประชาชนในพื้นที่เลือกตั้งเข้ามาดูแลท้องถิ่น) อยู่ใกล้ชุมชนที่สุดในบรรดาหน่วยงานรัฐ บทบาทที่เหมาะสมของ อปท. คือการหนุนระบบ ไม่ใช่การสั่งการแทนชุมชน การหนุนระบบหมายถึงการช่วยเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน การประสานงบประมาณ และการรับรองความชอบธรรม โดยปล่อยให้การตัดสินใจหลักยังอยู่ในมือชุมชน คู่มือการท่องเที่ยวชุมชนของ APEC (2010) ย้ำหลักการเดียวกันว่าผู้เล่นภายนอกควรทำหน้าที่หนุนเสริมและสร้างศักยภาพมากกว่าการเข้าควบคุมการตัดสินใจแทนชุมชน

ความต่างนี้สำคัญเพราะส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วม Arnstein (1969, p. 217) เสนอบันไดการมีส่วนร่วม (ladder of participation คือการจัดระดับการมีส่วนร่วมจากต่ำคือรับฟังเฉย ๆ ไปสูงคือชุมชนควบคุมเอง) ขั้นต่ำของบันไดคือการที่รัฐทำท่ารับฟังแต่ตัดสินใจเอง ส่วนขั้นสูงคือการที่ชุมชนถืออำนาจตัดสินใจจริง อปท. ที่ดีควรพาชุมชนขึ้นไปทางขั้นสูง ไม่ใช่หยุดที่การรับฟังแบบพิธีกรรม

ในชุมชนทอผ้า อปท. ที่หนุนระบบอาจช่วยปรับถนนเข้าหมู่บ้าน ทำป้ายบอกทาง และรับรองกลุ่มให้เข้าถึงงบพัฒนา แต่ไม่เข้าไปกำหนดว่าจะเปิดบ้านใครให้นักท่องเที่ยวพักหรือจะคิดราคาเท่าใด การปล่อยให้ชุมชนตัดสินใจเรื่องเหล่านี้เองคือสิ่งที่รักษาความเป็นเจ้าของไว้

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบสองบทบาทของ อปท. ที่พบในทางปฏิบัติ บทบาทแรกคือการหนุนระบบโดยไม่แทรกแซงการตัดสินใจของชุมชน บทบาทที่สองคือการเข้าไปสั่งและจัดการแทนชุมชนจนชุมชนเสียอำนาจกำกับตนเอง โดยใช้บันไดการมีส่วนร่วมของ Arnstein เป็นเครื่องมือวัดระดับการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

ภาพที่ 7- 4 สองบทบาทของ อปท. ในการท่องเที่ยวชุมชน: หนุนระบบกับสั่งแทนชุมชน

สังเคราะห์จาก Arnstein (1969); APEC (2010); Jackson (2026)

เส้นแบ่งระหว่างการหนุนเสริมกับการแทรกแซงมักบางมากจนยากจะสังเกตเห็นในช่วงแรก สัญญาณเตือนที่ใช้ได้คือการถามว่าชุมชนสามารถบอกปฏิเสธโครงการของ อปท. ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ นั่นคือสัญญาณว่าความสัมพันธ์เริ่มเอียงจากการหนุนเสริมไปสู่การควบคุม

หลักที่จำง่ายคือ อปท. ควรเป็นเหมือนคนช่วยจัดเวที ไม่ใช่คนขึ้นเวทีแทน เมื่อ อปท. หนุนโครงสร้างแต่ไม่แย่งบทบาทตัดสินใจ ชุมชนก็เติบโตเป็นเจ้าของระบบได้ ส่วนความสัมพันธ์กับผู้เล่นภายนอกอื่นก็ใช้หลักเดียวกัน

7.2.2 ความสัมพันธ์กับรัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย และแพลตฟอร์ม

นอกจาก อปท. ยังมีผู้เล่นภายนอกอีกหลายฝ่ายที่เข้ามาในระบบ รัฐส่วนกลางถือนโยบายและงบประมาณ เอกชนถือตลาดและช่องทางขาย มหาวิทยาลัยถือความรู้และการฝึกอบรม ส่วนแพลตฟอร์มออนไลน์ถือการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ละฝ่ายมีสิ่งที่ชุมชนต้องการ และมีอำนาจต่อรองที่มากกว่าชุมชนเสมอ

ทางที่ดีคือการให้ผู้เล่นเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นองค์กรหนุนเสริม Jackson (2026, p. 8) เรียกองค์กรแบบนี้ว่า bridging organization (องค์กรเชื่อมโยง คือ หน่วยงานที่ช่วยชุมชนเข้าถึงการฝึกอบรม เงินทุน ตลาด และการรับรองคุณภาพ) หน้าที่ของมันคือการเติมสิ่งที่ชุมชนยังขาด แล้วถอยออกเมื่อชุมชนทำเองได้ ไม่ใช่การยึดบทบาทไว้ถาวร

ในชุมชนทอผ้า มหาวิทยาลัยอาจช่วยฝึกการเล่าเรื่องและการถ่ายภาพ เอกชนอาจช่วยเปิดช่องทางขาย และแพลตฟอร์มอาจช่วยให้คนทั้งประเทศเห็นสินค้า แต่ถ้าชุมชนพึ่งช่องทางของคนนอกทั้งหมด วันใดที่ช่องทางนั้นปิด ชุมชนก็เข้าถึงตลาดไม่ได้ทันที Scheyvens (2011) ชี้ว่าการพึ่งพาผู้เล่นภายนอกมากเกินไปคือรากของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่ากันในการท่องเที่ยว การพึ่งพาที่มากเกินจึงเป็นความเสี่ยงที่ต้องระวังตั้งแต่ต้น

ภาพต่อไปนี้แสดงระบบนิเวศของผู้เล่นภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ รัฐ อปท. เอกชน มหาวิทยาลัย และแพลตฟอร์มออนไลน์ พร้อมระบุบทบาทที่เหมาะสมและสิ่งที่แต่ละฝ่ายไม่ควรทำ เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากความร่วมมือโดยไม่เสียอำนาจต่อรอง

ภาพที่ 7- 5 ระบบนิเวศผู้เล่นภายนอกในการท่องเที่ยวชุมชนและบทบาทที่เหมาะสม

สังเคราะห์จาก Jackson (2026); Arnstein (1969); APEC (2010)

ผู้เล่นภายนอกที่เหมาะสมคือคนที่ทำให้ชุมชนเก่งขึ้นแล้วถอยออกไป ไม่ใช่คนที่สร้างการพึ่งพาระยะยาว มหาวิทยาลัยที่ดีสอนชาวบ้านถ่ายภาพและเล่าเรื่องเองได้ ไม่ใช่มาถ่ายภาพแทนทุกปี เอกชนที่ดีเปิดตลาดให้ชุมชนเข้าถึงได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่กลายเป็นด่านที่ชุมชนต้องผ่านตลอดไป

หลักที่จำง่ายคือ องค์กรเชื่อมโยงที่ดีจะทำให้ชุมชนเก่งขึ้นจนพึ่งตัวเองได้ ไม่ใช่ทำให้ชุมชนขาดมันไม่ได้ เส้นแบ่งระหว่างการหนุนกับการครอบงำจึงอยู่ที่ว่าเมื่อเวลาผ่านไป ชุมชนมีอำนาจต่อรองมากขึ้นหรือน้อยลง

7.2.3 การออกแบบเครือข่ายที่ชุมชนไม่เสียอำนาจต่อรอง

เครือข่ายและความร่วมมือเป็นสิ่งจำเป็น แต่เครือข่ายที่ออกแบบไม่ดีอาจทำให้ชุมชนเสียอำนาจต่อรองโดยไม่รู้ตัว คู่มือการท่องเที่ยวชุมชนของ APEC (2010) ย้ำหลักการว่า ระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมต้องให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดเอง และความร่วมมือที่ดีควรเพิ่มอำนาจต่อรองให้ชุมชน ไม่ใช่ดึงออกไป

กรณี Nglanggeran เป็นบทเรียนเตือนใจที่ชัดที่สุด Suyatna และคณะ (2024) พบว่าในช่วงแรกชุมชนนำการพัฒนาเองและประสบความสำเร็จในการลดความยากจน แต่เมื่อรัฐและพันธมิตรเข้ามามากขึ้นโดยไม่จัดความสัมพันธ์ให้ดี การท่องเที่ยวกลับกลายเป็นกิจการที่สงวนไว้สำหรับชาวบ้านกลุ่มเล็กที่จับมือกับรัฐได้ อำนาจและประโยชน์จึงกระจุกตัว แม้ระบบเดิมจะเคยทำงานได้ดี

ภาพต่อไปนี้อธิบายวงจรที่ Nglanggeran เผชิญ เมื่อความสำเร็จดึงดูดผู้เล่นภายนอกที่ต้องการเข้ามามีส่วนได้ส่วนเสีย แสดงให้เห็นว่าการแทรกแซงสะสมได้อย่างไร และชุมชนสูญเสียความเป็นเจ้าของระบบเมื่อใด พร้อมแนวทางป้องกันที่ชุมชนสามารถออกแบบไว้ล่วงหน้า

ภาพที่ 7- 6 วงจรการแทรกแซงจากภายนอกและผลกระทบต่ออำนาจต่อรองของชุมชน

สังเคราะห์จาก Suyatna et al. (2024); Ostrom (2005); Mansuri & Rao (2013)

บทเรียนจาก Nglanggeran บอกว่า ชุมชนที่ประสบความสำเร็จต้องระวังช่วงที่ความสำเร็จนั้น ดึงดูดผู้เล่นที่ต้องการผลประโยชน์มากกว่าต้องการหนุน

ชุมชน การมีกติกาที่ชัดเจนว่าใครมีสิทธิ์ตัดสินใจอะไร และต้องผ่านกระบวนการใด คือเกราะป้องกันที่ดีที่สุดในระยะนี้

บทเรียนนี้บอกว่า การแทรกแซงจากภายนอกไม่ได้ผิดในตัวเอง แต่ผิดเมื่อมันมาแทนที่กลไกชุมชนที่ทำงานอยู่แล้ว ทางออกที่เป็นไปได้คือการทำแผนที่อำนาจ (power mapping คือการสำรวจว่าใครมีอำนาจตัดสินใจในแต่ละเรื่อง) ก่อนรับความร่วมมือใด ๆ เพื่อให้ชุมชนเห็นล่วงหน้าว่าข้อตกลงนั้นจะเพิ่มหรือลดเสียงของตน

ในชุมชนทอผ้า การออกแบบเครือข่ายที่ปลอดภัยหมายถึงการทำสัญญาที่ระบุชัดว่าชุมชนยังเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องราคา ปริมาณ และเงื่อนไขการเปิดพื้นที่ ไม่ใช่ปล่อยให้คู่ค้ากำหนดฝ่ายเดียว เมื่อกติกาความสัมพันธ์ถูกเขียนไว้ล่วงหน้า ชุมชนก็เข้าร่วมเครือข่ายได้โดยไม่เสียความเป็นเจ้าของ ซึ่งนำไปสู่คำถามว่าจะเขียนกติกาของพื้นที่ตนเองอย่างไร

7.3 ธรรมนูญชุมชนและกติกาพื้นที่คุ้มครองทางวัฒนธรรม

เมื่อชุมชนเป็นเจ้าของระบบและจัดความสัมพันธ์กับภายนอกได้แล้ว สิ่งที่ต้องมีต่อไปคือกติกาที่เป็นลายลักษณ์อักษร ธรรมนูญชุมชนคือเครื่องมือนั้น ส่วนนี้อธิบายหลักการของธรรมนูญ วิธีกำหนดเขตและพฤติกรรม และวิธีสื่อสารกติกาให้ทั้งคนในและคนนอกยอมรับ ก่อนเข้าสู่รายละเอียด ตารางที่ 7.2 เชื่อมสองกรอบคิดที่อยู่เบื้องหลังธรรมนูญ เพื่อให้เห็นว่ามาตรฐานสากลกับทฤษฎีการกำกับทรัพยากรร่วมหนุนกันอย่างไร

ตารางที่ 7- 2 การเชื่อมกรอบ ICOMOS กับ Ostrom สู่ธรรมนูญชุมชน

ประเด็น	ICOMOS (2021)	Ostrom (1990)	จุดเชื่อม	สังเคราะห์เป็น

สถานะของมรดก	มรดกคือ commons ของทุกคน ไม่ใช่สมบัติคนไม่กี่คน	ทรัพยากรร่วมจัดการโดยกลุ่มผู้ใช้ได้	มองวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรร่วมที่ต้องมีกติกา	ธรรมนูญในฐานะกติกาของทรัพยากรร่วม
ใครกำหนดกติกา	ใช้หลักการกำกับแบบมีส่วนร่วม	ผู้ใช้ทรัพยากรร่วมออกกติกาเอง	ชุมชนเป็นผู้เขียนกติกาของตน	ธรรมนูญที่ชุมชนร่างเอง ไม่ใช่รับจากบน
เป้าหมาย	คุ้มครองมรดกและเสริมความเข้มแข็งชุมชน	รักษาทรัพยากรให้ยั่งยืนและเป็นธรรม	ปกป้องคุณค่าพร้อมกระจายประโยชน์	ธรรมนูญที่คุ้มครองและแบ่งปันไปพร้อมกัน

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก ICOMOS (2021) และ Ostrom (1990)

7.3.1 หลักการ community charter และ cultural protection rules

ธรรมนูญชุมชน (community charter คือข้อตกลงร่วมที่ชุมชนเขียนขึ้นเพื่อกำหนดกติกาการใช้ทรัพยากรและการต้อนรับผู้มาเยือน) คือเครื่องมือที่แปลงคุณค่าของชุมชนให้เป็นกติกาที่จับต้องได้ กฎบัตรการท่องเที่ยวเชิงมรดกของ ICOMOS ฉบับปี 2021 วางหลักการที่หนุนเครื่องมือนี้โดยตรง

หัวใจของกฎบัตร ICOMOS (2021) คือการมองมรดกวัฒนธรรมเป็น commons (ทรัพยากรร่วม คือสิ่งที่เป็นของส่วนรวมและต้องดูแลร่วมกัน) ไม่ใช่สมบัติของคนไม่กี่คนหรือของฟรีที่ใครจะใช้อย่างไรก็ได้ มุมมองนี้สอดรับกับข้อเสนอของ Ostrom (1990) ที่ว่าทรัพยากรร่วมจัดการได้ด้วยกติกาที่กลุ่มผู้ใช้ร่วมกันสร้าง กฎบัตรเสนอการกำกับแบบมีส่วนร่วมและยึดหลักสิทธิ โดยวางการคุ้มครองมรดกและสิทธิชุมชนไว้กลางแผนการท่องเที่ยว แนวคิดนี้สำคัญเพราะกฎบัตรฉบับนี้แทนที่ฉบับปี 1999 ที่มีอายุกว่ายี่สิบปี และสะท้อนบทเรียนใหม่หลังยุคนักท่องเที่ยวล้น

กติกาคุ้มครองทางวัฒนธรรม (cultural protection rules คือข้อกำหนดว่าสิ่งใดเปิดให้คนนอกเข้าถึงได้และสิ่งใดสงวนไว้) คือส่วนที่นำหลักการนี้มาใช้จริงในชุมชนทอผ้า กติกาแบบนี้อาจระบุว่าลายผ้าที่ใช้ในพิธีห้ามผลิตขาย และพื้นที่ศาลประจำหมู่บ้านห้ามถ่ายภาพในบางช่วง การเขียนกติกาเหล่านี้ให้ชัดช่วยปกป้องสิ่งที่ชุมชนให้คุณค่าสูง ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามา

ภาพต่อไปนี้แสดงระบบการแบ่งเขตวัฒนธรรมสามระดับที่ใช้ในธรรมนูญชุมชน ระดับแรกคือพื้นที่เปิดที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อิสระ ระดับที่สองคือพื้นที่ควบคุมที่เข้าได้เฉพาะเงื่อนไขที่กำหนด และระดับที่สามคือพื้นที่หวงห้ามที่สงวนไว้เฉพาะชุมชน พร้อมตัวอย่างจากชุมชนทอผ้าว่าแต่ละระดับมีเนื้อหาอะไรบ้าง

ภาพที่ 7- 7 การแบ่งเขตวัฒนธรรม (Cultural Zoning) ในธรรมนูญชุมชน: สามระดับการเข้าถึง

สังเคราะห์จาก ICOMOS (2021); Ostrom (1990); Throsby (1999)

ระบบสามระดับนี้ทำหน้าที่คัดกรองนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ นักท่องเที่ยวที่มาเพราะต้องการประสบการณ์แท้จะยอมรับกติกาและเคารพขอบเขต ในขณะที่คนที่ต้องการเพียงภาพถ่ายแบบเร็วจะเลือกไปที่อื่นแทน ซึ่งเป็นการคัดประเภทนักท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ใช่โดยตลาด

หลักที่จำง่ายคือ ธรรมนูญที่ดีเริ่มจากคำถามว่าอะไรคือสิ่งที่ชุมชนยอมไม่ได้ที่จะเสีย แล้วเขียนข้อนั้นไว้เป็นกติกาข้อแรก เมื่อหลักการชัดแล้ว ขั้นต่อไปคือการแปลงหลักการเป็นข้อปฏิบัติเรื่องเขต เวลา และพฤติกรรม

7.3.2 การกำหนดเขต พื้นที่ เวลา และพฤติกรรมที่ควรและไม่ควรเกิด

ธรรมนูญที่ใช้ได้จริงต้องลงรายละเอียดถึงระดับเขต เวลา และพฤติกรรม การกำหนดเขต (zoning คือการแบ่งพื้นที่ว่าส่วนใดทำอะไรได้บ้าง) ต่อยอดจากแนวคิดเส้นแบ่งเขตวัฒนธรรมในบทก่อน ที่ชุมชนกำหนดเองว่าวัฒนธรรมส่วนใดเปิดและส่วนใดสงวน แนวทางนี้สอดคล้องกับ ICOMOS (2021) ที่หนุนให้ชุมชนมีส่วนกำหนดกติกาการใช้พื้นที่และการจัดการจำนวนผู้มาเยือนด้วยตนเอง เมื่อนำมาเขียนเป็นธรรมนูญ เส้นแบ่งนามธรรมก็กลายเป็นกติกาที่บังคับใช้ได้

เกาะหมากในจังหวัดตราดเป็นตัวอย่างธรรมนูญพื้นที่ที่เป็นรูปธรรมที่สุดในไทย ชุมชนเกาะหมากจัดทำธรรมนูญแปดข้อในปี 2561 ซึ่งกำหนดกติกาชัดเจน เช่น ห้ามนำรถยนต์ส่วนตัวขึ้นเกาะ จำกัดจำนวนรถจักรยานยนต์เช่าไม่เกินร้อยละเจ็ดสิบของจำนวนห้องพัก ห้ามใช้กล่องโฟม ห้ามส่งเสียงดังในเวลากลางคืน และห้ามกีฬาทางน้ำที่ใช้เครื่องยนต์ กติกาเหล่านี้ทำให้เกาะหมากได้รับการยอมรับว่าเป็นเกาะคาร์บอนต่ำแห่งแรกของประเทศ และติดหนึ่งในร้อยแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนของโลกในปี 2565 (Green Destinations, 2022)

ภาพต่อไปนี้แสดงกลไกธรรมนูญของเกาะหมากที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบในไทย โดยแสดงให้เห็นว่ากติกาที่เขียนโดยชุมชนเอง ส่งผลอย่างไรต่อประเภทนักท่องเที่ยวที่เข้ามา คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความสามารถในการรักษาตัวตนของชุมชนท่ามกลางความดึงดูดของตลาดท่องเที่ยวมวลชน

ภาพที่ 7- 8 ธรรมนูญเกาะหมาก: กลไกและผลลัพธ์ของการกำกับตนเองระดับชุมชน

สังเคราะห์จาก Green Destinations (2022); ICOMOS (2021); Ostrom (1990)

เกาะหมากแสดงให้เห็นว่าธรรมนูญที่เขียนชัดและบังคับใช้ได้จริง สามารถทำให้ชุมชนขนาดเล็กยืนหยัดต่อแรงกดดันจากตลาดท่องเที่ยวมวลชนได้ และสร้างชื่อเสียงที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ ซึ่งเป็นหลักฐานว่ากติกาที่ดีไม่ได้ขัดกับเศรษฐกิจ แต่สร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนกว่า

จุดที่ควรสังเกตคือ ธรรมนูญเกาะหมากไม่ได้ห้ามนักท่องเที่ยว แต่คัดประเภทนักท่องเที่ยวผ่านกติกา เมื่อกติกาเน้นความสงบและคาร์บอนต่ำ คนที่มาจึงเป็นคนที่ยอมรับวิถีแบบนั้น เกาะหมากมีห้องพักราวเจ็ดร้อยห้าสิบห้องและรับนักท่องเที่ยวราวแปดหมื่นถึงเก้าหมื่นคนต่อปี ซึ่งเป็นระดับที่ชุมชนรับไหว การจำกัดด้วยกติกาจึงช่วยป้องกันนักท่องเที่ยวล้นตั้งแต่ต้นทาง

ในชุมชนทอผ้า การกำหนดเขตและเวลาอาจหมายถึงการเปิดลานทอให้เข้าชมเฉพาะช่วงเช้า และสงวนช่วงพิธีกรรมไว้สำหรับคนใน หลักที่จำง่ายคือ ธรรมนูญที่ดีบอกทั้งสิ่งที่ทำได้และสิ่งที่ทำไม่ได้ ด้วยภาษาที่ชัดจนทุกคนเข้าใจ

ตรงกัน เมื่อกติกาชัดแล้ว ความท้าทายถัดไปคือการสื่อสารให้ผู้มาเยือนยอมรับโดยไม่รู้สึกถูกห้าม

7.3.3 วิธีสื่อสารกติกาอย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ

กติกาที่ดีแต่สื่อสารแข็งกระด้างมักทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกถูกตำหนิ และอาจทำให้ชุมชนดูไม่เป็นมิตร ความท้าทายคือการสื่อสารกติกาในแบบที่หนักแน่นแต่สุภาพ เพื่อให้ผู้มาเยือนเข้าใจเหตุผลและยินดีปฏิบัติตาม

วิธีที่ได้ผลคือการเล่าเหตุผลเบื้องหลังกติกา แทนการสั่งห้ามลอย ๆ ชุมชนเกาะหมากใช้วิธีอธิบายว่ากติกาเหล่านี้คือกติกาของบ้าน โดยมองผู้มาเยือนเป็นแขกที่ได้รับการต้อนรับ แต่ขอให้เคารพกติกาของเจ้าบ้าน (Green Destinations, 2022) การวางกรอบแบบเจ้าบ้านกับแขกนี้เปลี่ยนน้ำเสียงจากการห้ามเป็นการเชิญชวนให้ร่วมดูแล

หลักการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ICOMOS (2021) ที่เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดกควรสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับผู้มาเยือน ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบผู้ขายกับผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว เมื่อผู้มาเยือนเข้าใจว่ากติกามีไว้เพื่อรักษาสิ่งที่มีค่า พวกเขามักให้ความร่วมมือมากกว่าการถูกบังคับ

ในชุมชนทอผ้า การสื่อสารที่ดีอาจเป็นป้ายเล็ก ๆ ที่เล่าว่าทำไมลายผ้าบางลายจึงไม่ขาย หรือคำพูดต้อนรับที่อธิบายว่าช่วงพิธีกรรมเป็นเวลาของชุมชน หลักที่จำง่ายคือ คนเคารพกติกาที่ตนเข้าใจเหตุผล มากกว่ากติกาที่ถูกสั่งให้ทำตาม เมื่อกติกาชัดและสื่อสารดีแล้ว คำถามถัดไปคือรายได้ที่เกิดขึ้นจะถูกแบ่งและคงไว้ในพื้นที่อย่างไร

7.4 การแบ่งรายได้และการคงมูลค่าในพื้นที่

กติกาเรื่องเงินคือกติกาที่ละเอียดอ่อนที่สุด เพราะแตะผลประโยชน์ตรง ๆ ชุมชนจำนวนมากแตกแยกเพราะการแบ่งรายได้ที่ไม่ชัด ส่วนนี้อธิบายสามเรื่องที่เชื่อมกัน คือสูตรแบ่งรายได้ การเข้าใจว่ารายได้รั่วไหลที่ใด และวิธีคงมูลค่าให้เหลือในพื้นที่มากที่สุด

7.4.1 สูตรแบ่งรายได้ ครัวเรือน กองทุนชุมชน และกิจกรรมส่วนรวม

สูตรแบ่งรายได้ที่ดีต้องแบ่งเงินออกเป็นสามทาง ทางแรกคือส่วนของครัวเรือนที่ลงแรง ทางที่สองคือกองทุนชุมชน และทางที่สามคือกิจกรรมส่วนรวม คู่มือของ APEC (2010) เสนอว่าการกันรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากองทุนกลาง และอีกส่วนใช้บำรุงทรัพยากรและกิจกรรมสาธารณะ ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลไกกระจายรายได้ภายในหมู่บ้าน ไม่ใช่เพียงรายได้ของบางครัวเรือน

เหตุผลที่ต้องมีกองทุนกลางคือ การท่องเที่ยวสร้างทั้งรายได้และต้นทุนส่วนรวม เช่น การดูแลพื้นที่ การจัดการขยะ และการซ่อมบำรุง หากเงินทั้งหมดตกเป็นของครัวเรือนที่รับแขกโดยตรง ครัวเรือนอื่นที่ต้องแบกต้นทุนส่วนรวมก็จะรู้สึกไม่เป็นธรรม กองทุนกลางจึงเป็นเครื่องมือป้องกันความขัดแย้งตั้งแต่ต้น Jackson (2026, p. 8) ยืนยันว่ากลไกนำรายได้กลับมาลงทุนซ้ำเพื่อการอนุรักษ์และบริการชุมชน คือหนึ่งในเงื่อนไขที่ทำให้ระบบการท่องเที่ยวชุมชนก้าวหน้าได้จริง

ในชุมชนทอผ้า สูตรที่เป็นไปได้คือ ครัวเรือนที่รับแขกได้ส่วนแบ่งหลักจากค่าที่พักและค่ากิจกรรม กองทุนกลางได้ส่วนหนึ่งจากทุกธุรกรรมเพื่อใช้ซื้อด้ายและดูแลลานทอ และอีกส่วนกันไว้สำหรับงานบุญและการฝึกคนรุ่นใหม่ การเขียนสัดส่วนนี้ให้ชัดและประกาศให้ทุกคนรู้ คือสิ่งที่ทำให้สูตรอยู่ได้

ภาพต่อไปนี้แสดงตัวอย่างสูตรแบ่งรายได้สามทางในชุมชนทอผ้าภาคเหนือ ที่แบ่งรายได้ออกเป็นส่วนของครัวเรือนที่ลงแรง กองทุนชุมชนกลาง และงบกิจกรรมส่วนรวม โดยแสดงสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละระยะ พร้อมหลักการที่ต้องกำหนดไว้ก่อนเริ่มรับรายได้ครั้งแรก

ภาพที่ 7- 9 สูตรแบ่งรายได้สามทางในชุมชนทอผ้า: ครัวเรือน กองทุน และกิจกรรมส่วนรวม

สังเคราะห์จาก APEC (2010); Scheyvens (2011); Ostrom (1990)

สูตรแบ่งรายได้ที่ดีที่สุดไม่ใช่สูตรที่แฟร์ที่สุดในทางคณิตศาสตร์ แต่คือสูตรที่ชุมชนร่วมกันกำหนดและยอมรับร่วมกัน ชุมชนที่ตกลงสูตรได้ก่อนมีรายได้จริงจะมีน้อยที่ทะเลาะกันในภายหลัง ในขณะที่ชุมชนที่รอให้มีรายได้ก่อนแล้วค่อยคุยมักพบว่ายากกว่ามากที่จะตกลงกัน

หลักที่จำง่ายคือ เงินที่แบ่งโปร่งใสตั้งแต่ต้นป้องกันการทะเลาะได้ดีกว่าการมาแก้ทีหลัง เมื่อสูตรแบ่งชัดแล้ว คำถามที่ลึกกว่าคือ ทำไมรายได้จำนวนมากจึงไม่เหลือในชุมชนตั้งแต่แรก

7.4.2 การจับมูลค่า การรั่วไหล และห่วงโซ่มูลค่าที่เป็นธรรม

ปัญหาใหญ่ของการท่องเที่ยวชุมชนคือรายได้ที่ดูเหมือนมาก แต่เหลือในพื้นที่น้อย เรื่องนี้อธิบายด้วยสองคำที่คู่กัน คือการจับมูลค่า (value capture คือส่วนของรายได้ที่ชุมชนเก็บไว้ได้จริง) กับการรั่วไหลของมูลค่า (value leakage คือส่วนที่ไหลออกนอกชุมชน) ตามที่อธิบายไว้ในบทก่อน

Scheyvens (2011) พบว่าในประเทศกำลังพัฒนา รายได้จากการท่องเที่ยวมักเหลือในท้องถิ่นไม่ถึงครึ่ง บางกรณีรั่วไหลออกสูงถึงราวร้อยละแปดสิบ โดยการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีอัตรารั่วไหลสูงที่สุด สาเหตุไม่ใช่เพราะชุมชนบริหารไม่เป็น แต่เพราะโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน เมื่อวัตถุดิบนำเข้าจากนอกและช่องทางขายอยู่ในมือคนนอก เงินจึงไหลผ่านชุมชนไปโดยแทบไม่ตกค้าง

Shah (2025) ทบทวนงานวิจัยกว่าเจ็ดสิบชิ้นและสรุปว่า การท่องเที่ยวชุมชนมักไม่บรรลุเป้าหมายลดความยากจนเท่าที่คาด เพราะการรั่วไหลทางเศรษฐกิจและการกำกับที่อ่อนแอ ข้อค้นพบนี้ไม่ได้แปลว่าการท่องเที่ยวชุมชนล้มเหลว แต่ชี้ว่าถ้าไม่ออกแบบห่วงโซ่มูลค่าให้เป็นธรรม รายได้ก็ไม่ถึงคนที่ควรได้ ทางออกจึงอยู่ที่การออกแบบห่วงโซ่ ไม่ใช่การโทษชุมชน

ในชุมชนทอผ้า หากด้าย สีย้อม และแพลตฟอร์มขายเป็นของคนนอกทั้งหมด สิ่งที่เหลือในชุมชนก็มีเพียงค่าแรงทอ การจับมูลค่าให้มากขึ้นจึงหมายถึงการดึงบางขั้นของห่วงโซ่กลับมาไว้ในมือชุมชน หลักที่จำง่ายคือ ยิ่งชุมชนเป็นเจ้าของหลายขั้นในห่วงโซ่ มูลค่าก็ยิ่งเหลืออยู่มาก ซึ่งนำไปสู่วิธีคงมูลค่าและลดการพึ่งตัวกลาง

ภาพต่อไปนี้แสดงห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวชุมชนทอผ้า ตั้งแต่ต้นทางคือวัตถุดิบและการผลิต ไปจนถึงปลายทางคือรายได้ที่เหลือในชุมชน โดยแสดงจุด

รั่วไหลที่พบบ่อยในแต่ละขั้นตอน และแนวทางอุดรูรั่วที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้จริง

ภาพที่ 7- 10 ห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวชุมชนและจุดรั่วไหลของรายได้

สังเคราะห์จาก Scheyvens (2011); Shah (2025); World Tourism Organization (2020)

การรู้ว่ารายได้รั่วออกที่จุดไหนคือก้าวแรกของการอุดรูรั่ว ชุมชนทอผ้าที่ปลูกพืชย้อมสีเอง ผลิตด้ายในท้องถิ่น และมีช่องทางขายตรงถึงลูกค้า จะมีรายได้สุทธิสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญโดยไม่ต้องเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว นี่คือยุทธศาสตร์ทำน้อยได้มากที่ชุมชนเลือกทำได้เอง

7.4.3 การคงมูลค่าในพื้นที่และการลดการพึ่งพาตัวกลาง

การคงมูลค่าในพื้นที่ (local value retention คือการทำให้รายได้และมูลค่าเพิ่มเหลืออยู่ในชุมชนมากที่สุด) คือเป้าหมายปลายทางของการออกแบบห่วงโซ่ที่เป็นธรรม รายงานประเมินของหน่วยงานท่องเที่ยวศรีลังกา (SLTDA, 2021) เสนอว่าการเชื่อมธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นเข้ากับห่วงโซ่ และการจัดซื้อจากชุมชนช่วยเพิ่มการคงมูลค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ

หลักการสำคัญคือการจัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น (local sourcing คือการซื้อของและบริการจากผู้ผลิตในพื้นที่แทนการนำเข้าจากนอก) เมื่อชุมชนซื้ออาหาร วัตถุดิบ และบริการจากกันเอง เงินจึงหมุนอยู่ในพื้นที่หลายรอบก่อนไหลออก Scheyvens (2011) ชี้ว่าการเชื่อมห่วงโซ่อุปทานเข้ากับผู้ผลิตในท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญที่ลดการรั่วไหลและเพิ่มประโยชน์ต่อคนในพื้นที่ การหมุนหลายรอบนี้คือสิ่งที่ทำให้รายได้ก้อนเดียวสร้างประโยชน์ได้มากกว่าตัวเลขที่เห็น

การลดการพึ่งพาตัวกลาง (intermediary คือคนกลางที่อยู่ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์หรือแพลตฟอร์มจอง) ก็สำคัญไม่แพ้กัน ตัวกลางมีประโยชน์ในการเข้าถึงตลาด แต่ถ้าชุมชนพึ่งตัวกลางทุกขั้น ส่วนแบ่งของชุมชนก็ลดลงทุกขั้นเช่นกัน ทางออกคือการที่ชุมชนค่อย ๆ เป็นเจ้าของช่องทางขายของตน เช่น เพจของชุมชนเองและระบบจองตรง

ในชุมชนทอผ้า การคงมูลค่าหมายถึงการปลูกพืชย้อมสีเอง ผลิตด้ายในท้องถิ่นเท่าที่ทำได้ และเปิดช่องทางขายตรงถึงลูกค้า หลักที่จำง่ายคือ ทุกขั้นของห่วงโซ่ที่ชุมชนทำเองได้ คือมูลค่าที่ไม่รั่วออกไป เมื่อรายได้เหลืออยู่และแบ่งอย่างเป็นธรรมแล้ว สิ่งที่ค้ำให้ระบบนี้อยู่ได้ระยะยาวคือความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม

7.5 ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และการจัดการความขัดแย้ง

ระบบที่มีองค์กร กติกา และสูตรแบ่งรายได้ครบแล้ว ยังพังได้ถ้าขาดความโปร่งใสและกลไกจัดการความขัดแย้ง ส่วนนี้อธิบายสามเรื่องที่ทำให้ระบบอยู่ได้ในระยะยาว คือบัญชีเปิดเผยและการตัดสินใจร่วม การเปิดให้ทุกกลุ่มเข้าถึงประโยชน์ และกลไกไกล่เกลี่ยเมื่อเกิดความขัดแย้ง

7.5.1 บัญชีเปิดเผยและการตัดสินใจร่วม

ความโปร่งใสเริ่มจากบัญชีที่ทุกคนตรวจสอบได้ คู่มือของ APEC (2010) เน้นว่าการท่องเที่ยวชุมชนควรมีการประชุมรับรองรายงานการเงินอย่างสม่ำเสมอ และมีกติกาแบ่งประโยชน์ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า บัญชีเปิดเผย (open accounts คือการเปิดให้สมาชิกเห็นรายรับรายจ่ายทั้งหมด) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ป้องกันความระแวงได้ดีที่สุด

เหตุผลที่บัญชีเปิดเผยสำคัญคือ เงินที่มองไม่เห็นมักนำไปสู่การคาดเดาและความไม่ไว้ใจ เมื่อสมาชิกเห็นว่าเงินเข้ามาเท่าใดและใช้ไปกับอะไร ข้อสงสัยก็ลดลง การเปิดบัญชีจึงไม่ใช่เพียงเรื่องเทคนิคบัญชี แต่คือการรักษาทุนสังคมของชุมชนไว้ไม่ให้สึกหรอ

การตัดสินใจร่วม (collective decision-making คือการให้สมาชิกมีส่วนตัดสินใจเรื่องสำคัญร่วมกัน) เป็นอีกครึ่งหนึ่งของความโปร่งใส Jackson (2026, p. 8) จัดให้การกำกับที่โปร่งใสและตรวจสอบได้เป็นหนึ่งในเงื่อนไขหลักของระบบการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน เมื่อสมาชิกได้ร่วมตัดสินใจเรื่องราคา การลงทุน และการใช้กองทุน พวกเขาก็รู้สึกเป็นเจ้าของผลที่ตามมา ในชุมชนทอผ้า การตัดสินใจร่วมอาจเป็นการประชุมประจำเดือนที่ทุกคนเห็นบัญชีและออกเสียงเรื่องการใช้กองทุน

หลักที่จำง่ายคือ เงินที่เปิดเผยและการตัดสินใจที่ร่วมกัน คือสองเสาที่ค้ำความไว้ใจในชุมชน เมื่อความไว้ใจมั่นคงแล้ว คำถามถัดไปคือ ประโยชน์เหล่านี้ตกถึงทุกกลุ่มจริงหรือไม่

7.5.2 การเข้าถึงผลประโยชน์ของผู้หญิง เยาวชน ผู้สูงอายุ และกลุ่มชายขอบ

ความโปร่งใสยังไม่พอ ถ้าผลประโยชน์ตกถึงเพียงบางกลุ่ม วรรณกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเตือนว่า หากไม่ออกแบบให้ผู้หญิง เยาวชน ผู้สูงอายุ และกลุ่มชาติพันธุ์ชายขอบ ได้เข้าถึงตำแหน่งกรรมการและส่วนแบ่งผลประโยชน์ การท่องเที่ยวชุมชนอาจกลายเป็นการกินรวบของคนกลุ่มเล็กภายในชุมชนเอง ตามที่อธิบายไว้ในบทก่อน Scheyvens (2011) ย้ำว่าการเสริมพลังชุมชนต้องวัดจากว่าใครได้ประโยชน์จริง ไม่ใช่เพียงว่าชุมชนได้ประโยชน์โดยรวม

การกินรวบภายในชุมชนเกิดได้แม้ในชุมชนที่ดูกลมเกลียว Mansuri และ Rao (2013) ทบทวนโครงการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกว่าห้าร้อยโครงการ และพบว่าจำนวนมากถูกคนกลุ่มเล็กในท้องถิ่นกินรวบ จนคนจนและคนชายขอบได้ประโยชน์น้อย แม้โครงการจะใช้ชื่อว่ามีส่วนร่วม ข้อค้นพบนี้บอกว่าคำว่ามีส่วนร่วมบนกระดาษไม่รับประกันความเป็นธรรม

ทางออกคือการออกแบบให้กลุ่มที่มักถูกมองข้ามมีที่นั่งในการตัดสินใจตั้งแต่ต้น ไม่ใช่เชิญมาฟังภายหลัง วิธีหนึ่งคือการสงวนตำแหน่งกรรมการบางส่วนไว้สำหรับผู้หญิงและคนรุ่นใหม่ อีกวิธีคือการแยกวงปรึกษาตามกลุ่ม เพื่อให้เสียงเบาไม่ถูกเสียงดังกลบ เช่นเดียวกับหลักการทำแผนที่ร่วมในบทก่อน

ภาพต่อไปนี้แสดงชุดเครื่องมือที่ชุมชนใช้ป้องกันการกระจุกตัวของผลประโยชน์ ตั้งแต่บัญชีเปิดเผยที่ทุกคนตรวจสอบได้ การตัดสินใจร่วม ไปจนถึงการออกแบบให้ผู้หญิง เยาวชน ผู้สูงอายุ และกลุ่มชายขอบ มีตัวแทนในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ต้น ไม่ใช่เพียงรับฟังในภายหลัง

ภาพที่ 7- 11 การออกแบบระบบให้กลุ่มชายขอบเข้าถึงผลประโยชน์:จากบัญชีเปิดสู่โควตาการมีส่วนร่วม

สังเคราะห์จาก Mansuri & Rao (2013); Arnstein (1969); APEC (2010)

บัญชีเปิดและการมีส่วนร่วมของกลุ่มชายขอบทำงานร่วมกันได้ดี เพราะบัญชีเปิดทำให้ทุกคนเห็นว่าเงินไปไหน ในขณะที่การมีตัวแทนหลากกลุ่มในการตัดสินใจทำให้การจัดสรรเงินนั้น สะท้อนความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชนจริงๆ ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้นำ

ในชุมชนทอผ้า การเข้าถึงที่เป็นธรรมหมายถึงการที่ช่างทอสูงอายุยังได้ส่วนแบ่งแม้รับแขกไม่ไหว และคนรุ่นใหม่ที่ดูแลช่องทางออนไลน์ได้รับการยอมรับในการตัดสินใจ หลักที่จำง่ายคือ ระบบที่เป็นธรรมวัดจากกลุ่มที่อ่อนแอที่สุด ไม่ใช่จากกลุ่มที่เสียงดังที่สุด แต่แม้ออกแบบดีเพียงใด ความขัดแย้งก็เกิดได้เสมอ จึงต้องมีกลไกรองรับ

7.5.3 กลไกไกล่เกลี่ยและการรับมือนักท่องเที่ยวล้นระดับชุมชน

ความขัดแย้งเป็นเรื่องปกติของชุมชนที่มีผลประโยชน์ร่วม สิ่งที่ทำให้ชุมชนต่างกันคือการมีหรือไม่มีกลไกจัดการความขัดแย้ง กลไกไกล่เกลี่ย

(grievance mechanism คือช่องทางที่สมาชิกใช้ร้องเรียนและแก้ข้อพิพาทก่อนบานปลาย) ช่วยให้ความขัดแย้งคลี่คลายภายในชุมชน ก่อนที่จะต้องพึ่งอำนาจรัฐหรือกลายเป็นความแตกแยกถาวร

Akahat (2025) ศึกษาการจัดการความขัดแย้งในอุทยานแห่งชาติของไทย และพบว่าการกำกับแบบร่วมมือหลายฝ่ายช่วยลดความตึงเครียดระหว่างชุมชนกับรัฐได้ บทเรียนคือ การมีเวทีพูดคุยที่ทุกฝ่ายยอมรับ ช่วยเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นการต่อรองที่สร้างสรรค์ แทนการเผชิญหน้า กลไกแบบนี้ใช้ได้ทั้งในระดับอุทยานและระดับหมู่บ้าน

การรับมือนักท่องเที่ยวล้น (over-tourism คือภาวะที่ปริมาณและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกินกว่าที่ชุมชนรับไหว) ก็เป็นความขัดแย้งรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีกติกาชัด Milano และคณะ (2019) อธิบายว่าภาวะนี้สะสมจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่ขาดเพดานและขาดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทางออกที่ใช้ได้คือการกำหนดเพดานจำนวนผู้มาเยือน และการปรับบทลงโทษแบบค่อยเป็นค่อยไป (graduated sanctions คือการลงโทษที่เริ่มจากเบาแล้วค่อยหนักขึ้นตามความผิดซ้ำ) ซึ่งเป็นหลักการที่จะอธิบายต่อในส่วนสุดท้ายของบท

ในชุมชนทอผ้า กลไกไกล่เกลี่ยอาจเป็นคณะกรรมการเล็กที่ทุกฝ่ายยอมรับ ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเรื่องการแบ่งเวรและรายได้ หลักที่จำง่ายคือชุมชนที่มีทางออกของความขัดแย้งไว้ล่วงหน้า อยู่รอดได้นานกว่าชุมชนที่รอให้เรื่องบานปลายก่อนค่อยแก้ กลไกเหล่านี้ทั้งหมดมีรากร่วมกันในทฤษฎีการกำกับทรัพยากรร่วม ซึ่งเป็นกรอบสังเคราะห์ของทั้งบท

7.6 Ostrom และการกำกับทรัพยากรร่วมในบริบทท่องเที่ยว

ทุกเรื่องในบทนี้ ตั้งแต่รูปแบบองค์กร ธรรมนูญ การแบ่งรายได้ ไปจนถึงการไกล่เกลี่ย มีรากร่วมกันในคำถามเดียว คือชุมชนจัดการสิ่งที่เป็นของส่วนรวมได้ด้วยตนเองหรือไม่ Elinor Ostrom นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ตอบคำถามนี้ด้วยหลักฐานจากทั่วโลก ส่วนนี้นำทฤษฎีของเธอมาเป็นกรอบสังเคราะห์ทั้งบทและใช้สี่กรณีจริงเป็นบทพิสูจน์

เป็นเวลานานที่นักวิชาการเชื่อในแนวคิด tragedy of the commons (โศกนาฏกรรมของทรัพยากรร่วม คือความเชื่อที่ว่าทรัพยากรส่วนรวมจะถูกใช้จนหมดเพราะไม่มีใครเป็นเจ้าของ) ความเชื่อนี้นำไปสู่ข้อสรุปว่าทรัพยากรร่วมต้องถูกแปรรูปเป็นของเอกชนหรือให้รัฐคุมเท่านั้น Ostrom (1990) โต้แย้งความเชื่อนี้ด้วยหลักฐานว่า ชุมชนจำนวนมากจัดการทรัพยากรร่วมได้อย่างยั่งยืนมานานหลายร้อยปี โดยไม่ต้องแปรรูปและไม่ต้องให้รัฐคุม ปัญหาที่แท้จริงไม่ใช่ทรัพยากรร่วม แต่คือการขาดสถาบันที่ดีในการกำกับมัน

แนวคิดนี้สำคัญต่อการท่องเที่ยวชุมชน เพราะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวนมากคือทรัพยากรร่วม วัด ลำน้ำ ป่า ลานประเพณี และแม้แต่บรรยากาศของหมู่บ้าน ล้วนเป็นสิ่งที่ทุกคนใช้ร่วมกันและไม่มีใครเป็นเจ้าของคนเดียว เมื่อมองแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรร่วม คำถามจึงเปลี่ยนจากใครควรเป็นเจ้าของ ไปสู่กติกาแบบใดที่ทำให้ชุมชนดูแลร่วมกันได้

7.6.1 แปดหลักการจัดการทรัพยากรร่วมของ Ostrom

Ostrom (1990, pp. 90-102) สรุปเงื่อนไขความสำเร็จของการจัดการทรัพยากรร่วมไว้เป็นแปดหลักการ หลักการเหล่านี้ไม่ใช่สูตรสำเร็จที่ใช้ได้ทุกที่เหมือนกัน แต่คือเงื่อนไขที่พบซ้ำในชุมชนที่จัดการทรัพยากรร่วมได้ยั่งยืน ตารางที่

7.3 แปลแปดหลักการเป็นภาษาที่ใช้ได้จริง พร้อมตัวอย่างการประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชนไทย

ภาพต่อไปนี้สรุปแปดหลักการของ Ostrom (1990) สำหรับการจัดการทรัพยากรร่วม และแปลงแต่ละหลักการให้เข้ากับบริบทการท่องเที่ยวชุมชนในไทย โดยใช้ชุมชนทอผ้าเป็นตัวอย่างที่จับต้องได้ว่าแต่ละหลักการหมายถึงอะไรในทางปฏิบัติ

ภาพที่ 7- 12 แปดหลักการของ Ostrom และการประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชนไทย

สังเคราะห์จาก Ostrom (1990); Ostrom (2005); Scheyvens (2011)

แปดหลักการของ Ostrom ไม่ใช่เงื่อนไขที่ต้องมีครบก่อนจึงเริ่มได้ แต่เป็นแผนที่ที่บอกว่าชุมชนขาดอะไรอยู่ และต้องพัฒนาอะไรต่อ ชุมชนที่เริ่มประเมินตนเองตามแปดหลักการนี้จะรู้ว่าจุดอ่อนอยู่ที่ไหน และสามารถออกแบบแผนพัฒนาที่ตรงจุดได้โดยไม่ต้องสร้างทุกอย่างพร้อมกัน

ตารางที่ 7- 3 แปดหลักการของ Ostrom กับการประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชนไทย

หลักการ	ความหมายอย่างย่อ	การประยุกต์ในการท่องเที่ยวชุมชน
1. ขอบเขตชัด	รู้ชัดว่าใครเป็นสมาชิกและทรัพยากรมีขอบแค่ไหน	กำหนดว่าใครเป็นสมาชิกกลุ่มและพื้นที่ใดอยู่ในความดูแล
2. กติกาสอดคล้องพื้นที่	กติกาต้องเข้ากับสภาพจริงของชุมชน	สูตรแบ่งรายได้และเวลาเปิดต้องเหมาะกับวิถีท้องถิ่น
3. ตัดสินใจร่วม	ผู้ที่ได้รับผลต้องร่วมออกกติกาได้	สมาชิกร่วมกำหนดราคา เพดานนักท่องเที่ยว และการใช้กองทุน
4. มีการตรวจสอบ	มีคนคอยดูแลให้ทุกคนทำตามกติกา	มีผู้ดูแลคอยตรวจการแบ่งรายได้และการใช้พื้นที่
5. ลงโทษค่อยเป็นค่อยไป	ผิดครั้งแรกเตือนผิดซ้ำค่อยหนักขึ้น	ตักเตือนก่อน แล้วค่อยปรับหรือพักสิทธิ์เมื่อผิดซ้ำ
6. มีทางออกของข้อพิพาท	มีช่องไกล่เกลี่ยที่เข้าถึงง่าย	มีคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนที่ทุกฝ่ายยอมรับ
7. รัฐรับรองสิทธิจัดการ	รัฐยอมรับว่าชุมชนมีสิทธิออกกติกาเอง	อปท. และรัฐรับรองธรรมนูญชุมชนแทนการสั่งแทน
8. จัดการแบบหลายชั้น	เรื่องใหญ่จัดการเป็นชั้นซ้อนกัน	เชื่อมกติกาหมู่บ้านกับตำบลและจังหวัดอย่างเป็นระบบ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Ostrom (1990, pp. 90-102)

แปดหลักการนี้สรุปได้เป็นใจความเดียวว่า ชุมชนจะจัดการทรัพยากรร่วมได้ดีเมื่อมีขอบเขตชัด กติกาที่ตนร่วมสร้าง การตรวจสอบ การลงโทษที่เป็นธรรม ทางออกของข้อพิพาท และการยอมรับจากรัฐ จะเห็นว่าทุกเรื่องที่อธิบายในส่วนก่อน ๆ ของบท คือการนำหลักการเหล่านี้มาใช้กับการท่องเที่ยว งานศึกษาในระยะหลังยืนยันว่าหลักการเหล่านี้ใช้ได้จริงในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน Suyatna และคณะ (2024) พบว่าการจัดการแบบร่วมที่ยึดหลักการของ Ostrom ช่วยให้ชุมชนชนบทยกระดับความเป็นอยู่ได้

ในชุมชนทอผ้า แปดหลักการแปลเป็นสิ่งที่จับต้องได้ทั้งหมด ขอบเขตชัดคือการรู้ว่าใครเป็นสมาชิกกลุ่ม กติกาที่ร่วมสร้างคือสูตรแบ่งรายได้ การตรวจสอบคือบัญชีเปิดเผย และทางออกของข้อพิพาทคือคณะกรรมการไกล่เกลี่ย หลักที่จำง่ายคือ ชุมชนไม่ต้องรอให้รัฐหรือเอกชนมาจัดการแทน ถ้ามีหลักการเหล่านี้ครบ แต่หลักการจะอ่อนลงได้เมื่ออำนาจกระจุกตัว ซึ่งเป็นประเด็นถัดไป

7.6.2 การกำกับแบบหลายศูนย์กับการป้องกันการกินรวบ

หลักการข้อที่แปดของ Ostrom เรื่องการจัดการแบบหลายชั้น นำไปสู่แนวคิดที่กว้างกว่า คือการกำกับแบบหลายศูนย์ (polycentric governance คือระบบที่มีหลายศูนย์อำนาจร่วมกันดูแล ไม่ใช่ศูนย์เดียวคุมทั้งหมด) Ostrom (2005) อธิบายว่าระบบที่มีหลายศูนย์อำนาจ เช่น ชุมชน อปท. รัฐส่วนกลาง และเอกชน ร่วมกันดูแล มักยืดหยุ่นและทนทานกว่าระบบที่รวมศูนย์ไว้ที่เดียว

ข้อดีสำคัญของการกำกับแบบหลายศูนย์คือการป้องกันการกินรวบ เมื่ออำนาจกระจายอยู่หลายจุด ไม่มีกลุ่มใดกลุ่มเดียวคุมทุกอย่างได้ การที่มีหลายศูนย์คอยถ่วงดุลกันจึงเปิดช่องให้เสียงของชุมชนถูกได้ยิน และลดโอกาสที่คนกลุ่มเล็กจะยึดการตัดสินใจทั้งหมด แนวคิดนี้ตอบความเสี่ยงเรื่องการกินรวบที่ยกมาตั้งแต่บทก่อนโดยตรง

แต่การกำกับแบบหลายศูนย์ไม่ได้ดีโดยอัตโนมัติ ถ้าศูนย์หนึ่งมีอำนาจมากกว่าศูนย์อื่นมาก การถ่วงดุลก็หายไป กรณี Nglanggeran แสดงให้เห็นว่าเมื่อรัฐเข้ามาเป็นศูนย์อำนาจที่ใหญ่เกิน สมดุลที่เคยมีก็เสีย และประโยชน์ก็กระจุกในมือกลุ่มที่ใกล้ชิดรัฐ (Suyatna และคณะ, 2024) การกำกับแบบหลายศูนย์จึงต้องมาพร้อมการรักษาให้แต่ละศูนย์มีอำนาจพอจะถ่วงดุลกันได้จริง

ในชุมชนทอผ้า การกำกับแบบหลายศูนย์หมายถึงการที่กลุ่มแม่บ้าน อปท. และคู่ค้าเอกชน ต่างมีบทบาทแต่ไม่มีใครคุมทั้งหมด หลักที่จำง่ายคือ

อำนาจที่กระจายอยู่หลายมือถ่วงดุลกันได้ดีกว่าอำนาจที่รวมอยู่มือเดียว ทางออกที่เป็นไปได้คือการเขียนบทบาทของแต่ละฝ่ายไว้ในธรรมนูญ เพื่อไม่ให้ฝ่ายใดล้ำเส้น เมื่อเข้าใจหลักการและการถ่วงดุลแล้ว สี่กรณีจริงจะช่วยให้เห็นว่าหลักการเหล่านี้ทำงานอย่างไรในสนามจริง

7.6.3 บทเรียนจากสี่กรณีศึกษา

สี่กรณีที่เดินเรื่องมาตลอดบท ช่วยแสดงว่าหลักการของ Ostrom ใช้ได้จริงในการท่องเที่ยวชุมชน และช่วยชี้ว่าหลักการข้อใดอ่อนลงเมื่อรัฐหรือเอกชนเข้ามา ตารางที่ 7.4 เทียบสี่กรณีตามเกณฑ์หลักของ Ostrom เพื่อให้เห็นทั้งจุดแข็งและจุดเสี่ยงของแต่ละแห่ง

ตารางที่ 7- 4 เปรียบเทียบสี่กรณีศึกษาตามเกณฑ์ Ostrom

มิติ	Nglanggeran (อินโดนีเซีย)	เกาะหมาก (ไทย)	Namibia	กัมพูชา (Chi Phat)
จุดเริ่ม	กลุ่มอนุรักษ์ภูเขาไฟเดิม	ห้าตระกูลเจ้าของที่ดิน	นโยบายเขตอนุรักษ์ชุมชนระดับชาติ	โครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน
ใครถืออำนาจ	ชุมชนนำแต่รัฐแทรกภายหลัง	ตระกูลเจ้าของที่ดินและองค์กรท้องถิ่น	เขตอนุรักษ์ที่ชุมชนจดทะเบียน	คณะกรรมการชุมชนร่วมกับรัฐและเอ็นจีโอ
กติกาเด่น	กติกาอนุรักษ์ที่ต่อยอดสู่ท่องเที่ยว	ธรรมนูญแปดข้อปี 2561	สิทธิจัดการสัตว์ป่าและท่องเที่ยวตามกฎหมาย	สัญญาใช้ประโยชน์พื้นที่คุ้มครอง
จุดแข็ง	รากอนุรักษ์ทำให้องค์กรมีความชอบธรรม	ที่ดินรวมศูนย์กันการรุกของทุนใหญ่	ฐานกฎหมายหนุนอำนาจต่อรอง	ผูกท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ป่า
จุดเสี่ยง	รัฐแทรกแซงจนเกิดการกินรวบ	อำนาจผูกกับไม่กี่ตระกูล	พึ่งรายได้และพันธมิตรภายนอก	ความท้าทายเมื่อรัฐและเอกชนเข้ามา

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Suyatna และคณะ (2024); Jackson (2026); Lapeyre (2010); ICOMOS (2021)

กรณี Nglanggeran ให้บทเรียนเรื่องการต่อยอดและการแทรกแซง ชุมชนเริ่มจากกลุ่มอนุรักษ์ที่มีอยู่เดิม จึงมีรากและความชอบธรรม Suyatna และคณะ (2024) พบว่าระบบนี้ลดความยากจนได้จริงในช่วงแรก แต่เมื่อรัฐเข้ามามากขึ้น การท่องเที่ยวกลับสงวนไว้สำหรับกลุ่มเล็กที่จับมือรัฐ บทเรียนคือ การแทรกแซงที่ไม่จัดความสัมพันธ์ให้ดีทำลายกลไกที่เคยทำงานได้

ภาพสรุปบทนี้เปรียบเทียบสี่กรณีศึกษาที่ใช้ตลอดบท ได้แก่ Nglanggeran ในอินโดนีเซีย เกาะหมากในไทย Namibia และกัมพูชา โดยประเมินแต่ละกรณีตามแปดหลักการของ Ostrom เพื่อแสดงว่าความสำเร็จและความล้มเหลวมีรูปแบบที่ต่างกันอย่างไรในบริบทที่ต่างกัน

ภาพที่ 7.13 เปรียบเทียบสี่กรณีศึกษาตามเกณฑ์ Ostrom: Nglanggeran เกาะหมาก Namibia และกัมพูชา

สังเคราะห์จาก Suyatna et al. (2024); Jackson (2026); Lapeyre (2010); ICOMOS (2021)

เมื่อเปรียบสี่กรณีพร้อมกัน รูปแบบที่เห็นชัดคือ ความสำเร็จมาจากสถาบันที่แข็งแรง ไม่ใช่ทรัพยากรที่มากกว่า กรณีที่ล้มเหลวมักไม่ขาดแคลนทรัพยากรทางวัฒนธรรม แต่ขาดกติกาที่ชุมชนเป็นเจ้าของจริงและกลไกป้องกันการกินรวบจากคนในและคนนอก นี่คือบทเรียนหลักที่บทที่ 7 ต้องการส่งต่อไปยังผู้ปฏิบัติงานในสนาม

กรณีเกาะหมากให้บทเรียนที่ซับซ้อนกว่า เกาะหมากเป็นกึ่งทรัพยากรร่วมกึ่งของเอกชน เพราะที่ดินส่วนใหญ่เป็นของห้าตระกูลที่ไม่ขายให้คนนอก โครงสร้างนี้กันการรุกของทุนใหญ่ได้ดี และธรรมนูญแปดข้อก็ทำงานร่วมกับ DASTA และองค์กรท้องถิ่น แต่จุดที่ต้องมองตรง ๆ คือ อำนาจตัดสินใจผูกกับไม่กี่ตระกูล ซึ่งต่างจากภาพชุมชนที่ทุกคนถือสิทธิเท่ากัน เกาะหมากจึงเป็นตัวอย่างที่ดีของการคุ้มครองพื้นที่ แต่ยังเปิดคำถามเรื่องการกระจายอำนาจภายใน

กรณี Namibia และกัมพูชาเสริมภาพให้ครบ Namibia มีนโยบายเขตอนุรักษ์ชุมชนระดับชาติที่ให้สิทธิจัดการสัตว์ป่าและการท่องเที่ยวแก่ชุมชนตามกฎหมาย Lapeyre (2010) พบว่าฐานกฎหมายนี้ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของชุมชนเมื่อทำสัญญากับเอกชน ส่วนกัมพูชาแสดงการผูกการท่องเที่ยวเข้ากับการอนุรักษ์ป่าในพื้นที่คุ้มครอง Jackson (2026) ใช้ทั้งสองกรณีชี้ว่า ระบบจะก้าวหน้าเมื่อมีสิทธิชุมชนที่บังคับใช้ได้ องค์กรหนุนเสริม การกำกับที่โปร่งใส และกลไกลงทุนซ้ำ

เมื่อเทียบทั้งสี่กรณี รูปแบบที่เห็นชัดคือ ความสำเร็จไม่ได้มาจากการมีทรัพยากรมาก แต่มาจากการมีสถาบันที่ดี ชุมชนที่มีองค์กรชอบธรรม กติกาที่ตนร่วมสร้าง และอำนาจต่อรองที่ได้รับการรับรอง มักรักษาคุณค่าและกระจายประโยชน์ได้ดีกว่า หลักที่จำง่ายคือ สิ่งที่ทำให้ระบบอยู่รอดไม่ใช่ว่าชุมชนมีอะไร แต่คือชุมชนกำกับสิ่งที่มีอย่างไร

ธรรมาภิบาลและความเป็นเจ้าของระบบที่อธิบายมาทั้งบท คือข้อต่อที่ยึดห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ไม่ให้ขาด เมื่อชุมชนเป็นเจ้าของระบบ มีกติกาที่ตนร่วมสร้าง และมีกลไกที่โปร่งใสและเป็นธรรม คุณค่าที่อ่านได้ในบทก่อนก็ถูกรักษาไว้ในมือชุมชน ฐานนี้คือสิ่งที่ทำให้การออกแบบประสบการณ์ในขั้นต่อไปไม่ใช่เพียงการสร้างกิจกรรมขายนักท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างประสบการณ์บนระบบที่ชุมชนถือไว้อย่างมั่นคง

ตารางอภิธานศัพท์

คำศัพท์	ความหมาย	ปรากฏใน
ธรรมาภิบาล (governance)	กติกาและกลไกที่กำหนดว่าใครตัดสินใจอะไรและรับผิดชอบต่อใคร	เกริ่นนำ, 7.2, 7.6
องค์กรตามโครงการ (project-based organization)	กลุ่มที่ตั้งขึ้นเพราะมีโครงการจากภายนอกมาหนุน	เกริ่นนำ, 7.1.3
สถาบันชุมชน (community institution)	องค์กรที่มีกติกา ทุน และความชอบธรรมในตัวเอง	เกริ่นนำ, 7.1.3
วิสาหกิจชุมชน (community enterprise)	กิจการที่ชุมชนจดทะเบียนและดำเนินการร่วมกันตามกฎหมาย	7.1.1, 7.1.2
สหกรณ์ (cooperative)	องค์กรที่สมาชิกถือหุ้นและแบ่งผลตามหลักหนึ่งคนหนึ่งเสียง	7.1.1, 7.1.2
การประกอบสร้างเชิงสถาบัน (institutional bricolage)	การนำกติกาเก่า ความเชื่อ และระเบียบใหม่มาประกอบเป็นองค์กร	7.1.1
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	หน่วยงานที่ประชาชนในพื้นที่เลือกตั้งเข้ามาดูแลท้องถิ่น	7.2.1
บันไดการมีส่วนร่วม (ladder of participation)	การจัดระดับการมีส่วนร่วมจากรับฟังเฉย ๆ ไปสู่ชุมชนควบคุมเอง	7.2.1

คำศัพท์	ความหมาย	ปรากฏใน
องค์กรเชื่อมโยง (bridging organization)	หน่วยงานที่ช่วยชุมชนเข้าถึงการฝึก เงินทุน ตลาด และการรับรอง	7.2.2
การทำแผนที่อำนาจ (power mapping)	การสำรวจว่าใครมีอำนาจตัดสินใจในแต่ละเรื่อง	7.2.3
ธรรมนูญชุมชน (community charter)	ข้อตกลงร่วมที่ชุมชนเขียนขึ้นเพื่อกำหนดกติกาการใช้ทรัพยากรและการต้อนรับ	7.3
ทรัพยากรร่วม (commons)	สิ่งที่เป็นของส่วนรวมและต้องดูแลร่วมกัน	7.3.1, 7.6
กติกาคุ้มครองทางวัฒนธรรม (cultural protection rules)	ข้อกำหนดว่าสิ่งใดเปิดให้คนนอกเข้าถึงและสิ่งใดสงวนไว้	7.3.1
การกำหนดเขต (zoning)	การแบ่งพื้นที่ว่าส่วนใดทำอะไรได้บ้าง	7.3.2
การจับมูลค่า (value capture)	ส่วนของรายได้ที่ชุมชนเก็บไว้ได้จริง	7.4.2
การรั่วไหลของมูลค่า (value leakage)	ส่วนของรายได้ที่ไหลออกนอกชุมชน	7.4.2
การคงมูลค่าในพื้นที่ (local value retention)	การทำให้รายได้และมูลค่าเพิ่มเหลืออยู่ในชุมชนมากที่สุด	7.4.3
การจัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น (local sourcing)	การซื้อของและบริการจากผู้ผลิตในพื้นที่แทนการนำเข้า	7.4.3

คำศัพท์	ความหมาย	ปรากฏใน
ตัวกลาง (intermediary)	คนกลางที่อยู่ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์	7.4.3
บัญชีเปิดเผย (open accounts)	การเปิดให้สมาชิกเห็นรายรับรายจ่ายทั้งหมด	7.5.1
การตัดสินใจร่วม (collective decision-making)	การให้สมาชิกมีส่วนตัดสินใจเรื่องสำคัญร่วมกัน	7.5.1
กลไกไกล่เกลี่ย (grievance mechanism)	ช่องทางที่สมาชิกใช้ร้องเรียนและแก้ข้อพิพาทก่อนบานปลาย	7.5.3
การลงโทษค่อยเป็นค่อยไป (graduated sanctions)	การลงโทษที่เริ่มจากเบาแล้วค่อยหนักขึ้นตามความผิดซ้ำ	7.5.3, 7.6.1
โศกนาฏกรรมของทรัพยากรร่วม (tragedy of the commons)	ความเชื่อว่าทรัพยากรส่วนรวมจะถูกใช้จนหมดเพราะไม่มีเจ้าของ	7.6
การกำกับแบบหลายศูนย์ (polycentric governance)	ระบบที่มีหลายศูนย์อำนาจร่วมกันดูแล ไม่ใช่ศูนย์เดียวคุมทั้งหมด	7.6.2
การกินรวบของคนกลุ่มเล็ก (elite capture)	การที่คนไม่กี่คนคุมการตัดสินใจและผลประโยชน์ไว้	เกริ่นนำ, 7.5.2, 7.6.2
นักท่องเที่ยวล้น (over-tourism)	ภาวะที่ปริมาณและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกินกว่าที่ชุมชนรับไหว	7.5.3

รายการอ้างอิง

Akahat, N. (2025). Resolving conflicts in Thailand's national parks: Lessons in collaborative governance. Asian Political Science Review, 9(1), Article 3. https://doi.org/10.14456/apsr.2025.3

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Asia-Pacific Economic Cooperation. (2010). Effective community-based tourism: A best practice manual. APEC Tourism Working Group. https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2010/6/effective-community-based-tourism-a-best-practice-manual-june-2010/210_twg_communitybasedtourismweb.pdf?sfvrsn=196237da_1

Cleaver, F. (2002). Reinventing institutions: Bricolage and the social embeddedness of natural resource management. The European Journal of Development Research, 14(2), 11–30. https://doi.org/10.1080/714000425

Green Destinations. (2022). Koh Mak: The journey to become the first low-carbon destination in Thailand. Green Destinations Foundation. Retrieved at 25 May 2026, from https://www.greendestinations.org/koh-mak-the-journey-to-become-the-first-low-carbon-destination-in-thailand/

ICOMOS. (2022). ICOMOS International Charter for Cultural Heritage Tourism (2022): Reinforcing cultural heritage protection and

community resilience through responsible and sustainable tourism management. Adopted by the ICOMOS Annual General Assembly, Bangkok, Thailand, November 2022. https://admin.icomos.org/wp-content/uploads/2023/01/International-Cultural-Heritage-Tourism-Charter_EN_DA.pdf

Jackson, L. A. (2026). Community-Based Tourism Entrepreneurial Ecosystems for the Sustainable Development Goals: Tackling Grand Societal Challenges in Emerging Economies. Sustainability, 18(5), 2389. https://doi.org/10.3390/su18052389

Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia. Development Southern Africa, 27(5), 757–772. https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522837

Mansuri, Ghazala; Rao, Vijayendra. 2013. Localizing Development : Does Participation Work?. Policy Research Report;. © World Bank. http://hdl.handle.net/10986/11859 https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8256-1

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. Tourism Planning & Development, 16(4), 353–357. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604

Ostrom, E. (1990). Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763

Ostrom, E. (2005). Understanding institutional diversity. Princeton University Press. https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/54/

Scheyvens, R. (2011). Tourism and poverty. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203831427

Shah, I. A. (2025). Tourism and Poverty Alleviation: A Critical Review of Models, Multidimensional Impacts, and Inclusive Development Pathways. Tourism Planning & Development, 1–21. https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2573068

Sri Lanka Tourism Development Authority. (2021). Rapid assessment of tourism revenues and value retention in Sri Lanka. SLTDA. https://sltda.gov.lk/storage/common_media/Rapid%20assessment%20of%20tourism%20revenues%20and%20value%20retention%20in%20Sri%20lanka.pdf

Suyatna, H., Indroyono, P., Yuda, T. K., & Firdaus, R. S. M. (2024). How Community-based Tourism Improves Community Welfare? A Practical Case Study of ‘Governing the Commons’ in Rural Nglanggeran, Indonesia. The International Journal of Community and Social Development, 6(1), 77-96. https://doi.org/10.1177/25166026241228717

ออกแบบประสบการณ์ชุมชนเชิงลึก:
จากรากฐานธรรมาภิบาล สู่การร่วมสร้างคุณค่า
ระดับประสบการณ์
พลังของประสาทสัมผัสทั้ง 5
และการเล่าเรื่อง
การออกแบบประสบการณ์เชิงลึก
(Deep Experience Design)
จาก 'การโชว์ให้ดู'
สู่ 'การร่วมสร้าง (Co-creation)'
คุณค่าสองด้าน
(Value Matrix)
รากฐานที่เข้มแข็ง:
สถาบันชุมชนและกติกา
(Governance Foundation)
เปลี่ยนจาก 'กลุ่มตามโครงการ'
เป็น 'สถาบันชุมชน'
กระจายรายได้
สู่ครัวเรือน
กองทุนชุมชน
เพื่อส่วนรวม
งบประมาณสำหรับ
บำรุงรักษาทรัพยากร
สูตรแบ่งรายได้ 3 ทางเพื่อความเป็นธรรม
ธรรมนูญชุมชน:
กติกาพื้นที่คุ้มครองวัฒนธรรม
สร้างองค์กรที่มีกติกาและกฎเป็นของตนเอง
เพื่อให้ระบบอยู่รอดได้แม้ไม่มี
งบประมาณภายนอกสนับสนุน
กำหนดเขตพื้นที่ (Zoning)
และพฤติกรรมที่เหมาะสม
เพื่อปกป้องคุณค่าดั้งเดิมไม่ให้สูญหาย

บทที่ 8

ออกแบบประสบการณ์ชุมชนเชิงลึก

Designing Deep Community Experiences:

บทที่ 6 สอนวิธีอ่านชุมชนให้เห็นทั้งทรัพยากร ความหมาย และอำนาจ ส่วนบทที่ 7 วางกติกาว่าใครเป็นเจ้าของระบบ และรายได้ควรค้างอยู่ในพื้นที่อย่างไร เมื่อชุมชนรู้ว่าตนมีทุนอะไร และมีกติกาดูแลทุนนั้นแล้ว คำถามถัดมาคือทุนเหล่านั้นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนยอมจ่ายได้อย่างไร

บทนี้คือจุดที่ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultural value chain คือสายของกิจกรรมที่ค่อย ๆ เพิ่มมูลค่าให้ทุนวัฒนธรรม) เริ่มเดินเครื่องจริง เพราะการออกแบบประสบการณ์คือขั้นที่เปลี่ยน วัด ครัว แปลงนา หรือเตาเผาหม้อ ให้เป็นสิ่งที่คนนอกจดจำและบอกต่อ ถ้าขั้นนี้พลาด ทุนที่ดีก็ค้างอยู่เฉย ๆ ไม่กลายเป็นรายได้ของชาวบ้าน

คำถามหลักของบทนี้มีสองข้อ ข้อแรกคือประสบการณ์แบบใดที่สร้างคุณค่าให้ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่ ข้อสองคือจะออกแบบกิจกรรมอย่างไรไม่ให้วิถีชีวิตจริงกลายเป็นเพียงการแสดงหน้าฉาก

บทนี้ยังทำหน้าที่วิพากษ์จุดที่ห่วงโซ่มักขาด จุดนั้นคือช่วงที่ชุมชนหยุดอยู่แค่ การโชว์ ให้ดู แทนที่จะชวน ลงมือทำ ร่วมกัน งานวิจัยไทยหลายชิ้นชี้ว่าการให้นักท่องเที่ยวลงมือทำและมีคนในชุมชนเล่าเรื่อง คือปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจสูงที่สุด (Phocharoen, 2025) บทนี้จึงเสนอวิธีปิดช่องว่างนั้นทีละชั้น ตั้งแต่หลักคิด

ประเภทประสบการณ์ การออกแบบกิจกรรม การคัดเลือกคุณค่า ไปจนถึงการดูแลความแท้และความปลอดภัย

ตลอดทั้งบทจะใช้ตัวอย่างเดียวเดินเรื่อง คือชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นชุมชนชาวมอญที่ปั้นหม้อขายมานาน แล้วค่อย ๆ เปลี่ยนมาทำท่องเที่ยวที่ให้คนมาปั้นเอง ตัวอย่างนี้ช่วยให้เห็นภาพว่าทุนชิ้นเดียวอย่าง ดินกับเตาเผา เดินผ่านห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างไร

8.1 จากทุนชุมชนสู่ประสบการณ์ที่มีคุณค่า

ทุนวัฒนธรรมของชุมชนไม่ได้กลายเป็นรายได้โดยอัตโนมัติ วัดเก่า ครัวมอญ หรือเตาเผาหม้ออายุนับร้อยปี เป็นเพียงสิ่งที่ชุมชนมี ไม่ใช่สิ่งที่ผู้มาเยือนยอมจ่าย ระยะห่างระหว่างการมีกับการขายได้ คือโจทย์ของส่วนนี้ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมจะขยับได้ ก็ต่อเมื่อทุนถูกแปลงเป็นประสบการณ์ที่คนนอกรู้สึกร่วม การแปลงนี้มีสามจังหวะที่ต่อเนื่องกัน จังหวะแรกคือการทำให้ทรัพยากรเป็นสิ่งที่สัมผัสและจดจำได้ จังหวะที่สองคือการตีความและเล่าเรื่องให้ทรัพยากรมีความหมาย จังหวะที่สามคือการต่อยอดประสบการณ์หนึ่งครั้งให้สร้างรายได้หลายชั้นสามจังหวะนี้คือเนื้อหาของสามหัวข้อย่อยถัดไป โดยมีหลักร่วมข้อเดียว คือทุนที่ดีจะมีค่าก็ต่อเมื่อถูกออกแบบให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส ไม่ใช่เพียงได้มอง

8.1.1 ทรัพยากรกลายเป็นประสบการณ์ได้อย่างไร

แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy คือมุมมองที่ว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อจริง คือความทรงจำ ไม่ใช่ตัวสินค้า) เป็นจุดตั้งต้นของบทนี้ Pine และ Gilmore สองนักคิดด้านการจัดการ เสนอว่าประสบการณ์เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่ต่างจากสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ตามคำของ

พวกเขาที่ว่า "Experiences are a distinct economic offering, as different from services as services are from goods" (Pine & Gilmore, 1998, p. 97) ข้อเสนอนี้พลิกคำถามเรื่องมูลค่า จากเดิมที่ถามว่าจะขายอะไร มาสู่คำถามใหม่ว่าลูกค้าจะจำอะไรกลับไป

กลไกของมูลค่าจึงอยู่ที่การจัดวางให้เกิดช่วงเวลาที่จดจำได้ ลองนึกถึงเมล็ดกาแฟ เมล็ดดิบราคาไม่กี่บาทต่อแก้ว เมื่อคั่วและบดเป็นผง ราคาขยับขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อชงและเสิร์ฟในร้านที่บรรยากาศดี ราคากลายเป็นหลักร้อย ส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นไม่ได้มาจากเมล็ดกาแฟ แต่มาจากช่วงเวลาและความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ นี่คือหัวใจของการเปลี่ยนทรัพยากรธรรมดาให้กลายเป็นประสบการณ์

หลักเดียวกันใช้ได้กับทุนวัฒนธรรมของชุมชน ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทุนตั้งต้นคือดินเหนียวริมน้ำและฝีมือปั้นหม้อของชาวมอญที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุ ถ้าขายเพียงหม้อสำเร็จรูป ราคาก็จบที่ใบละไม่กี่สิบบาท แต่เมื่อชุมชนชวนผู้มาเยือนนั่งลงปั้นด้วยมือตนเอง ฟังที่มาของลวดลายมอญ และได้หม้อใบที่ตนปั้นกลับบ้าน มูลค่าก็เพิ่มขึ้นทันที งานวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่นี้ยืนยันด้วยตัวเลข การออกแบบที่ใช้ทรัพยากรชุมชนเป็นฐานมีน้ำหนักต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจน (β เท่ากับ 0.385) ส่วนการกระตุ้นประสาทสัมผัสครบห้าด้าน ทั้งการได้จับดิน ได้กลิ่นดินเปียก และได้เห็นรูปทรงค่อยก่อตัว มีน้ำหนักสูงที่สุด (β เท่ากับ 0.412) โดยตัวแบบทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของผู้มาเยือนได้ถึงร้อยละ 73 (Phocharoen, 2025)

ภาพต่อไปนี้แสดงห่วงโซ่มูลค่าที่เปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีมูลค่า โดยใช้ชุมชนเกาะเกร็ดเป็นตัวอย่าง ตั้งแต่ดินเหนียวและทักษะปั้นหม้อมอญ ไปจนถึงประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนยอมจ่ายมากกว่าราคาของชิ้นงานหลายเท่า แสดงให้เห็นว่ามูลค่าเพิ่มอยู่ที่การออกแบบประสบการณ์ ไม่ใช่ที่ตัวสินค้า

ภาพที่ 8- 1 ห่วงโซ่มูลค่าจากวัตถุดิบสู่ประสบการณ์: กรณีชุมชนเกาะเกร็ด

สังเคราะห์จาก Pine & Gilmore (1998); Phocharoen (2025); Tourism Authority of Thailand (2023)

ห่วงโซ่มูลค่านี้แสดงว่าชุมชนที่เข้าใจตรรกะของเศรษฐกิจประสบการณ์จะหยุดขายเฉพาะสินค้าและเริ่มขายความทรงจำได้ ดินเหนียวราคาไม่กี่บาทสามารถกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนจ่ายหลายร้อยบาท โดยมูลค่าส่วนต่างนั้นเกิดจากการออกแบบบริบท เรื่องเล่า และโอกาสลงมือทำ

ตัวเลขเหล่านี้บอกเรื่องที่เรียบง่าย คือผู้มาเยือนไม่ได้จ่ายเพื่อหม้อดิน แต่จ่ายเพื่อความรู้สึกว่าได้ปั้นหม้อเป็นกับมือตนเอง สิ่งที่ชุมชนต้องลงแรง จึงไม่ใช่การไปหาทรัพยากรชิ้นใหม่ แต่คือการออกแบบให้ทรัพยากรเดิมถูกสัมผัสและถูกจดจำ ทว่าการให้ลงมือสัมผัสอย่างเดียวยังไม่พอ ทรัพยากรจะมีความหมายต่อคนแปลกหน้าได้ ต้องผ่านการเล่าเรื่องที่ทำให้เขาเข้าใจว่าสิ่งนั้นสำคัญต่อชุมชนอย่างไร

8.1.2 การตีความทรัพยากรให้มีความหมายต่อผู้มาเยือน

ทรัพยากรจะกลายเป็นประสบการณ์ได้เต็มที่ ต้องผ่านการตีความ (interpretation คือการอธิบายความหมายของสิ่งหนึ่งให้คนนอกเข้าใจและรู้สึกร่วม) หม้อดินที่วางอยู่เฉย ๆ โดยไม่มีใครเล่า ก็เป็นเพียงภาชนะใบหนึ่ง แต่หม้อใบเดียวกันที่มาพร้อมเรื่องการอพยพของชาวมอญ และพิธีกรรมริมน้ำที่ผูกอยู่กับการปั้น กลับกลายเป็นวัตถุที่มีชีวิตและมีที่มา ความหมายนี้เองที่ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกว่าสิ่งตรงหน้าไม่ธรรมดา

นักมานุษยวิทยาการท่องเที่ยวอธิบายว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวคือการตามหาของจริงในชีวิตของชุมชนเจ้าบ้าน MacCannell เสนอว่านักท่องเที่ยวอยากเข้าถึงพื้นที่ด้านในที่คนนอกตามปกติเข้าไม่ถึง ดังที่เขาเขียนว่า "Tourism is a quest for authenticity, a search for the 'real' life of the host community" (MacCannell, 1976, p. 95) ความอยากนี้เองที่ทำให้เรื่องเล่าจากปากคนในมีค่ามากกว่าป้ายข้อมูลที่ตั้งทิ้งไว้เฉย ๆ

งานวิจัยการออกแบบประสบการณ์อาหารชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยืนยันพลังของการเล่าเรื่องในบริบทไทย การศึกษานี้พบว่าการเล่าเรื่องอาหาร (food storytelling คือการเล่าที่มาและความหมายของจานอาหาร) และการได้ลงมือชิมจริง เป็นสองปัจจัยที่ทำให้ผู้มาเยือนผูกพันกับชุมชน (Kongdit & Nawatnatee, 2025) อาหารจานเดียวกัน เมื่อมีคนเล่าว่าใครปลูกวัตถุดิบ ใครลงมือทำ และทำไมต้องทำด้วยวิธีนี้ รสชาติที่ค้างในความทรงจำก็เปลี่ยนไป

ภาพต่อไปนี้แสดงกลไกที่การเล่าเรื่องเปลี่ยนวัตถุดิบธรรมดาให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยอิงจากงานวิจัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ

บริบทชุมชนเกาะเกร็ด แสดงให้เห็นว่าผู้เล่าเรื่องที่เหมาะสมที่สุดคือเจ้าของวัฒนธรรมเอง ไม่ใช่ไกด์ทั่วไปหรือป้ายข้อมูล

ภาพที่ 8- 2 พลังของการเล่าเรื่องในการตีความทรัพยากรชุมชนให้มีความหมายต่อผู้มาเยือน

สังเคราะห์จาก Kongdit & Nawatnatee (2025); MacCannell (1976); Phocharoen (2025)

เรื่องเล่าที่ดีไม่ใช่การโฆษณา แต่คือการให้บริบทที่ทำให้ผู้มาเยือนเข้าใจว่าสิ่งที่อยู่ตรงหน้ามีความหมายอะไรในชีวิตของคนที่นี่ ช่างปั้นที่เล่าว่าลวดลายนี้มาจากไหนและใช้ในพิธีกรรมใด สร้างความทรงจำที่ติดทนนานกว่าผู้มาเยือนที่ซื้อหม้อกลับบ้านโดยไม่รู้ที่มา

จุดสำคัญที่สุดอยู่ที่ว่าใครเป็นคนเล่า ที่เกาะเกร็ด คนเล่าเรื่องที่ดีที่สุดคือช่างปั้นเอง ไม่ใช่ไกด์ที่จ้างมาจากภายนอก เพราะคนในเล่าจากชีวิตจริง ไม่ใช่จากบทที่ท่องจำมา เรื่องนี้สำคัญต่อห่วงโซ่คุณค่าโดยตรง เพราะหากผู้เล่าเป็นคนนอกทั้งรายได้และอำนาจในการให้ความหมายก็ไหลออกจากชุมชน คำถามที่ชุมชนควรถามตนเองจึงมีสองข้อ ข้อแรกคือเรื่องใดควรเล่า ข้อที่สองคือเรื่องใดควรเก็บไว้ และเมื่อเล่าเรื่องเป็นแล้ว ขั้นถัดไปคือการทำให้เรื่องนั้นสร้างรายได้ได้มากกว่าหนึ่งทาง

8.1.3 การเชื่อมกิจกรรมกับรายได้หลายชั้น

ประสบการณ์หนึ่งครั้งไม่ควรจบลงที่รายได้เพียงทางเดียว หลักสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าคือการต่อยอดให้ทุนชิ้นเดียวสร้างรายได้หลายชั้น (multi-layered income คือการที่กิจกรรมหนึ่งพ่วงรายได้จากหลายแหล่งในคราวเดียว) ตัวอย่างของรายได้แต่ละชั้น เช่น ค่ากิจกรรม ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก และเนื้อหาออนไลน์ที่ดึงผู้มาเยือนกลุ่มใหม่ในภายหลัง

งานวิจัยอาหารปลอดภัยในอยุธยาเสนอกระบวนการสี่ขั้นที่นำหลักนี้ไปใช้จริง ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพเกษตรกร การพัฒนาทุนชุมชน การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว และการประเมินประสบการณ์ของผู้มาเยือน (Kongdit & Nawatnatee, 2025) กระบวนการนี้ทำให้เห็นว่าแปลงผักหนึ่งแปลงไม่ได้ขายแค่ผัก แต่ขายการลงมือเก็บผัก การปรุงอาหารจากผักที่เพิ่งเก็บ และเรื่องราวของผักได้พร้อมกันในวันเดียว

ที่เกาะเกร็ด กิจกรรมปั้นหม้อต่อยอดได้สามชั้นอย่างชัดเจน ชั้นแรกคือค่ากิจกรรมที่ผู้มาเยือนจ่ายเพื่อนั่งปั้นกับช่าง ชั้นที่สองคือขนมหวานและอาหารมอญที่กินระหว่างรอหม้อแห้ง ชั้นที่สามคือหม้อใบจริงและของฝากที่ซื้อกลับบ้าน แต่ละชั้นใช้ทุนเดิมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว โดยไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่เพิ่ม รายได้จึงไม่กระจุกอยู่ที่ช่างปั้นคนเดียว แต่กระจายไปถึงครัวเรือนที่ทำขนมและร้านของฝากด้วย การออกแบบที่ใช้ทรัพยากรชุมชนเป็นฐานเช่นนี้ ยังช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Phocharoen, 2025)

ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างรายได้สามชั้นที่กิจกรรมปั้นหม้อที่เกาะเกร็ดสร้างได้ ชั้นแรกคือค่ากิจกรรมที่ผู้มาเยือนจ่ายเพื่อนั่งทำ ชั้นที่สองคือการซื้องานชิ้นเอก และชั้นที่สามคือการสั่งซื้อเพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์ภายหลัง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมเดียวสามารถสร้างกระแสรายได้ที่ยาวนานกว่าวันที่ผู้มาเยือนมาจริง

ภาพที่ 8- 3 รายได้สามชั้นจากกิจกรรมปั้นหม้อที่เกาะเกร็ด: กิจกรรม สินค้า และตลาดถาวร

สังเคราะห์จาก Pine & Gilmore (1998); Phocharoen (2025); Prahalad & Ramaswamy (2004)

หลักการสามชั้นนี้ใช้ได้กับทุกฐานกิจกรรม ไม่ใช่เฉพาะการปั้นหม้อ ทุกครั้งที่ออกแบบกิจกรรม ชุมชนควรถามว่ารายได้ชั้นที่สองและสามอยู่ตรงไหน เพราะเงินก้อนเดียวจากผู้มาเยือนหนึ่งคนสามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องได้นาน หากออกแบบจุดต่อยอดไว้ตั้งแต่ต้น

หลักที่ชุมชนนำไปใช้ได้ทันทีคือ ทุกกิจกรรมควรถามว่ารายได้ชั้นถัดไปอยู่ตรงไหน ถ้าออกแบบดี เงินก้อนเดียวของผู้มาเยือนจะแตกตัวไปหลายมือในชุมชน ไม่ตกถึงคนเพียงไม่กี่คน การกระจายเช่นนี้คือจุดที่ห่วงโซ่คุณค่าเริ่มมีความหมายต่อคนตัวเล็กที่สุดในชุมชน เมื่อเข้าใจกลไกการแปลงทุนเป็นรายได้แล้ว คำถามถัดมาคือ วิถีไทยแบบใดบ้างที่มีศักยภาพออกแบบเป็นประสบการณ์ได้ดีที่สุด

8.2 ประเภทประสบการณ์หลักของวิถีไทย

เมื่อเข้าใจกลไกแปลงทุนเป็นประสบการณ์แล้ว คำถามถัดมาคือ วิถีไทยมีวัตถุดิบอะไรบ้างที่ออกแบบได้จริง วิถีชีวิตของชุมชนไทยอุดมด้วยทุนที่สัมผัสได้ตั้งแต่ครัว ไร่นา ไปจนถึงวัดและงานฝีมือ ส่วนนี้จัดทุนเหล่านั้นเป็นสามกลุ่ม เพื่อให้ชุมชนเลือกฐานที่ตนถนัดและต่อยอดได้ก่อนกลุ่มแรกคืออาหารและครัว ซึ่งเป็นประตูที่เปิดง่ายที่สุด กลุ่มที่สองคือเกษตรและวิถีทำกิน ซึ่งใช้ทุนที่ทุกชุมชนเกษตรมีอยู่แล้ว กลุ่มที่สามคือศรัทธา งานฝีมือ และธรรมชาติ ซึ่งให้ประสบการณ์ลึกที่สุดแต่ก็เปราะบางที่สุด การจัดกลุ่มนี้ไม่ได้บอกว่าฐานใดดีกว่าฐานใด แต่ช่วยให้ชุมชนเห็นว่าแต่ละฐานต้องดูแลด้วยวิธีต่างกัน

8.2.1 อาหาร ครัว และสำรับในฐานะประสบการณ์เรียนรู้

อาหารเป็นประตูที่เปิดง่ายที่สุดสู่วัฒนธรรม เพราะทุกคนต้องกิน และอาหารพูดกับประสาทสัมผัสได้ครบ ทั้งรสที่ลิ้นสัมผัส กลิ่นที่ลอยมาก่อน และมือที่ได้ลงไปคลุกเคล้า การกระตุ้นประสาทสัมผัสครบห้าด้านเช่นนี้ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนสูงที่สุด (Phocharoen, 2025) ครัวของชุมชนจึงไม่ใช่เพียงที่ทำกับข้าว แต่เป็นห้องเรียนที่สอนวิถีชีวิตผ่านการลงมือทำจริง

การกินอาหารท้องถิ่นในการท่องเที่ยวเป็นทั้งกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ ผู้มาเยือนตีความความหมายทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการลิ้มรส งานวิจัยการออกแบบประสบการณ์อาหารในอยุธยาพบว่า การเล่าเรื่องอาหารและการได้ชิมจริง คือสองปัจจัยที่ทำให้ความทรงจำติดทน (Kongdit & Nawatnatee, 2025) สำรับหนึ่งสำรับจึงไม่ได้เล่าแค่รสชาติ แต่เล่าได้ทั้งฤดูกาล ความเชื่อ และความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ส่งต่อสูตรกันมา

ภาพต่อไปนี้แสดงกลไกที่อาหารท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นประตูเข้าสู่วัฒนธรรมชุมชน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้มาเยือนไม่ได้เพียงกิน แต่ตีความความหมายทางวัฒนธรรม ผ่านรสชาติ วิธีปรุง วัตถุดิบ และเรื่องเล่าที่มาพร้อมกับอาหาร พร้อมตัวอย่างจากอาหารมอญที่เกาะเกร็ดและอาหารท้องถิ่นอยุธยา

ภาพที่ 8- 4 อาหารท้องถิ่นในฐานะประตูวัฒนธรรม: จากรสชาติสู่ความทรงจำและอัตลักษณ์

สังเคราะห์จาก Kongdit & Nawatnatee (2025); MacCannell (1976); Suriya (2020)

อาหารที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวชุมชนไม่ใช่อาหารหรูที่สุด แต่คืออาหารที่มีเรื่องเล่าจริงและให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมในการปรุงหรือเตรียม ข้าวแช่มอญที่เกาะเกร็ดมีคุณค่าไม่ใช่เพราะรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่เพราะมันบอกเล่าประวัติศาสตร์ชาวมอญที่มาตั้งถิ่นฐานริมแม่น้ำเจ้าพระยา

แนวคิดนี้เห็นเป็นรูปธรรมในงานของสุทธิพงษ์ สุริยะ ฟู้ดสไตลิสต์ (food stylist คือนักออกแบบหน้าตาและการจัดวางอาหาร) ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ เขาเสนอแนวคิดยกระดับอาหารถิ่นที่เรียกว่า Local สู่เลอค่าด้วยการนำวัตถุดิบและสำรับพื้นบ้านมาจัดวางและเล่าเรื่องใหม่ให้ดูประณีตขึ้น แนวทางนี้พาอาหารของชุมชนบ้านขี้เหล็กใหญ่ อำเภอโซ่พิสัย ไปคว้ารางวัลกูร์

มองด์ อวอร์ดส ที่กรุงปารีส (Suriya, 2020) รางวัลนี้คือเวทีประกวดตำราและวัฒนธรรมอาหารระดับนานาชาติ จุดที่ควรเน้นคือ เขาย้ำว่าการยกระดับต้องคงความเรียบง่าย และไม่ทำให้อาหารชุมชนหรูเกินจริงจนทิ้งรากเดิม การเพิ่มมูลค่าที่ดีจึงไม่ใช่การทำให้แพงขึ้น แต่คือการทำให้คนนอกเห็นคุณค่าที่ชุมชนมีอยู่แล้ว

ภาพที่ 8- 5 ยกระดับอาหาร“Local สู่เลอค่า

ที่มา: ข่าวสดออนไลน์, “Local สู่เลอค่า ปลุกชุมชนให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์,”

ที่เกาะเกร็ด อาหารมอญทำหน้าที่คู่กับการปั้นหม้อได้ดี ข้าวแช่ที่กินกับเครื่องเคียง และทอดมันหน่อกะลาที่หากินยากในเมือง กลายเป็นช่วงพักที่มีความหมาย เพราะระหว่างรอหม้อแห้ง ผู้มาเยือนได้นั่งกินและฟังเรื่องเล่าของชุมชนไปพร้อมกัน ครัวจึงกลายเป็นเวทีที่สองของวันท่องเที่ยว ที่เพิ่มทั้งรายได้และความผูกพันโดยไม่ต้องสร้างสิ่งใหม่

บทเรียนของฐานนี้คือ อาหารที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวไม่ใช่อาหารหรูที่สุด แต่คืออาหารที่มีเรื่องเล่าจริงและเปิดให้ลงมือทำได้ การสอนแขกตำน้ำพริกหนึ่งครก หรือห่อขนมหนึ่งใบ มีค่ามากกว่าการยกอาหารสำเร็จมาวางตรงหน้า เพราะแขกได้ทักษะและความทรงจำติดมือกลับไป ฐานอาหารนี้ยังเชื่อมกับฐานถัดไปอย่างแนบแน่น เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากไร่นาและสวนของชุมชนเอง

8.2.2 เกษตร วิถีทำกิน และภูมิปัญญาการดำรงชีวิต

ไร่นาและสวนเป็นทุนที่ทุกชุมชนเกษตรมีอยู่แล้ว และออกแบบเป็นประสบการณ์ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนการใช้ที่ดินเดิม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism คือการพาผู้มาเยือนเรียนรู้วิถีเกษตรจริงในพื้นที่) จึงเป็นฐานที่ลงทุนต่ำแต่ให้คุณค่าลึก เพราะสิ่งที่แขกได้ไม่ใช่แค่ผลผลิต แต่คือความเข้าใจว่าอาหารบนโต๊ะมาจากไหน

รายงานและกรณีศึกษาหลายแห่งเสนอให้ใช้แปลงเกษตรแบบ “โคกหนอง นา” เป็นฐานกิจกรรมเรียนรู้ โดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้จัดการหลัก กิจกรรมถูกออกแบบให้สอดคล้องกับศักยภาพของดิน น้ำ และระบบนิเวศเดิม แนวทางนี้เชื่อมการท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมชมแปลงเรียนรู้เข้ากับการจัดการที่ดินอย่างยั่งยืน แทนการเปลี่ยนพื้นที่เกษตรไปเป็นลานจอดรถหรือร้านค้าเชิงพาณิชย์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2566)

ภาพต่อไปนี้แสดงการออกแบบฐานกิจกรรมเกษตรเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดโคก หนอง นา โดยเน้นว่าหัวใจของฐานนี้อยู่ที่การให้ผู้มาเยือนได้ทำงานจริง ไม่ใช่แค่เดินดู เช่น การดำนา การเก็บไข่ หรือการสีข้าว และแสดงว่างานประจำวันที่ดูธรรมดาในสายตาคนในกลับเป็นสิ่งแปลกใหม่มีค่าในสายตาคนนอก

ภาพที่ 8- 6 ยกระดับอาหาร จาก Local สู่ เลอค่า

ภาพต่อไปนี้แสดงการออกแบบฐานกิจกรรมเกษตรเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดโคก หนอง นา โดยเน้นว่าหัวใจของฐานนี้อยู่ที่การให้ผู้มาเยือนได้ทำงานจริง ไม่ใช่แค่เดินดู เช่น การดำนา การเก็บไข่ หรือการสีข้าว และแสดงว่างานประจำวันที่ดูธรรมดาในสายตาคนในกลับเป็นสิ่งแปลกใหม่มีค่าในสายตาคน

หัวใจของฐานนี้อยู่ที่การให้ผู้มาเยือนได้ทำงานจริง ไม่ใช่แค่เดินดู เช่น การดำนา การเก็บไข่ หรือการสีข้าวด้วยมือ งานวิจัยชีดความสามารถรองรับในภาคเหนือตอนบนชี้ว่า พื้นที่เชิงนิเวศและเกษตรต้องวางสิ่งแวดล้อมเป็นตัวชี้วัดอันดับแรกเสมอ (Noosut et al., 2023) การออกแบบกิจกรรมเกษตรจึงต้องเริ่มจากคำถามว่าดินและน้ำรับไหวแค่ไหน ก่อนจะถามว่ารับแขกได้กี่คน

สิ่งที่ชุมชนมักมองข้ามคือ ความเหนื่อยของงานในนาที่ดูธรรมดาในสายตาคนใน คือสิ่งแปลกใหม่ที่มีค่าในสายตาคนเมือง การออกแบบที่ดีคือการเปิดให้แขกได้เหนื่อยไปกับเจ้าบ้านสักครึ่งชั่วโมง แล้วปิดท้ายด้วยมื้ออาหารจากผลผลิตที่เพิ่งเก็บมากับมือ ฐานเกษตรนี้ต่อยอดได้ลึกขึ้นอีกขั้น เมื่อชุมชนนำงานฝีมือ ความเชื่อ และธรรมชาติรอบตัวมาเสริมเป็นชั้นประสบการณ์ที่สัมผัสจิตใจ

8.2.3 ศาสนา ศรัทธา หัตถกรรม ธรรมชาติ และภูมิทัศน์วัฒนธรรม

กลุ่มสุดท้ายรวมฐานที่สัมผัสทั้งจิตใจและฝีมือ ตั้งแต่วัด พิธีกรรม งานหัตถกรรม ไปจนถึงป่าและสายน้ำ ฐานเหล่านี้ให้ประสบการณ์ที่ลึกที่สุด เพราะแตะถึงความเชื่อและรากของชุมชน แต่ก็เปราะบางที่สุด เพราะการเปิดมากเกินไปอาจลดทอนความศักดิ์สิทธิ์และศักดิ์ศรีของคนในพื้นที่

งานวิจัยการท่องเที่ยวสุราพื้นบ้านที่อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ ช่วยให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีต้องครบหลายมิติพร้อมกัน การศึกษานี้พบหกมิติของประสบการณ์ชุมชน คือ ความงามของการออกแบบ คุณภาพบริการ และการปรับให้เหมาะแต่ละคน อีกสามมิติคือ ความดื่มด่ำ การใช้เทคโนโลยี และความยั่งยืน ทุกมิติได้คะแนนเฉลี่ยสูงระหว่าง 4.40 ถึง 4.61 จากเต็ม 5 (Islam et al., 2025) ตัวเลขนี้สะท้อนว่าผู้มาเยือนให้คุณค่ากับงานฝีมือที่ทำจริงในพื้นที่ ไม่ใช่ของที่ผลิตจากโรงงาน

ภาพต่อไปนี้แสดงหลักการออกแบบประสบการณ์ในฐานหัตถกรรมและศรัทธา โดยใช้กรณีการท่องเที่ยวสุราพื้นบ้านที่วังชิ้น จังหวัดแพร่ และงานปั้นหม้อมอญที่เกาะเกร็ด เพื่อแสดงว่าประสบการณ์ที่ดีต้องครบหลายมิติทั้งจิตใจ ฝีมือ และเรื่องเล่า พร้อมแสดงเส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เปิดให้ชมได้กับสิ่งที่ต้องสงวนไว้

ภาพที่ 8- 7 การออกแบบประสบการณ์ฐานหัตถกรรมและศรัทธา: สมดุลระหว่างเปิดเผยและสงวนไว้

สังเคราะห์จาก Yodsurang et al. (2024); Throsby (1999); ICOMOS (2021)

ฐานหัตถกรรมที่ผูกอยู่กับพิธีกรรมและความเชื่อมีคุณค่าสูงกว่าฐานทักษะทั่วไป เพราะมันสร้างความรู้สึกว่าได้สัมผัสสิ่งที่หาไม่ได้ที่อื่น แต่ก็ต้องระวังว่าการเปิดเผยมากเกินไปจะทำให้ความศักดิ์สิทธิ์เสื่อมลง การออกแบบที่ดีจึงต้องวาดเส้นชัดเจนว่าผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงได้ถึงระดับใด

งานหัตถกรรมที่เกาะเกร็ดคือการปั้นหม้อ ซึ่งผูกอยู่กับความเชื่อและพิธีกรรมของชาวมอญ จุดนี้ทำให้ฐานหัตถกรรมและฐานศรัทธาทับซ้อนกัน การปั้นจึงไม่ใช่เพียงทักษะของมือ แต่เป็นการส่งต่อความทรงจำของกลุ่มชาติพันธุ์จากรุ่นสู่รุ่น งานวิจัยในพื้นที่นี้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจบีซีจี (BCG คือการพัฒนาที่เน้นฐานชีวภาพ การหมุนเวียน และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ร่วมกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสห้าด้าน และพบว่าวิธีนี้เพิ่มทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Phocharoen, 2025)

สิ่งที่ชุมชนต้องระวังคือ ฐานศรัทธาขายไม่ได้แบบเดียวกับฐานอื่น พิธีกรรมบางอย่างเปิดให้ชมได้ บางอย่างต้องปิดไว้เป็นของชุมชน การแยกเส้นนี้ให้ชัด คือเงื่อนไขที่ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ไม่จางหายไปกับการท่องเที่ยว ประเด็นนี้จะ

กลับมาอีกครั้งในเรื่องการดูแลความแท้ แต่ก่อนถึงตรงนั้น ต้องเข้าใจหลักออกแบบกิจกรรมที่เปลี่ยนการชมเฉย ๆ ให้กลายเป็นการลงมือทำร่วมกัน

8.3 หลักออกแบบกิจกรรม: ลงมือทำ มีส่วนร่วม เรียนรู้

การรู้ว่าวิถีไทยมีวัตถุดิบอะไร ยังไม่พอ เพราะคำถามที่ยากกว่าคือ จะเปลี่ยนวัตถุดิบเหล่านั้นให้เป็นกิจกรรมที่ผู้มาเยือนได้ลงมือทำจริงอย่างไร ส่วนนี้คือหัวใจเชิงปฏิบัติของบท

หลักออกแบบในส่วนนี้มีสามข้อที่ต่อเนื่องกัน ข้อแรกคือการเปลี่ยนการชมให้เป็นการร่วมทำ ข้อที่สองคือการจัดจังหวะให้ประสบการณ์มีต้นมีปลาย ข้อที่สามคือการวัดผลที่เกิดขึ้นในใจผู้มาเยือน ทั้งสามข้อมีเป้าหมายเดียวกัน คือทำให้ทุนของชุมชนกลายเป็นความทรงจำที่ผู้มาเยือนอยากเล่าต่อ

8.3.1 จากกิจกรรมโชว์ สู่กิจกรรมร่วมสร้าง

ความต่างที่สำคัญที่สุดในการออกแบบกิจกรรม คือความต่างระหว่างการให้ดูกับการให้ทำ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism คือการท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนได้ลงมือเรียนรู้และสร้างสรรค์ร่วมกับเจ้าบ้าน) ขยับนักท่องเที่ยวจากผู้ชมมาเป็นผู้ลงมือทำ (Richards & Raymond, 2000) การร่วมสร้างประสบการณ์ (co-creation คือการที่เจ้าบ้านและผู้มาเยือนสร้างคุณค่าขึ้นด้วยกัน) ผลักให้ไปไกลกว่านั้นอีกขั้น ในระดับนี้ผู้มาเยือนกลายเป็นผู้ร่วมผลิตชิ้นงาน ไม่ใช่เพียงผู้รับบริการที่นั่งดูอยู่ห่าง ๆ

เสียงจากชุมชนเกาะเกร็ดอธิบายความต่างนี้ได้ชัดกว่าทฤษฎีใด ช่างปั้นท่านหนึ่งเล่าว่า "แต่ก่อนเราทำปั้นหม้อขายอย่างเดียว ลูกค้ามาซื้อแล้วก็ไป พอทำการท่องเที่ยวเราเริ่มอธิบายให้คนอื่นฟังว่าแผ่นดินนี้มีเรื่องราวอะไร มีพิธีกรรมของ

คนมอญอย่างไร คนมาเที่ยวได้ลงมือปั้นด้วยตัวเอง เขาจำเราได้ เขาจำเรื่องราวเราได้" (อ้างใน Phocharoen, 2025, น. 12) คำพูดนี้ชี้ว่าการเปิดให้ลงมือทำ เปลี่ยนความสัมพันธ์จากการซื้อขายที่จบในไม่กี่นาที มาเป็นการจดจำที่ติดตัวผู้มาเยือนกลับไป

ภาพต่อไปนี้แสดงสเปกตรัมประสบการณ์สามระดับในบริบทชุมชนเกาะเกร็ด ตั้งแต่ระดับต่ำสุดที่ผู้มาเยือนเพียงชมช่างปั้นทำงาน ระดับกลางที่ผู้มาเยือนได้ลองจับดินปั้นรูปพื้นฐาน และระดับสูงที่ผู้มาเยือนร่วมสร้างชิ้นงานที่มีความหมายส่วนตัวและเอาไปได้ พร้อมแสดงความแตกต่างของมูลค่าที่ผู้มาเยือนยินดีจ่ายในแต่ละระดับ

ภาพที่ 8- 8 สเปกตรัมประสบการณ์จากการชมสู่การร่วมสร้าง: ตัวอย่างจากเกาะเกร็ด

สังเคราะห์จาก Richards & Raymond (2000); Deng et al. (2024); Phocharoen (2025)

ความต่างระหว่างการชมกับการร่วมสร้างไม่ใช่แค่เรื่องของความสนุก แต่เป็นเรื่องของความทรงจำที่ฝังลึก ผู้มาเยือนที่ลงมือทำจะจำชุมชนได้นานกว่า มีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำสูงกว่า และบอกต่อมากกว่า นี่คือเหตุผลที่การขยับจากการชมสู่การร่วมสร้างไม่ใช่แค่การออกแบบที่ดีขึ้น แต่คือการลงทุนทางธุรกิจที่คุ้มค่ากว่า

การขยับจากการชมไปสู่การร่วมสร้างเห็นได้ชัดเมื่อวางเทียบกัน ตารางที่ 8.1 เปรียบเทียบประสบการณ์สามระดับ ระดับแรกผู้มาเยือนเป็นผู้ชม ระดับที่สองเป็นผู้ลงมือทำตามขั้น ระดับที่สามเป็นผู้ร่วมผลิตชิ้นงานกับเจ้าบ้าน ยิ่งขยับไปทางขวา ความผูกพันและคุณค่าที่ค้างในความทรงจำยิ่งสูงขึ้น

ตารางที่ 8- 1 เปรียบเทียบประสบการณ์ท่องเที่ยวสามระดับ

มิติ	ท่องเที่ยวมรดก	ท่องเที่ยวสร้างสรรค์	ประสบการณ์ร่วมสร้าง
บทบาทผู้มาเยือน	ผู้ชม	ผู้ลงมือเรียน	ผู้ร่วมผลิต
ลักษณะกิจกรรม	ชมและฟัง	ลงมือทำตามขั้น	สร้างชิ้นงานร่วมกัน
ความสัมพันธ์เจ้าบ้าน	ทางเดียว	สองทาง	ร่วมกันทั้งสองฝ่าย
ผลลัพธ์หลัก	ความรู้	ทักษะ	ความหมายที่จดจำ
ตัวอย่างเกาะเกร็ด	ดูช่างปั้นหม้อ	หัดปั้นตามช่าง	ปั้นหม้อใบของตนกับช่าง

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Richards และ Raymond (2000) และ Deng et al. (2024) ตารางชี้ว่าการขยับจากการดูไปสู่การร่วมสร้าง คือกุญแจเพิ่มมูลค่าให้ห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน

หลักที่ชุมชนนำไปใช้ได้ทันทีคือ ทุกครั้งที่ออกแบบกิจกรรม ให้ถามว่าผู้มาเยือนได้จับ ได้ทำ หรือได้สร้างอะไรด้วยมือตนเองหรือไม่ ถ้าคำตอบคือได้เพียงยืน

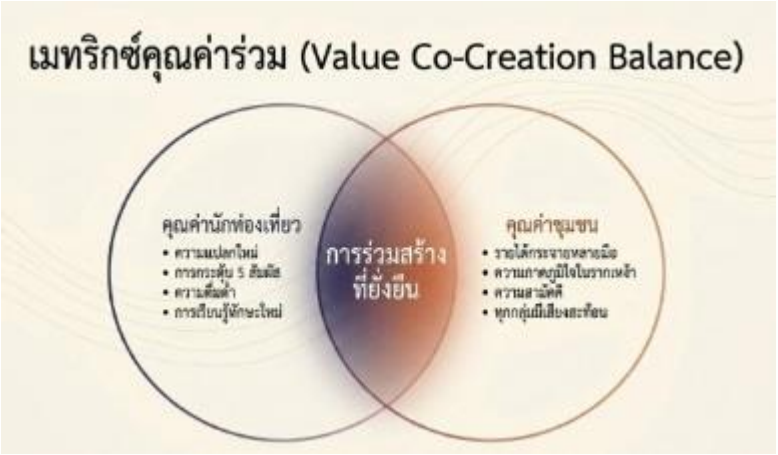
ดู คุณค่าก็ยังไม่เต็มที่ แต่การเปิดให้ลงมือทำโดยไม่มีจังหวะที่วางไว้ดี ก็ทำให้ผู้มาเยือนสับสนว่าควรเริ่มตรงไหนและจบตรงไหน การร่วมสร้างจึงต้องมาคู่กับการออกแบบจังหวะของประสบการณ์

8.3.2 การออกแบบจังหวะประสบการณ์ให้มีความหมาย

กิจกรรมที่ดีต้องมีจังหวะ เหมือนเรื่องเล่าที่มีต้น กลาง และจบ การออกแบบจังหวะประสบการณ์ (experience staging คือการจัดลำดับช่วงเวลาให้ความรู้สึกค่อย ๆ ก่อตัวจนถึงจุดที่จดจำได้) ช่วยให้ผู้มาเยือนไม่หลงทาง และรู้สึกอิ่มเมื่อกิจกรรมจบลง

กระบวนการสี่ขั้นจากงานวิจัยอาหารในอยุธยา ปรับเป็นจังหวะสามช่วงได้ง่าย ช่วงต้นคือการเตรียมตัวและทำความรู้จัก ช่วงกลางคือการลงมือทำที่เข้มข้นที่สุด ช่วงท้ายคือการเก็บเกี่ยวผลและบอกลา (Kongdit & Nawatnatee, 2025) สามช่วงนี้ทำให้ผู้มาเยือนรู้ตลอดเวลาว่าตนอยู่ตรงไหนของวัน และควรรู้สึกอย่างไรในแต่ละช่วง

ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างจังหวะสามช่วงของการออกแบบประสบการณ์ชุมชน ช่วงต้นคือการสร้างความอยากรู้และบริบท ช่วงกลางคือการลงมือทำและสัมผัสวัฒนธรรม และช่วงจบคือการสะท้อนความหมายและนำสิ่งที่ได้กลับไปด้วย โดยใช้กิจกรรมปั้นหม้อที่เกาะเกร็ดเป็นตัวอย่างที่จับต้องได้



ภาพที่ 8- 9 จังหวะสามช่วงของประสบการณ์ชุมชน: ต้น กลาง จบ ที่สร้างความทรงจำถาวร

สังเคราะห์จาก Kongdit & Nawatnatee (2025); Deng et al. (2024); Pine & Gilmore (1998)

จังหวะสามช่วงนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของลำดับเวลา แต่เป็นเรื่องของการสร้างอารมณ์และความหมายในแต่ละช่วง ช่วงต้นที่ดีทำให้ผู้มาเยือนอยากมีส่วนร่วม ช่วงกลางที่ดีทำให้พวกเขาลืมเวลา และช่วงจบที่ดีทำให้พวกเขาอยากกลับมาอีก ชุมชนที่ออกแบบทั้งสามช่วงได้ดีจะสร้างความทรงจำที่ติดทนนานกว่า

ที่เกาะเกร็ด จังหวะนี้เห็นชัดในกิจกรรมปั้นหม้อ ช่วงต้นคือการเดินดูเตาเผาและฟังที่มาของลวดลายมอญ ช่วงกลางคือการนั่งลงปั้นหม้อกับช่างอย่างตั้งใจ ช่วงท้ายคือการรอหม้อแห้ง กินขนม และรับหม้อใบของตนกลับบ้าน ความรู้สึกของผู้มาเยือนจึงค่อยไต่จากความอยากรู้ ไปสู่ความตั้งใจ และจบลงที่ความภูมิใจในชิ้นงานของตน

จังหวะที่ดียังช่วยกระจายคนไม่ให้กระจุกที่จุดเดียว งานวิจัยในอยุธยาพบว่า ชุมชนที่มีหลายฐานกิจกรรมและไม่รวมศูนย์ ฟื้นตัวจากวิกฤตได้เร็วกว่าชุมชนที่พึ่งจุดเดียว (Yodsurang et al., 2024) หลักที่ชุมชนนำไปใช้ได้คือออกแบบให้ผู้มาเยือนขยับไปหลายจุดในชุมชน ไม่ใช่ยืนออกันอยู่ที่เดียว เพราะ

การกระจายเช่นนี้ทำให้ทั้งความทรงจำและรายได้กระจายทั่วถึง เมื่อวางจังหวะได้แล้ว ขั้นถัดมาคือการดูว่าจังหวะนั้นทิ้งผลอะไรไว้ในใจผู้มาเยือน

8.3.3 ผลลัพธ์เชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และความทรงจำ

ประสบการณ์ที่ออกแบบดีให้ผลมากกว่าความสนุกชั่วคราว เพราะมันทิ้งความรู้ ทักษะ และความทรงจำที่ทำให้ผู้มาเยือนอยากกลับมาและอยากบอกต่อ การวัดผลเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนรู้ว่ากิจกรรมใดได้ผล และกิจกรรมใดต้องปรับ

Deng และคณะพัฒนาเครื่องมือวัดประสบการณ์ร่วมสร้างที่มีแปดมิติ สามมิติแรกคือ ความบันเทิง การดื่มด่ำ และความสำเร็จ อีกห้ามิติคือ ความแปลกใหม่ ความแท้ ความมีเอกลักษณ์ การเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยพบว่าความบันเทิงเป็นมิติพื้นฐานที่สุด (Deng et al., 2024) แปดมิตินี้ใช้เป็นรายการตรวจสอบได้ ว่ากิจกรรมหนึ่งให้ผู้มาเยือนครบกี่ด้าน

ภาพต่อไปนี้แสดงแปดมิติของประสบการณ์ร่วมสร้างที่ Deng และคณะพัฒนาขึ้น ตั้งแต่ความบันเทิง การดื่มด่ำ การเรียนรู้ ความสร้างสรรค์ ไปจนถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกถูกท้าทาย และการระลึกถึง พร้อมแสดงผลที่วัดได้จริงว่าแต่ละมิติส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซ้ำอย่างไร

ภาพที่ 8- 10 แปดมิติของประสบการณ์ร่วมสร้าง และผลลัพธ์ต่อความภักดีของผู้มาเยือน

สังเคราะห์จาก Deng et al. (2024); Islam et al. (2025); Phocharoen (2025)

แปดมิติเหล่านี้บอกว่าประสบการณ์ที่ดีไม่ใช่การเพิ่มกิจกรรมให้มากขึ้น แต่คือการออกแบบให้แต่ละกิจกรรมครอบคลุมมิติให้มากที่สุด กิจกรรมปั้นหม้อที่เล่าเรื่องชาวมอญ ให้ลงมือทำ และเอาชิ้นงานกลับบ้านได้ ครอบคลุมหลายมิติพร้อมกัน ซึ่งทำให้มันสร้างความประทับใจได้มากกว่ากิจกรรมชมอย่างเดียว

ตารางที่ 8.2 รวบรวมมิติประสบการณ์จากงานวิจัยไทยและสากล พร้อมค่าน้ำหนักที่วัดได้จริง ตัวเลขเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนเห็นว่าด้านใดส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และควรลงแรงตรงไหนก่อน

ตารางที่ 8- 2 มิติประสบการณ์ที่งานวิจัยชี้ว่าสำคัญ และสิ่งที่ชุมชนนำไปใช้ได้

มิติประสบการณ์	ความหมายอย่างย่อ	สิ่งที่งานวิจัยพบ	สิ่งที่ชุมชนควรทำ
การกระตุ้นห้าสัมผัส	ใช้รส กลิ่น เสียง สัมผัส และภาพครบ	มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด	ออกแบบให้ได้จับ ดม ชิม และลงมือทำ
การใช้ทุนชุมชน	ออกแบบจากทรัพยากรที่ชุมชนมี	มีผลต่อความพึงพอใจชัดเจน	เริ่มจากของที่มีอยู่ ไม่ต้องซื้อของใหม่
ผู้เล่าเรื่องจากชุมชน	คนในเป็นผู้สื่อความหมาย	มีผลต่อความพึงพอใจชัดเจน	ให้คนในเล่า ไม่ใช้ไกด์ภายนอก
ความดื่มด่ำ	จมเข้าไปในกิจกรรมจนลืมเวลา	ผู้มาเยือนให้คะแนนสูง	ลดสิ่งรบกวน ให้เวลาทำต่อเนื่อง
การเล่าเรื่องอาหาร	เล่าที่มาและความหมายของจาน	เพิ่มความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ	เล่าว่าใครปลูก ใครทำ และทำไม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Phocharoen (2025) Islam et al. (2025) และ Kongdit และ Nawatnatee (2025)

ดับความสำคัญของสามมิติแรกอ้างอิงจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในงานของ Phocharoen (2025) ค่าจากทั้งสามงานมาจากคนละการศึกษาและคนละหน่วยวัด จึงไม่ควรนำมาเทียบขนาดกันโดยตรง

ที่เกาะเกร็ด ผลลัพธ์ที่ชัดที่สุดคือคำพูดของช่างปั้นที่ว่าผู้มาเยือนจำชุมชนและจำเรื่องราวได้ นั่นคือความทรงจำที่กลายเป็นการบอกต่อ โดยที่ชุมชนไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ดีจึงไม่ได้จบเมื่อผู้มาเยือนเดินทางกลับ แต่จบเมื่อเขาเล่าเรื่องของชุมชนให้คนอื่นฟัง ทว่าผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือนยังไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะกิจกรรมที่ดีต้องสร้างคุณค่าให้เจ้าของพื้นที่ด้วย

8.4 เมทริกซ์คุณค่านักท่องเที่ยว คุณค่าชุมชน

กิจกรรมที่ดีต่อผู้มาเยือน อาจไม่ได้ดีต่อเจ้าของพื้นที่เสมอไป ส่วนนี้จึงเสนอเครื่องมือคิดของผู้เขียน คือการมองคุณค่าสองด้านพร้อมกัน ด้านหนึ่งคือสิ่งที่ผู้มาเยือนได้รับ อีกด้านคือสิ่งที่ชุมชนได้รับ เป้าหมายคือการคัดกิจกรรมที่ดีต่อทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่ดีต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแล้วเบียดอีกฝ่าย

8.4.1 หลักคิด value co-creation ระดับชุมชน

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (value co-creation คือคุณค่าที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสร้างให้ฝ่ายเดียว) เปลี่ยนวิธีมองธุรกิจไปจากเดิม Prahalad และ Ramaswamy เสนอว่าคุณค่าเกิดขึ้นร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ดังคำที่ว่า "Co-creation is the new basis for competitive advantage" (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 5) นั่นหมายความว่า ใครเปิดให้ลูกค้าร่วมสร้างได้ลึกกว่า ก็ได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

ในบริบทชุมชน คุณค่าร่วมไม่ได้เกิดเฉพาะระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน แต่ครอบคลุมผู้ให้บริการในท้องถิ่นและคนในชุมชนวงกว้างด้วย งานวิจัยหมู่บ้านท่องเที่ยวพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมระดับชุมชนเป็นกลไกที่เชื่อมความสามารถด้านเครือข่ายและภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับความยั่งยืน (Noor et al., 2025) ยิ่งคนในชุมชนร่วมออกแบบและร่วมรับผลมากเท่าใด ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวก็ยิ่งมั่นคงมากเท่านั้น

ภาพต่อไปนี้แสดงเครือข่ายการสร้างคุณค่าร่วมในชุมชน ที่ขยายออกจากความสัมพันธ์สองทางระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน สู่ระบบนิเวศที่รวมผู้ให้บริการในท้องถิ่น ผู้ผลิตวัตถุดิบ และชุมชนโดยรวม โดยใช้กรณีหมู่บ้านขี้เหล็กใหญ่ จังหวัดบึงกาฬ เป็นตัวอย่างการออกแบบที่กระจายรายได้

ภาพที่ 8- 11 เครือข่ายการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) ในระบบนิเวศชุมชน

สังเคราะห์จาก Prahalad & Ramaswamy (2004); Noor et al. (2025); Suriya (2024)

เมื่อมองคุณค่าร่วมเป็นระบบนิเวศ ชุมชนจะออกแบบห่วงโซ่ที่กระจายรายได้ได้กว้างขึ้น ผู้มาเยือนที่ปั้นหม้อสร้างรายได้ให้ช่างปั้น แต่ถ้าออกแบบดี ยัง

สร้างรายได้ให้เกษตรกรที่ขุดดิน พ่อค้าที่ขายวัตถุดิบ และร้านอาหารที่เลี้ยงผู้มาเยือนด้วย นี่คือเศรษฐกิจชุมชนที่ทุกคนได้ประโยชน์จากผู้มาเยือนคนเดียว

แนวคิดนี้ตรงกับวิธีทำงานของสุทธิพงษ์ สุริยะ ที่หมู่บ้านขี้เหล็กใหญ่ จังหวัดบึงกาฬ เขาออกแบบให้รายได้จากการท่องเที่ยวหมุนผ่านคนหลายมือในชุมชน รายได้นั้นกระจายตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ คนหาของจากป่าและน้ำ ไปจนถึงคนปรุงและเด็กที่เป็นไกด์ท้องถิ่น (Suriya, 2024) เขาย้ำหลักข้อหนึ่งว่า การยกระดับชุมชนต้องสะท้อนการมีส่วนร่วม และต้องมีประโยชน์กลับคืนสู่ท้องถิ่น ไม่ใช่ทำเพื่อชื่อเสียงของคนคนเดียว หลักนี้คือหัวใจของคุณค่าร่วมระดับชุมชน เพราะมันเปลี่ยนการท่องเที่ยวจากเวทีของคนเก่งไม่กี่คน ให้เป็นระบบที่ทั้งหมู่บ้านได้ประโยชน์

ที่เกาะเกร็ด คุณค่าร่วมเห็นได้ชัดเมื่อผู้มาเยือนลงมือปั้นหม้อ ช่างปั้นได้ส่งต่อความภูมิใจในงานของตน ผู้มาเยือนได้ทั้งชิ้นงานและเรื่องเล่า ส่วนชุมชนได้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจงานที่เกือบเลือนหาย คุณค่าจึงไหลไปหลายทิศ ไม่ใช่เพียงเงินที่ไหลเข้ากระเป๋าคนเดียว

ภาพต่อไปนี้แสดงเมทริกซ์คุณค่าร่วมที่ใช้ประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยวางคุณค่าที่ผู้มาเยือนได้รับบนแกนหนึ่ง และคุณค่าที่ชุมชนได้รับบนอีกแกนหนึ่ง เพื่อแสดงว่ากิจกรรมที่ดีต้องอยู่ในพื้นที่ที่ทั้งสองฝ่ายได้รับคุณค่าสูง ไม่ใช่กิจกรรมที่ดีเพียงฝ่ายเดียว

ภาพที่ 8- 12 เมทริกซ์คุณค่าร่วม:คุณค่าที่ผู้มาเยือนได้รับเทียบกับคุณค่าที่ชุมชนได้รับ

สังเคราะห์จาก Prahalad & Ramaswamy (2004); Scheyvens (1999); Phocharoen (2025)

เมทริกซ์นี้ช่วยชุมชนคัดกิจกรรมได้อย่างเป็นระบบ กิจกรรมที่ดีต่อผู้มาเยือนแต่ทำให้ชุมชนเหนื่อยและไม่ภูมิใจ ควรออกแบบใหม่หรือยกเลิก กิจกรรมที่ชุมชนชอบแต่ผู้มาเยือนไม่สนใจ ควรพัฒนาการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วม เป้าหมายคือกิจกรรมที่อยู่ในมุมขวาบนของเมทริกซ์ที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์สูงสุด

หลักที่ชุมชนยึดได้คือ คุณค่าที่ดีต้องวัดสองด้านเสมอ ด้านที่ผู้มาเยือนได้รับ และด้านที่ชุมชนได้รับ ถ้ากิจกรรมหนึ่งดีต่อผู้มาเยือนแต่ไม่เหลืออะไรให้ชุมชน กิจกรรมนั้นยังไม่สมดุล การมองสองด้านนี้นำไปสู่คำถามถัดมา คือจะใช้เกณฑ์อะไรคัดว่ากิจกรรมใดดีต่อชุมชนจริง

ภาพที่ 8- 13 การเรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผาในชุมชนชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2023

8.4.2 การคัดกิจกรรมที่ดีทั้งต่อผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่

เมื่อยอมรับว่าคุณค่ามีสองด้านแล้ว คำถามถัดมาคือ จะคัดอย่างไรว่ากิจกรรมใดดีต่อชุมชนจริง กรอบการเสริมพลังชุมชน (empowerment คือการที่ชุมชนมีอำนาจควบคุมและได้ประโยชน์จากการพัฒนา) ของ Scheyvens เป็นเครื่องมือคัดที่คมที่สุดชิ้นหนึ่ง

Scheyvens เสนอสัญญาณการเสริมพลังสี่ด้าน ด้านเศรษฐกิจดูว่ารายได้กระจายไปหลายครัวเรือนหรือไม่ และด้านจิตใจดูว่าคนในภูมิใจขึ้นจากการได้รับการยอมรับหรือไม่ อีกสองด้านคือสังคมและการเมือง ด้านสังคมดูความสามัคคีที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน ส่วนด้านการเมืองดูว่าโครงสร้างสะท้อนเสียงของคนทุกกลุ่มหรือไม่ (Scheyvens, 1999, pp. 245-246) สี่ด้านนี้ใช้เป็นตะแกรงร่อนว่ากิจกรรมหนึ่งเสริมพลังหรือบั่นทอนชุมชน

ภาพต่อไปนี้แสดงกรอบการเสริมพลังสี่ด้านของ Scheyvens ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านจิตใจและวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านการเมือง โดยใช้เป็นตะแกรงกรองเพื่อคัดว่ากิจกรรมใดดีต่อชุมชนจริง พร้อมเปรียบเทียบกรณีที่ผ่านและไม่ผ่านเกณฑ์จากบริบทชุมชนไทย

ภาพที่ 8- 14 กรอบการเสริมพลังสี่ด้านของ Scheyvens และการประยุกต์คัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

สังเคราะห์จาก Scheyvens (1999); Scheyvens (2011); DASTA (2016)

กรอบสี่ด้านของ Scheyvens เป็นเครื่องมือที่ชุมชนใช้ได้เองโดยไม่ต้องมีผู้เชี่ยวชาญ เพียงถามสี่คำถาม รายได้กระจายหรือไม่ คนในภูมิใจหรือไม่ ทุกกลุ่มเข้าถึงได้หรือไม่ และชุมชนตัดสินใจเองได้หรือไม่ คำตอบทั้งสี่ข้อบอกได้ทันทีว่ากิจกรรมนั้นคุ้มค่าหรือไม่

ตัวอย่างที่ตรงข้ามกันช่วยให้เห็นภาพ กิจกรรมปั้นหม้อที่เกาะเกร็ดผ่านทั้งสี่ด้าน เพราะกระจายรายได้ เพิ่มความภูมิใจ สร้างความร่วมมือ และเปิดให้หลายกลุ่มมีบทบาท ส่วนการจ้างคณะรำจากภายนอกมาแสดงให้ผู้มาเยือนดู อาจได้เงินเข้าชุมชนบ้าง แต่ไม่เพิ่มทักษะหรือความภูมิใจของคนใน จึงเสริมพลังได้น้อยกว่า งานวิจัยหมู่บ้านท่องเที่ยวชี้ไปทางเดียวกันว่า ยิ่งคนในร่วมสร้างคุณค่ามากเท่าใด ความยั่งยืนก็ยิ่งสูงขึ้น (Noor et al., 2025)

ก่อนรับกิจกรรมใดเข้ามา ชุมชนจึงควรถามสี่คำถามสั้น ๆ ว่ารายได้กระจายหรือไม่ คนในภูมิใจหรือไม่ คนทำงานร่วมกันหรือไม่ และทุกกลุ่มมีเสียงหรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ได้หลายข้อ กิจกรรมนั้นก็คุ้มที่จะลงแรง เกณฑ์นี้นำไปสู่

คำถามถัดมา คือกิจกรรมใดควรเป็นแกนหลัก กิจกรรมใดเป็นเพียงส่วนเสริม และกิจกรรมใดไม่ควรนำมาขายเลย

8.4.3 การแยกกิจกรรมหลัก เสริม และที่ไม่ควรขาย

ไม่ใช่ทุกอย่างในชุมชนควรกลายเป็นสินค้า การแยกประเภทกิจกรรมช่วยปกป้องสิ่งที่ขายไม่ได้ และทำให้ชุมชนทุ่มแรงไปที่กิจกรรมแกนที่สร้างคุณค่าสูงสุด ผู้เขียนเสนอการจัดกิจกรรมเป็นสามกลุ่ม จากบทเรียนของกรณีศึกษาในบทนี้

กลุ่มแรกคือกิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมแกนที่สะท้อนตัวตนชุมชนและเปิดให้ลงมือทำได้ เช่น การปั้นหม้อที่เกาะเกร็ด กลุ่มที่สองคือกิจกรรมเสริม เป็นกิจกรรมที่เพิ่มรายได้และความสะดวก เช่น อาหารและของฝาก กลุ่มที่สามคือสิ่งที่ไม่ควรขาย เป็นพิธีกรรมหรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่การเปิดให้ดูจะลดทอนความหมาย

ตารางที่ 8- 3 การจัดประเภทกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชน

ประเภท	บทบาทในห่วงโซ่คุณค่า	หลักตัดสิน	ตัวอย่างเกาะเกร็ด
กิจกรรมหลัก	สร้างคุณค่าและตัวตนหลัก	สะท้อนตัวตนและให้ลงมือทำ	ปั้นหม้อกับช่างมอญ
กิจกรรมเสริม	เพิ่มรายได้หลายชั้น	เสริมแกนโดยไม่กลบแกน	อาหารมอญ ของฝาก
ไม่ควรขาย	รักษาความหมายและศักดิ์ศรี	เปิดแล้วคุณค่าลด	พิธีกรรมเฉพาะกลุ่ม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบการเสริมพลังของ Scheyvens (1999) และกรณีศึกษาเกาะเกร็ด (Phocharoen, 2025

ตารางที่ 8.3 สรุปการจัดกลุ่มทุนทั้งสามประเภทควบคู่กับหลักตัดสิน เพื่อให้ชุมชนใช้เป็นแนวทางปรับกับทุนของตนเองได้อย่างเป็นระบบ หลักสำคัญที่ชุมชนยึดได้คือ บางสิ่งยิ่งหวงยิ่งมีค่า การกล้าระบุอย่างชัดเจนว่า “ส่วนนี้ไม่เปิดให้

ดู” คือการรักษาเสน่ห์ของชุมชนในระยะยาว เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เปิดได้กับสิ่งที่ต้องปิดจึงเป็นหัวใจของคำถามเรื่องความแท้ ซึ่งจะกล่าวต่อไป ตารางนี้ชี้ให้เห็นว่าการปกป้องกิจกรรมที่ไม่ควรถูกนำมาขาย คือเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้คุณค่าของกิจกรรมหลักไม่เลือนจางลง

8.5 ความแท้ ความปลอดภัย และความสามารถรองรับ

ส่วนสุดท้ายของบทดูแลสามเงื่อนไขที่ทำให้ประสบการณ์ยั่งยืน เงื่อนไขแรกคือความแท้ที่ไม่กลายเป็นการแสดง เงื่อนไขที่สองคือความปลอดภัยของกิจกรรมและพื้นที่ เงื่อนไขที่สามคือขีดความสามารถรองรับที่ไม่ทำให้ชุมชนรับภาระเกินกำลัง ทั้งสามข้อคือกติกาที่ปกป้องคุณค่าซึ่งสร้างมาในส่วนก่อนหน้าไม่ให้พังเพราะรับมากเกินไป

8.5.1 การควบคุมความแท้โดยไม่ทำให้วิถีกลายเป็นฉาก

ความแท้ (authenticity คือความรู้สึกว่าสิ่งที่เห็นเป็นชีวิตจริงของชุมชน ไม่ใช่การแสดง) เป็นสิ่งที่ผู้มาเยือนตามหา แต่ก็เป็นสิ่งที่เสียง่ายที่สุด เมื่อชุมชนเริ่มจัดฉากเพื่อเอาใจผู้มาเยือน เครื่องมือคิดที่ช่วยรักษาเส้นนี้ได้ คือแนวคิดหน้าฉากและหลังฉาก

Forsyth เปรียบชีวิตประจำวันกับการแสดงละคร ที่มีหน้าฉากสำหรับผู้ชม และหลังฉากที่ผู้แสดงได้พักเป็นตัวเอง เขาอธิบายว่าหลังฉากคือพื้นที่ที่ผู้ชมจะไม่ล่วงล้ำเข้าไป (Forsyth, 2024, p. 113) MacCannell นำแนวคิดนี้มาอธิบายการท่องเที่ยวว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นที่หน้าฉาก มักเป็นความแท้ที่จัดแสดงไว้ (staged authenticity คือความแท้ที่ถูกจัดฉากให้ดู) สองแนวคิดนี้ช่วยให้ชุมชนตัดสินใจได้ว่า อะไรควรอยู่หน้าฉาก และอะไรควรเก็บไว้หลังฉาก

ภาพต่อไปนี้แสดงแบบจำลองหน้าฉาก-หลังฉากของ Forsyth ที่ประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้เกาะเกร็ดเป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าหน้าฉากคือพื้นที่ที่เปิดให้ผู้มาเยือน ในขณะที่หลังฉากคือพื้นที่ส่วนตัวของชุมชนที่ต้องสงวนไว้ และการมีหลังฉากที่ชัดเจนคือการรักษาความแท้ของชุมชนในระยะยาว

ภาพที่ 8- 15 แบบจำลองหน้าฉาก-หลังฉาก (Forsyth) ในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน

สังเคราะห์จาก Forsyth (2024); MacCannell (1976); Throsby (1999)

ชุมชนที่เปิดทุกอย่างให้ผู้มาเยือนในระยะสั้นอาจดูใจดี แต่ในระยะยาวจะสูญเสียส่วนที่ทำให้ตัวเองเป็นตัวเอง การออกแบบหน้าฉากที่ดีและรักษาหลังฉากไว้ไม่ใช่การหลอกผู้มาเยือน แต่คือการทำให้ชุมชนยังมีตัวตนที่แท้จริงให้ผู้มาเยือนรุ่นต่อไปได้สัมผัสต่อ

ที่เกาะเกร็ด หน้าฉากคือลานปั้นหม้อที่เปิดให้ผู้มาเยือนมานั่งทำ ส่วนหลังฉากคือพิธีกรรมของครอบครัวชาวมอญที่ไม่เปิดให้คนนอก การแยกสองพื้นที่นี้ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสของจริงพอประมาณ ขณะที่ชีวิตด้านในของชุมชนยังเป็นของชุมชน ความแท้จึงไม่ใช่การเปิดทุกอย่าง แต่คือการเลือกเปิดอย่างมีกติกา

การมีหลังฉากที่ปิดไว้ ไม่ใช่การหลอกผู้มาเยือน แต่คือการรักษาความเป็นตัวเองของชุมชนไม่ให้หมดไปกับการท่องเที่ยว ทุกบ้านย่อมมีพื้นที่ที่เปิดให้คนนอกเห็น และพื้นที่ที่เก็บไว้เป็นเรื่องส่วนตัว ชุมชนก็เช่นกัน เมื่อแบ่งเส้นความแท้ได้แล้ว เรื่องถัดมาคือการทำให้กิจกรรมที่เปิดนั้นปลอดภัยสำหรับทุกคน

8.5.2 การออกแบบความปลอดภัยในกิจกรรมและพื้นที่

ความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่มักถูกมองข้าม จนกว่าจะเกิดเหตุ การออกแบบกิจกรรมที่ดีจึงต้องคิดเรื่องเส้นทาง จุดบริการ และแผนรับมือเหตุฉุกเฉินไว้ตั้งแต่ต้น ไม่ใช่รอแก้เมื่อสายเกินไป

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยจัดให้การบริการและความปลอดภัย เป็นหนึ่งในห้าองค์ประกอบหลักที่ใช้ประเมินคุณภาพของชุมชนท่องเที่ยว ความปลอดภัยจึงเป็นเงื่อนไขของชุมชนที่ได้มาตรฐาน ไม่ใช่สิ่งที่จะมีก็ได้ไม่มีก็ได้ (DASTA, 2016) งานวิจัยความยืดหยุ่นเชิงพื้นที่หลังโควิดในอยุธยาเสริมว่า การออกแบบพื้นที่แบบเปิดโล่งและปรับเปลี่ยนได้ ช่วยเพิ่มทั้งความปลอดภัยและความยืดหยุ่นต่อวิกฤต (Yodsurang et al., 2024) พื้นที่ที่ระบายคนได้ดีและลดความแออัด คือพื้นที่ที่พร้อมรับทั้งวันปกติและวันที่มีเหตุไม่คาดฝัน

ที่เกาะเกร็ด ความปลอดภัยผูกอยู่กับสายน้ำ เพราะเป็นเกาะที่เดินทางด้วยเรือ จุดขึ้นลงเรือ เสื้อชูชีพ และทางเดินริมน้ำที่ไม่ลื่น คือรายละเอียดที่ต้องออกแบบไว้ก่อนรับผู้มาเยือน กิจกรรมปั้นหม้อเองก็ต้องมีจุดล้างมือ และการดูแลเด็กเล็กที่มากับครอบครัว

ความปลอดภัยไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า แต่คือสิ่งที่ทำให้ผู้มาเยือนกล้าพาครอบครัวกลับมาอีก การมีแผนรับมือที่ซักซ้อมไว้ ทำให้ชุมชนดูแลตนเองได้โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภายนอก ความปลอดภัยที่ดียังโยงกับคำถามสำคัญอีกข้อ คือชุมชนรับผู้มาเยือนได้มากเพียงใดก่อนจะเกินกำลังเกินกำลัง

8.5.3 ขีดความสามารถรองรับสามระดับ: กิจกรรม ครัวเรือน ชุมชน

ขีดความสามารถรองรับ (carrying capacity คือจำนวนผู้มาเยือนสูงสุดที่พื้นที่รับได้ โดยไม่เสียคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม) เป็นเส้นที่ชุมชนต้องรู้ เพราะผู้มาเยือนที่มากเกินไปทำลายทั้งทรัพยากรและความสุขของคนใน ปัญหาคือชุมชนมักวัดเส้นนี้ที่ระดับเดียว คือการนับหัวคนทั้งหมู่บ้าน ส่วนนี้เสนอให้แยกดูสามระดับ คือ ระดับกิจกรรม ระดับครัวเรือน และระดับชุมชน เพราะแต่ละระดับเต็มไม่พร้อมกัน

ที่เกาะเกร็ดเห็นทั้งสามระดับได้ชัด ระดับกิจกรรมคือจำนวนคนต่อรอบที่ช่างปั้นหนึ่งคนดูแลได้ทั่วถึง ถ้าเกินกว่านั้นผู้มาเยือนก็ปั้นไม่เป็น และช่างก็เหนื่อยเกินไป ระดับครัวเรือนคือจำนวนผู้มาเยือนที่บ้านหนึ่งรับได้ โดยไม่กระทบการกินอยู่ตามปกติของคนในบ้าน ระดับชุมชนคือจำนวนคนบนเกาะในวันหยุด ที่ยังเดินสบายและไม่แย่งพื้นที่กับคนในพื้นที่ การมองแยกสามระดับช่วยให้รู้ว่าจุดใดเต็มก่อน และควรเพิ่มหรือลดตรงไหน

ภาพสุดท้ายของบทนี้แสดงขีดความสามารถรองรับสามระดับในบริบทของเกาะเกร็ด ระดับกิจกรรมคือจำนวนคนสูงสุดต่อรอบที่ช่างปั้นหนึ่งคนดูแลได้ทั่วถึง ระดับครัวเรือนคือจำนวนรอบต่อวันที่ครัวเรือนรับแขกได้โดยไม่เหนื่อยเกินไป และระดับชุมชนคือจำนวนผู้มาเยือนทั้งหมดต่อวันที่เกาะยังรักษาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมได้

ภาพที่ 8- 16 ขีดความสามารถรองรับสามระดับ: กิจกรรม ครัวเรือน และชุมชน ที่เกาะเกร็ด

สังเคราะห์จาก Noosut et al. (2023); Milano et al. (2019); Kongdit & Nawatnatee (2025)

การกำหนดขีดความสามารถรองรับไว้ชัดเจนตั้งแต่ต้นช่วยให้ชุมชนปฏิเสธได้อย่างมีเหตุผล แทนที่จะรับแขกเกินกำลังจนคุณภาพตกต่ำ ชุมชนที่รู้ว่าตัวเองรับได้กี่คนและรักษาเส้นนั้นได้ จะสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

นอกจากระดับแล้ว ประเภทของพื้นที่ก็กำหนดว่าควรเฝ้าระวังเรื่องใดก่อน งานวิจัยในภาคเหนือตอนบนพบว่า ชุมชนแต่ละแบบให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดต่างกัน พื้นที่เชิงนิเวศและเกษตรเน้นสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก พื้นที่วัฒนธรรมและหัตถกรรมเน้นสังคมและวัฒนธรรม ส่วนพื้นที่สุขภาพเน้นความเป็นอยู่ที่ดีทางใจ (Noosut et al., 2023) ระดับบอกว่าควรวัดที่ไหน ส่วนประเภทพื้นที่บอกว่าควรวัดเรื่องใดก่อน สองแกนนี้ใช้คู่กัน

ตารางที่ 8.4 สรุปลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดตามประเภทพื้นที่ เพื่อให้ชุมชนตั้งเส้นรับไหวให้ตรงกับลักษณะของตน

ตารางที่ 8- 4 ขีดความสามารถรองรับจำแนกตามประเภทพื้นที่ชุมชน

ประเภทพื้นที่	ตัวชี้วัดสำคัญอันดับแรก	สิ่งที่ต้องเฝ้าระวัง
นิเวศและเกษตร	สิ่งแวดล้อม	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
วัฒนธรรมและหัตถกรรม	สังคมและวัฒนธรรม	การรักษาวัฒนธรรมและความสามัคคี
ชุมชนสุขภาพ	จิตใจและความเป็นอยู่	ความผ่อนคลายของผู้มาเยือน
ผสมหลายแบบ	หลายมิติพร้อมกัน	ความสมดุลของทุกด้าน

ที่มา: ปรับจาก Noosut et al. (2023, pp. 95-104) ตารางชี้ว่าการตั้งเส้นรับไหวต้องดูประเภทพื้นที่ ไม่ใช่ใช้ตัวเลขเดียวกับทุกชุมชน

งานวิจัยในอยุธยายังพบว่า ชุมชนที่มีหลายฐานกิจกรรมและไม่รวมศูนย์รับแรงกดดันได้ดีกว่าชุมชนที่พึ่งจุดเดียว (Yodsurang et al., 2024) การกระจายกิจกรรมจึงช่วยยืดเส้นรับไหวของทั้งสามระดับไปพร้อมกัน

การปฏิเสธผู้มาเยือนบางส่วนในวันที่เต็ม ไม่ใช่การเสียโอกาส แต่คือการรักษาคุณภาพที่ทำให้ผู้มาเยือนอยากกลับมา การรู้เส้นรับไหวของตนเอง คือสิ่งที่แยกชุมชนที่ยั่งยืน ออกจากชุมชนที่เติบโตเร็วแล้วทรุดลง เมื่อดูแลครบทั้งความแท้ ความปลอดภัย และเส้นรับไหวแล้ว ชุมชนก็พร้อมที่จะสื่อสารตัวตนของตนออกไปสู่คนภายนอก

8.6 สรุปท้ายบท

บทนี้เดินตามห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมหนึ่งช่วงสำคัญ คือช่วงที่ทุนของชุมชนถูกแปลงเป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนยอมจ่าย จุดเริ่มคือการเข้าใจว่าผู้คน

จ่ายเงินเพื่อความทรงจำ ไม่ใช่เพื่อตัวสินค้า จุดกลางคือการออกแบบให้ผู้มาเยือนได้ลงมือทำและร่วมสร้าง ไม่ใช่เพียงยืนดู จุดท้ายคือการดูแลความแท้ ความปลอดภัย และเส้นรับไหว เพื่อไม่ให้คุณค่าที่สร้างมาพังเพราะรับมากเกินไป เรื่องของหม้อดินหนึ่งใบที่เกาะเกร็ด ร้อยเรียงทั้งสามจังหวะนี้ให้เห็นเป็นภาพเดียว

สิ่งที่บทนี้เพิ่มให้ห่วงโซ่คือเครื่องยนต์แปลงทุนเป็นคุณค่า และเครื่องมือคัดกิจกรรมสองด้าน ที่ดูทั้งสิ่งที่ผู้มาเยือนได้รับและสิ่งที่ชุมชนได้รับ ส่วนจุดที่บทนี้วิพากษ์คือนิสัยที่หยุดอยู่แค่การโชว์ให้ดู ซึ่งทำให้คุณค่าและรายได้รั่วไหลออกจากชุมชน ทางออกที่เสนอไม่ใช่การโทษชุมชนหรือนโยบายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่คือการขยับทุกกิจกรรมจากการดูไปสู่การร่วมสร้าง พร้อมกติกาที่ปกป้องสิ่งที่ไม่ควรขาย

เมื่อชุมชนออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าได้แล้ว คำถามถัดไปคือ จะทำให้คนภายนอกจดจำชุมชนในแบบที่เป็นตัวจริงได้อย่างไร โดยไม่หลงไปกับภาพสวยที่ไม่ใช่ตัวตน นั่นคือโจทย์ของการสร้างแบรนด์ชุมชน ที่จะกล่าวถึงต่อไป

ตารางอภิธานศัพท์และคำย่อ

คำศัพท์	คำไทยที่ใช้ในบท	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
agro-tourism	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	การพาผู้มาเยือนเรียนรู้วิถีเกษตรจริงในพื้นที่	8.2.2
authenticity	ความแท้	ความรู้สึกว่าสิ่งที่เห็นเป็นชีวิตจริงของชุมชน ไม่ใช่การแสดง	8.5.1
carrying capacity	ขีดความสามารถรองรับ	จำนวนผู้มาเยือนสูงสุดที่พื้นที่รับได้โดยไม่เสียคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม	8.5.3
co-creation	การร่วมสร้างประสบการณ์	การที่เจ้าบ้านและผู้มาเยือนสร้างคุณค่าขึ้นด้วยกัน	8.3.1
creative tourism	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนได้ลงมือเรียนรู้และสร้างสรรค์ร่วมกับเจ้าบ้าน	8.3.1

คำศัพท์	คำไทยที่ใช้ในบท	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
Cultural value chain	ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	สายของกิจกรรมที่ค่อย ๆ เพิ่มมูลค่าให้ทุนวัฒนธรรม	เกริ่นนำบท
empowerment	การเสริมพลังชุมชน	การที่ชุมชนมีอำนาจควบคุมและได้ประโยชน์จากการพัฒนา	8.4.2
experience economy	เศรษฐกิจประสบการณ์	มุมมองที่ว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อจริงคือความทรงจำ ไม่ใช่ตัวสินค้า	8.1.1
experience staging	การออกแบบจังหวะประสบการณ์	การจัดลำดับช่วงเวลาให้ความรู้สึกค่อย ๆ ก่อตัวจนถึงจุดที่จดจำได้	8.3.2
food storytelling	การเล่าเรื่องอาหาร	การเล่าที่มาและความหมายของจานอาหาร	8.1.2

คำศัพท์	คำไทยที่ใช้ในบท	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
food stylist	นักออกแบบอาหาร	นักออกแบบหน้าตาและการจัดวางอาหาร	8.2.1
front stage / back stage	หน้าฉาก / หลังฉาก	หน้าฉากคือส่วนที่เปิดให้ผู้มาเยือนเห็น หลังฉากคือพื้นที่ส่วนตัวที่คนนอกไม่ล่วงล้ำ	8.5.1
interpretation	การตีความ	การอธิบายความหมายของสิ่งหนึ่งให้คนนอกเข้าใจและรู้สึกร่วม	8.1.2
multi-layered income	รายได้หลายชั้น	การที่กิจกรรมหนึ่งพ่วงรายได้จากหลายแหล่งในคราวเดียว	8.1.3
staged authenticity	ความแท้ที่จัดแสดง	ความแท้ที่ถูกจัดฉากให้ดู	8.5.1
Value co-creation	การสร้างคุณค่าร่วม	คุณค่าที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของผู้ขายและผู้ซื้อ	8.4.1

คำศัพท์	คำไทยที่ใช้ในบท	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
		ไม่ใช่ฝ่ายใด สร้างให้ฝ่ายเดียว	
BCG	Bio-Circular-Green Economy	เศรษฐกิจที่เน้นฐานชีวภาพ การหมุนเวียน และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	8.2.3
DASTA	Designated Areas for Sustainable Tourism Administration	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)	8.5.2
β (beta)	standardized coefficient	สัมประสิทธิ์อิทธิพล ค่าที่บอกขนาดอิทธิพลของปัจจัยหนึ่งต่อผลลัพธ์ ยิ่งสูงยิ่งมีน้ำหนักมาก	8.1.1

รายการอ้างอิง

DASTA. (2016). เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย [Community-based tourism development criteria of Thailand]. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). https://www.dasta.or.th/uploads/file/202104/1617876403_b5f178f9168db391f996.pdf

Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. Tourism Management Perspectives, 51, ISSN 2211-9736, 10.1016/j.tmp.2023.101212

Forsyth, Scott. (2024). Erving Goffman: The Presentation of Self in Everyday Life.

Islam, R., Katesophit, P., & Thepma, A. (2025). Experiential Marketing Strategies for Community-Based Traditional Liquor Tourism in Wang Chin District, Phrae Province, Thailand. International Journal of Research and Innovation in Social Science., 9(9), 1216-1233. https://www.semanticscholar.org/paper/Experiential-Marketing-Strategies-for-Traditional-Islam-Katesophit/13369ba7498160b1189f98f33cb69d558cf37ff6

Kongdit, S., & Nawatnatee, T. (2025). Design Process of Food Tourism Experience Based on Safe Agriculture by Community in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 8(5), 2060–2076. retrieved

from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/280046

MacCannell, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. Schocken Books.

Noor, T. D. F. S., Hamsal, M., Abdinagoro, S. B., & Raharjana, D. T. (2025). Can community value co-creation contribute to village tourism sustainability? Global Business and Finance Review, 30(12), 28-41. https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.12.28

Noosut, K. ., Attawongchayakorn, . K., Panyadee, C. ., & Trakarnsiriwanich, K. . (2023). Developing of components and indicators of appropriate carrying capacity of community-based tourism attractions in upper north Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences, 44(1), 95–104. retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/264453

Phoncharoen, K. (2025). Experience Design for Community-Based Tourism Through Creative Tourism Activities Based on BCG Economy Model: A Quantitative Study of Koh Kret, Nonthaburi. International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 9(1), 11–30. https://doi.org/10.14456/ijmmt.2025.2

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Richards, Greg & Raymond, Crispin. (2000). Creative Tourism. 23,16-20. DOI:10.17605/OSF.IO/YWEG7

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management, 20(2), 245-249. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7

Suriya, S. (2020, May 5). ก่อนชนะ ต้องรู้จักแพ้: ขาบ-สุทธิพงษ์ นักปั้นตำรา อาหาร Local คว้าที่ 1 ของโลก [บทสัมภาษณ์]. Praew. https://praew.com/people/308704.html

Suriya, S. [Karb Studio]. (2024, May 10). [วิดีโอแนวคิด Local สู่เลอค่า: การยกระดับอาหารและวิถีชุมชน] [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/share/r/14gB8tURWtK/

Tourism Authority of Thailand. (2023, August 7). สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด นนทบุรี [Experiencing the charm of Ko Kret, Nonthaburi]. https://thai.tourismthailand.org/Articles/สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด-นนทบุรี

Yodsurang, P., Suthutvoravut, U., & Pinijvarasin, W. (2024). Post-COVID-19 spatial resilience in community-based tourism: A case study on Ayutthaya. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 32(2), 409-435. https://repository.li.mahidol.ac.th/handle/123456789/99723

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2566). โคก-หนอง-นา โมเดล: แนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2569, https://psru.ac.th/index.php/2023/10/31/khok-nong-na/

แบรนด์ชุมชนแบบไม่หลงตัวเอง:
เปลี่ยนอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นระบบคุณค่าที่ยั่งยืน
เข้าใจ 'แบรนด์' ในมุมชุมชน
แบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ แต่คือ 'ความทรงจำ' คือความรู้สึกและประสบการณ์ที่สะสมในใจผู้มาเยือนผ่านทุกรอยสัมผัส ตั้งแต่ก่อนมาจนกลับหลังกลับบ้าน
'ไม่หลงตัวเอง'
ซื่อตรงต่อตัวตน ไม่ดัดจริตเอนจอ เติมไปจากการรับใช้ผู้คน
'หลงตัวเอง'
3 ขั้นตอนปั้นแบรนด์จากตัวตนสู่ความเลอค่า
ป้าย
การต้อนรับ
1. ค้นหาแกน (Brand Discovery)
สกัดทุนวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต มาคำหนดเป็นบุคลิกของแบรนด์ที่ชัดใจ
2. สร้างจุดสัมผัส (Touchpoints)
ออกแบบประสบการณ์ 'ก่อนมา-ระหว่างอยู่-หลังกลับ' ให้สอดคล้องกัน ทั้งป้าย เมนู และการต้อนรับ
เปรียบเทียบแบรนด์
แบรนด์ผลิตภัณฑ์
องค์ประกอบหลัก: โลโก้ ตำบวัญ บรรจุภัณฑ์
เจ้าของแบรนด์: บริษัท/องค์กร
เป้าหมาย: กำไรและยอดแข่งตลาด
แบรนด์ชุมชน
องค์ประกอบหลัก: วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความคมชาย
เจ้าของแบรนด์: ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย
เป้าหมาย: ความยั่งยืนและการคงคุณค่า
3. ยกระดับสู่ความ 'เลอค่า'
ใช้ความจริงแท้ (Authenticity) และการเยียวยา (Healing) เป็นความหรูหราใหม่ที่หาที่ชื่นไม่ได้

บทที่ 9

แบรนด์ชุมชนแบบไม่หลงตัวเอง : จากอัตลักษณ์สู่ระบบคุณค่า

The Selfless Community Brand: From Identity to Value Systems

หลายชุมชนในประเทศไทยเคยได้รับงบประมาณก้อนหนึ่งเพื่อสร้างแบรนด์ คำว่าแบรนด์ในที่นี้หมายถึงตราหรือเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้คนจดจำชุมชนได้ สิ่งแรกที่มักเกิดขึ้นคือการจ้างนักออกแบบจากภายนอกมาทำโลโก้ ชุมชนได้ป้ายสวยหนึ่งป้ายและคำขวัญหนึ่งประโยค จากนั้นงบประมาณก็หมดลง

เมื่อผู้มาเยือนเดินทางมาถึงจริง สิ่งที่พบกลับเป็นชุมชนแบบเดิม ที่แทบไม่มีอะไรเชื่อมโยงกับป้ายนั้น แบรนด์จึงเป็นเพียงภาพสวยงามที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ชุมชนเป็นจริง

หนังสือเล่มนี้เสนอแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นที่ทุนวัฒนธรรมของชุมชนถูกแปลงเป็นรายได้ที่เป็นธรรม แบรนด์ชุมชนคือข้อต่อสำคัญหนึ่งในห่วงโซ่นี้ ข้อต่อนี้ทำหน้าที่แปลงคุณค่าที่ชุมชนสะสมไว้ ให้กลายเป็นความหมายที่คนนอกรับรู้และไว้วางใจ เมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้น ชุมชนจึงขอราคาที่เป็นธรรมสำหรับประสบการณ์ของตนได้

ในความเป็นจริงข้อต่อนี้มักขาดหายไป เพราะหลายโครงการเข้าใจว่าแบรนด์คือโลโก้ จึงมอบงานทั้งหมดให้บริษัทออกแบบภายนอก คุณค่าทางวัฒนธรรมที่แท้จริงจึงไม่ถูกสื่อสารออกไป และรายได้ส่วนใหญ่ยังตกอยู่กับคนกลางเช่นเดิม ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนไร้ความสามารถ แต่เกิดจากการออกแบบกระบวนการที่วางชุมชนไว้นอกการตัดสินใจ

ชื่อบทนี้จึงใช้คำว่าแบรนด์แบบไม่หลงตัวเอง แบรนด์ที่หลงตัวเองคือแบรนด์ที่กล่าวถึงแต่ตนเอง ลอกเลียนความหรูหราที่ไม่ใช่ของชุมชน หรือกล่าวเกินจริงจนผู้มาเยือนรู้สึกถูกหลอก ส่วนแบรนด์ที่ไม่หลงตัวเองเติบโตจากการรับฟังผู้คน และซื่อตรงต่ออัตลักษณ์ของตนเอง

บทนี้แบ่งเป็นห้าส่วน เริ่มจากนิยามแบรนด์ในมุมของชุมชน ตามด้วยวิธีค้นหาแกนความหมายของชุมชน การทำให้แบรนด์ปรากฏในทุกจุดสัมผัส การยกระดับคุณค่าโดยไม่ทิ้งราก และการจัดทำคู่มือแบรนด์ฉบับชุมชน เป้าหมายปลายทางคือทำให้ชาวบ้านคนหนึ่งที่ขายของอยู่หน้าบ้าน เข้าใจได้ว่าตนเองมีส่วนสร้างแบรนด์ของชุมชนอยู่ทุกวัน โดยไม่ต้องรู้ศัพท์การตลาดแม้แต่คำเดียว

9.1 แบรนด์คืออะไรในมุมชุมชน

ก่อนที่ชุมชนจะลงมือสร้างแบรนด์ สมาชิกควรเห็นตรงกันก่อนว่าแบรนด์คืออะไร เพราะนิยามที่ต่างกันทำให้การใช้งบประมาณต่างกันมาก ถ้าเข้าใจว่าแบรนด์คือโลโก้ งบจะหมดไปกับการออกแบบป้าย ถ้าเข้าใจว่าแบรนด์คือความหมายและประสบการณ์ งบจะถูกใช้กับสิ่งที่ผู้มาเยือนสัมผัสได้จริง

ส่วนนี้จึงเริ่มจากการแยกแบรนด์ออกจากโลโก้ให้ชัดเจน ก่อนจะอธิบายว่าแบรนด์ที่แท้จริงคือความหมายที่ผู้คนมีต่อชุมชน และปิดท้ายด้วยความเสี่ยงเมื่อแบรนด์สวยงามแต่ไม่ตรงกับตัวตน เพื่อให้เห็นความต่างชัดเจน ตารางที่ 9.1 เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์สามแบบที่ชุมชนมักสับสน

ตาราง 9- 1 เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์สามระดับ

มิติ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์	แบรนด์พื้นที่	แบรนด์ชุมชน
จุดเน้น	สินค้าและองค์กร	เมืองหรือประเทศ	ชุมชนท้องถิ่น
เจ้าของแบรนด์	บริษัท	หน่วยงานรัฐ	ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย
องค์ประกอบหลัก	โลโก้ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความหมาย
กระบวนการ	สั่งการจากบนลงล่าง	รัฐนำและให้ผู้เกี่ยวข้องร่วม	ชุมชนนำและสร้างคุณค่าร่วมกัน
เป้าหมาย	ส่วนแบ่งตลาดและกำไร	การแข่งขันและการลงทุน	ความยั่งยืนและการคงคุณค่า

ที่มา: สังเคราะห์จาก Keller (2013); Aaker (2014); Anholt (2007); Intuluck et al. (2025)

หมายเหตุ: : ยิ่งเลื่อนจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไปสู่แบรนด์ชุมชน อำนาจการตัดสินใจยิ่งต้องอยู่กับคนในพื้นที่ และองค์ประกอบหลักยิ่งเป็นเรื่องความหมายมากกว่าภาพ

9.1.1 แบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ ชื่อ หรือคำโปรย

แบรนด์ของชุมชนไม่ใช่โลโก้ แต่เป็นชุดของประสบการณ์และความหมายที่สะสมผ่านทุกจุดสัมผัส คำว่าจุดสัมผัส (touchpoint) หมายถึงทุกครั้งที่ผู้มาเยือนพบกับชุมชน นับตั้งแต่ภาพในโทรศัพท์ก่อนเดินทาง ไปจนถึงรอยยิ้มของเจ้า

บ้านในวันที่มาถึง Aaker (2014) อธิบายว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นเรื่องของสิ่งที่แบรนด์ยึดถือและสัญญา ไม่ใช่เพียงสิ่งที่ตามองเห็น

งานวิจัยเรื่องแผนผังแบรนด์ที่ตลาดหัวตะเข้ยืนยันแนวคิดนี้ คำว่าแผนผังแบรนด์ (Brand Canvas) คือเครื่องมือที่ช่วยจัดวางองค์ประกอบของแบรนด์ให้ครบทุกด้าน งานชิ้นนี้พบว่าแบรนด์ชุมชนมีองค์ประกอบถึงเก้าส่วน และมีเพียงส่วนเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวกับภาพและการสื่อสาร (Intuluck et al., 2025) อีกแปดส่วนล้วนเป็นเรื่องของความหมาย คุณค่า และคำสัญญา

ตลาดหัวตะเข้เป็นตลาดเก่าริมคลองในกรุงเทพมหานคร คุณค่าของแบรนด์ที่นี่ไม่ได้มาจากป้ายชื่อ แต่มาจากเรื่องราวของตลาดอายุกว่าร้อยปี วิถีชีวิตริมน้ำ และความเป็นกันเองของผู้คน (Intuluck et al., 2025) งานวิจัยนำสิ่งเหล่านี้มาจัดวางลงในเก้าช่องของแผนผังแบรนด์ ตามที่แสดงในตารางที่ 9.2 ทำให้ชุมชนเห็นว่าตนเองมีต้นทุนมากกว่าที่เคยคิด

ภาพต่อไปนี้แสดงแผนผังแบรนด์ฉบับชุมชนที่ประยุกต์จากกรณีตลาดหัวตะเข้ โดยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของชุมชนไม่ได้อยู่ที่โลโก้หรือป้ายชื่อ แต่อยู่ที่เรื่องเล่า ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่สะสมผ่านทุกจุดสัมผัส เชื่อมเก้าช่องของแผนผังที่โลโก้เป็นเพียงส่วนเล็กหนึ่งในทั้งหมด

ภาพที่ 9- 1 แผนผังแบรนด์ฉบับชุมชน (Brand Canvas): กรณีตลาดหัวตะเข้

สังเคราะห์จาก Intuluck et al. (2025); Keller (2013); Aaker (2014)

แผนผังแบรนด์ของตลาดหัวตะเข้แสดงว่าคุณค่าที่แท้จริงไม่ได้สร้างโดยนักออกแบบกราฟิก แต่สร้างโดยแม่ค้าที่ทักทายผู้มาเยือนทุกเช้า พ่อครัวที่ยึดสูตรดั้งเดิม และเรื่องเล่าที่ชุมชนเล่าซ้ำจนกลายเป็นอัตลักษณ์ ชุมชนที่เข้าใจแผนผังนี้จะรู้ว่าต้องลงทุนกับอะไรก่อนจึงจะสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้

ตาราง 9- 2 แผนผังแบรนด์ฉบับชุมชน ประยุกต์กับตลาดหัวตะเข้

องค์ประกอบ	คำถามของชุมชน	ตัวอย่างตลาดหัวตะเข้
เหตุผลของการมีอยู่	ชุมชนนี้ดำรงอยู่เพื่ออะไร	รักษาวิถีตลาดน้ำโบราณให้คงอยู่
อัตลักษณ์	ชุมชนนี้คือใคร	ตลาดเก่าที่ยังมีชีวิตริมคลอง
คุณค่าที่ยึดถือ	ชุมชนให้ค่ากับอะไร	ความเรียบง่ายและความเป็นกันเอง
บุคลิก	ชุมชนนี้มีนิสัยอย่างไร	อบอุ่น มีชีวิตชีวา น่าเข้าหา
เรื่องเล่า	ชุมชนมีเรื่องราวอะไร	ประวัติศาสตร์ตลาดกว่าหนึ่งร้อยปี
ประสบการณ์	ผู้มาเยือนจะรู้สึกอย่างไร	เหมือนย้อนเวลากลับสู่อดีต
คำสัญญา	ชุมชนสัญญาสิ่งใด	ประสบการณ์ตลาดน้ำที่เป็นของจริง
การสื่อสาร	ชุมชนบอกเล่าอย่างไร	ภาพ ภาษา และกิจกรรมในพื้นที่
ผู้ร่วมสร้าง	ใครคือผู้สร้างแบรนด์ร่วมกัน	ชาวบ้าน ท้องถิ่น และผู้มาเยือน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Intuluck et al. (2025)

หมายเหตุ: : โลโก้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องการสื่อสาร ขณะที่อีกแปดช่องคือเนื้อแท้ของแบรนด์ที่ผู้มาเยือนสัมผัสได้

จุดยืนของการสังเคราะห์นี้ปรากฏชัดในข้อสรุปหนึ่ง ซึ่งแปลความได้ว่าการสร้างแบรนด์ชุมชนไม่ควรลดทอนลงเหลือเพียงโลโก้หรือคำขวัญ แต่ต้อง

สะท้อนแก่นแท้ของอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของทั้งคนในและผู้มาเยือน (Intuluck et al., 2025, น. 154)

ในทางปฏิบัติ แม่ค้าที่ทักทายผู้มาเยือนด้วยรอยยิ้มทุกเช้า กำลังสร้างแบรนด์อยู่โดยไม่รู้ตัว เพราะรอยยิ้มนั้นคือสิ่งที่ผู้มาเยือนจะจดจำและนำไปเล่าต่อ แบรนด์จึงไม่ใช่งานของบริษัทออกแบบเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผลรวมของการกระทำเล็ก ๆ ของทุกคนในชุมชน ภาพที่ 9-2 ช่วยให้เห็นว่าโลโก้เป็นเพียงชั้นนอกสุดของแบรนด์เท่านั้น

ภาพที่ 9- 2 ชั้นความหมายของแบรนด์ชุมชน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Intuluck et al. (2025); Keller (2013); Aaker (2014)

ภาพ 9-2 อ่านได้สองทิศ การสร้างแบรนด์ของชุมชนเริ่มจากแกนในออกสู่ภายนอก ขณะที่การรับรู้ของผู้มาเยือนเริ่มจากชั้นนอกเข้าสู่แกนใน โลโก้จึงเป็นชั้นนอกสุด ไม่ใช่จุดเริ่มของแบรนด์ ชั้นที่ 1 : ชั้นนอกสุด คือ สัญลักษณ์ที่มองเห็น เช่น โลโก้ สี ป้าย และคำขวัญ ชั้นที่ 2 : ประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนได้รับ เช่น การต้อนรับ อาหาร และกิจกรรม ชั้นที่ 3 : ความหมายที่ผู้คนจดจำ เช่น

ความรู้สึกหลังกลับบ้าน และเรื่องที่นำไปเล่าต่อ ชั้นที่ 4 : แกนในสุด อัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญา

ถ้าแบรนด์ไม่ใช่โลโก้ คำถามต่อไปคือแบรนด์คืออะไรกันแน่ คำตอบอยู่ที่ความหมายซึ่งเกิดขึ้นในใจของผู้คน

9.1.2 แบรนด์ในฐานะความหมายที่ผู้คนมีต่อชุมชน

แบรนด์คือความหมายที่ผู้คนมีต่อชุมชน ไม่ใช่ข้อความที่ชุมชนส่งออกไปเพียงทางเดียว Keller (2013) อธิบายว่าคุณค่าของแบรนด์อยู่ที่ความรู้และความรู้สึกที่สะสมในใจของผู้คน เมื่อผู้คนนึกถึงชุมชนแล้วเกิดภาพและอารมณ์บางอย่าง นั่นคือคุณค่าของแบรนด์ที่แท้จริง Anholt (2007) เสริมว่าแบรนด์ของพื้นที่คือชุดของความหมาย ประสบการณ์ และอารมณ์ที่ผู้คนมีต่อสถานที่นั้น (อ้างถึงใน Pongsakornrungsilp et al., 2021)

กลุ่มจังหวัดอันดามันเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน นักวิจัยรวมห้าจังหวัดเข้าด้วยกันเป็นแบรนด์ภูมิภาคชื่อ Irresistible Andaman โดยใช้การประชุมกลุ่มกับทั้งผู้มีส่วนได้เสียและนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp et al., 2021) ความหมายของแต่ละจังหวัดไม่ได้มาจากการคิดเอง แต่มาจากสิ่งที่ผู้มาเยือนรู้สึกจริง เช่น ภูเก็ตเด่นเรื่องความงามและอาหาร ส่วนตรังเด่นเรื่องธรรมชาติและความสงบ (Pongsakornrungsilp et al., 2021)

ภาพต่อไปนี้แสดงกลไกที่ความหมายของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นสองทิศพร้อมกัน ทิศแรกคือสิ่งที่ชุมชนตั้งใจสื่อสาร ทิศที่สองคือสิ่งที่ผู้มาเยือนตีความขึ้นเอง โดยใช้กรณีแบรนด์อันดามันที่รวมห้าจังหวัดให้เป็นแบรนด์เดียวกัน และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งต้องสอดคล้องกันทั้งสองทิศ

ภาพที่ 9- 3 แบรนด์ในฐานะความหมายสองทิศ: กรณีแบรนด์ภูมิภาคอันดามัน Irresistible Andaman

สังเคราะห์จาก Pongsakornrungsilp et al. (2021); Keller (2013); Anholt (2007)

กรณีอันดามันแสดงว่าการสร้างแบรนด์ภูมิภาคต้องจัดการทั้งสิ่งที่ส่งออกและสิ่งที่ผู้มาเยือนรับรู้ เมื่อทั้งสองทิศสอดคล้องกัน ชุมชนจะมีพลังแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อทิศทั้งสองขัดกัน ช่องว่างที่เกิดขึ้นจะกัดเซาะความเชื่อมั่นของผู้มาเยือน ชุมชนจึงต้องฟังเสียงผู้มาเยือนอย่างสม่ำเสมอเพื่อรู้ว่าแบรนด์ถูกรับรู้อย่างไร

ความหมายของแบรนด์จึงถูกสร้างขึ้นสองทาง ทางหนึ่งคือสิ่งที่ชุมชนตั้งใจสื่อสารออกไป อีกทางคือสิ่งที่ผู้มาเยือนสัมผัสแล้วนำไปเล่าต่อ ในยุคนี้โพสต์หนึ่งโพสต์ของนักท่องเที่ยวบนสื่อสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เช่นกัน นักท่องเที่ยวที่ถ่ายคลิปตลาดแล้วแชร์ให้เพื่อนดู กำลังต่อเติมความหมายของแบรนด์นั้นอยู่ทุกครั้ง

ความเข้าใจนี้เปลี่ยนวิธีทำงานของชุมชนไปอย่างสิ้นเชิง ชุมชนเลิกถามว่าจะออกแบบป้ายให้สวยอย่างไร แล้วหันมาถามว่าอยากให้ผู้คนจดจำตนเองว่าอย่างไร แต่ความหมายที่ผู้คนถืออยู่ในใจ อาจห่างจากตัวตนจริงของชุมชนได้ เมื่อภาพที่คนนอกจดจำไม่ตรงกับสิ่งที่ชุมชนเป็น ปัญหาก็เริ่มก่อตัวขึ้น

9.1.3 ความเสี่ยงของแบรนด์ที่สวยแต่ไม่ใช่ตัวตนจริง

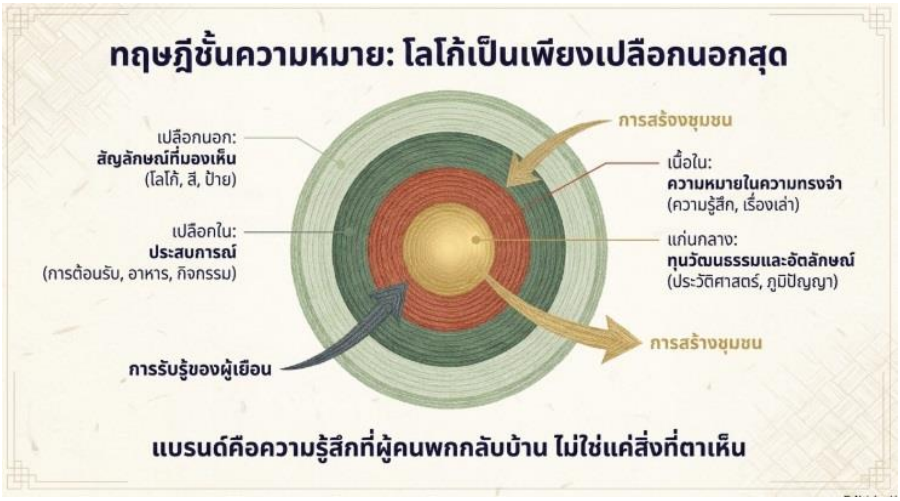
แบรนด์ที่สวยงามแต่ไม่ตรงกับตัวตน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์กับความจริง ช่องว่างนี้เรียกว่าช่องว่างของอัตลักษณ์แบรนด์ (brand-identity gap) ซึ่งหมายถึงระยะห่างระหว่างสิ่งที่แบรนด์สัญญากับสิ่งที่ผู้มาเยือนพบจริง เมื่อผู้มาเยือนพบว่าสองสิ่งนี้ไม่ตรงกัน ความไว้วางใจจะลดลงทันที Kapferer (2012) ชี้ว่าแบรนด์ที่สร้างบนคำสัญญาเกินจริง จะพังลงเมื่อความจริงกับคำสัญญาห่างกันมากเกินไป

ปัญหานี้พบได้บ่อยเมื่อชุมชนลอกเลียนภาพความหรูหราจากที่อื่น ชุมชนเล็กบางแห่งพยายามนำเสนอตนเองเป็นรีสอร์ตหรู ทั้งที่จุดแข็งจริงคือความเรียบง่ายและความเป็นกันเอง ผลที่ตามมาคือผู้มาเยือนผิดหวัง เพราะมาด้วยความคาดหวังแบบหนึ่ง แต่ได้พบอีกแบบหนึ่ง

ความผิดพลาดนี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนไร้ความสามารถ และไม่ได้เกิดจากนโยบายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงลำพัง รากของปัญหาอยู่ที่โครงสร้างของกระบวนการ เมื่อการสร้างแบรนด์ถูกมอบให้บริษัทภายนอกที่ออกแบบเพื่อความน่าขาย ไม่ใช่เพื่อความจริง แบรนด์จึงหลุดจากตัวตนของชุมชนตั้งแต่ต้น และคุณค่าที่ชุมชนสะสมไว้ก็ไม่ถูกนำมาใช้

ชุมชนแม่วินในจังหวัดเชียงใหม่แสดงให้เห็นทางออกที่เป็นไปได้ ชุมชนต้องการสร้างรายได้ที่เป็นธรรมและยั่งยืนจากอัตลักษณ์ของตน แทนการพึ่งพาคนกลางเพียงอย่างเดียว (Chum-Un et al., 2022) ทีมวิจัยจึงช่วยชุมชนสกัดอัตลักษณ์ของตนออกมาก่อน แล้วจึงสร้างแบรนด์จากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมกะเหรี่ยงที่มีอยู่จริง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือแบรนด์สาวดอยแม่วิน ซึ่งใช้ภาพหญิงสาวในชุดชนเผ่าเป็นสัญลักษณ์ (Chum-Un et al., 2022) ชาวบ้านที่ไม่เคยเรียนการตลาดจึงเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ เพราะแบรนด์นั้นมาจากชีวิตของพวกเขาเอง

ภาพต่อไปนี้แสดงช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปกับความจริงที่ผู้มาเยือนพบจริง ซึ่งเป็นความล้มเหลวที่พบบ่อยในการสร้างแบรนด์ชุมชนที่รีบออกแบบโลโก้ก่อนค้นหาตัวตน โดยใช้ชุมชนแม่วิน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษาของการเริ่มต้นจากอัตลักษณ์จริง ก่อนแปลงเป็นแบรนด์ที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของชุมชน



ภาพที่ 9- 4 ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์กับความจริง (Brand-Reality Gap) และทางออกของแม่วิน

ที่มา : สังเคราะห์จาก Chum-Un et al. (2022); Keller (2013); Kapferer (2012)

กรณีชุมชนแม่วินแสดงว่าทางออกของช่องว่างไม่ใช่การลงทุนซื้อป้ายใหม่หรือจ้างนักออกแบบแพง แต่คือการย้อนกลับไปค้นหาว่าชุมชนเป็นอะไรจริงๆ ก่อนบอกให้คนอื่นรู้ว่าเป็นอะไร ชุมชนที่สร้างแบรนด์จากตัวตนจริงไม่จำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ เพราะแบรนด์กับชีวิตจริงเป็นสิ่งเดียวกัน

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ: ชุมชนควรเริ่มจากการค้นหาตัวตนของตนก่อนออกแบบโลโก้เสมอ และควรรักษาสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายไว้กับคนในพื้นที่ แม้จะจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาช่วย ผู้เชี่ยวชาญควรทำหน้าที่ผู้ช่วย ไม่ใช่ผู้กำหนดว่าชุมชนคือใคร

ทั้งหมดนี้นำไปสู่คำถามสำคัญถัดไป ก่อนสร้างแบรนด์ ชุมชนจะค้นหาแกนความหมายที่แท้จริงของตนได้อย่างไร คำตอบเริ่มต้นที่กระบวนการค้นหาตัวตนอย่างเป็นระบบ

9.2 Brand Discovery: ชุมชนอยากถูกจดจำว่าอย่างไร

ก่อนชุมชนจะออกแบบโลโก้หรือเขียนคำขวัญ มีงานสำคัญที่ต้องทำก่อนเสมอ นั่นคือการค้นหาว่าชุมชนอยากถูกจดจำว่าอย่างไร ขั้นนี้เรียกว่า Brand Discovery หรือการค้นหาแกนของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงกระบวนการหาแก่นความหมายของชุมชนก่อนเริ่มออกแบบสิ่งใด

ส่วนนี้เดินผ่านสามขั้น เริ่มจากการค้นหาแกนความหมายหลัก ตามด้วยการกำหนดความรู้สึกที่แบรนด์ควรสร้าง และปิดท้ายด้วยการกลั่นแกนแบรนด์จากทุนวัฒนธรรม โดยใช้ชุมชนแม่วินเป็นตัวอย่างหลักที่เดินผ่านทั้งสามขั้น เพราะงานวิจัยที่แม่วินทำครบทุกขั้นตอนนี้จริง

9.2.1 การค้นหาแกนความหมายหลักของชุมชน: การวิเคราะห์อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ของชุมชนคือรากฐานของแบรนด์ที่ยั่งยืน คำว่าอัตลักษณ์ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ทำให้ชุมชนหนึ่งต่างจากชุมชนอื่น แบรนด์ที่มั่นคงไม่ได้เริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ แต่เริ่มจากการสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ผู้คน และวิถีปฏิบัติที่มีอยู่จริง (Aaker, 2014) งานวิจัยที่ตลาดหัวตะเข้ก็จัดให้อัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบแรกของแผนผังแบรนด์ ก่อนองค์ประกอบด้านการสื่อสารทั้งหมด (Intuluck et al., 2025)

ชุมชนแม่วินแสดงให้เห็นกระบวนการนี้อย่างชัดเจน ทีมวิจัยเริ่มจากการสกัดอัตลักษณ์ของชุมชนออกมาก่อน แล้วจึงสร้างแบรนด์ และต่อยอดเป็น

แบบจำลองธุรกิจในลำดับถัดมา (Chum-Un et al., 2022) การสกัดอัตลักษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มกับคนในชุมชน เพื่อให้แก่นที่ได้มาจากเสียงของเจ้าของวัฒนธรรมจริง ไม่ใช่การคาดเดาของคนนอก

ภาพต่อไปนี้แสดงกระบวนการค้นหาแกนแบรนด์สี่ขั้น ที่ชุมชนแม่วินใช้ในการสกัดอัตลักษณ์ออกจากทุนวัฒนธรรมของตน ตั้งแต่การถามว่ามีมรดกอะไร ไปจนถึงการตรวจสอบกับคนนอกว่าสิ่งที่ชุมชนเห็นว่าเป็นจุดแข็ง ตรงกับสิ่งที่ผู้มาเยือนรับรู้จริงหรือไม่

ภาพที่ 9- 5 สี่ขั้นตอนการค้นหาแกนแบรนด์ชุมชน: จากมรดกสู่ความแตกต่างที่ยืนยันได้

ที่มา : สังเคราะห์จาก Chum-Un et al. (2022); Intuluck et al. (2025); Kapferer (2012)

สี่ขั้นตอนนี้ทำได้โดยชุมชนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ขั้นแรกที่สำคัญที่สุดคือการนั่งล้อมวงให้ชาวบ้านเล่าว่าหมู่บ้านตนภูมิใจเรื่องใด เพราะเรื่องที่ทุกคนพูดถึงซ้ำกันมักคือแกนอัตลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารโครงการคิดว่าน่าสนใจ

กระบวนการค้นหาแกนแบรนด์สรุปเป็นสี่ขั้นได้ตามตารางที่ 9-3 แต่ละขั้นมีคำถามนำที่ชุมชนตอบเองได้ โดยไม่ต้องใช้ศัพท์วิชาการ

ตาราง 9- 3 ขั้นตอนการค้นหาแกนแบรนด์ของชุมชน

ขั้น	คำถามนำของชุมชน	วิธีการ	สิ่งที่ได้
รวบรวมทุน	ชุมชนมีอะไรที่คนอื่นไม่มี	สำรวจประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญา	รายการทุนวัฒนธรรมของชุมชน
ฟังหลายเสียง	คนในและผู้มาเยือนเห็นชุมชนอย่างไร	สัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม	มุมมองจากหลายฝ่าย
หาจุดร่วม	อะไรคือสิ่งที่ทุกคนเห็นตรงกัน	จัดกลุ่มข้อมูลและหาแก่น	แกนความหมายหนึ่งเดียว
ทดสอบ	แกนนี้ตรงกับความจริงหรือไม่	ลองเล่าให้คนนอกฟังแล้วสังเกตปฏิกิริยา	แกนที่ผ่านการยืนยัน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Chum-Un et al. (2022); Intuluck et al. (2025)

หมายเหตุ: : สามขั้นแรกเป็นการมองเข้าหาตัวเอง ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการตรวจสอบกับคนนอก เพื่อกันไม่ให้ชุมชนหลงเชื่อภาพที่สวยแต่ไม่จริง

ในทางปฏิบัติ ชาวบ้านที่นั่งล้อมวงเล่าว่าหมู่บ้านของตนภูมิใจเรื่องใด ก็กำลังทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ได้เรียกด้วยชื่อนี้ เมื่อได้แกนความหมายที่ชัดเจน คำถามต่อไปคือแกนนี้ควรทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกอย่างไร

9.2.2 ความรู้สึกและอารมณ์ของแบรนด์ที่ควรเกิดขึ้นจริง: brand personality

บุคลิกของแบรนด์เป็นตัวกำหนดว่าผู้มาเยือนจะรู้สึกอย่างไรหลังออกจากพื้นที่ คำว่าบุคลิกของแบรนด์ (brand personality) หมายถึงนิสัยและน้ำเสียงที่

ทำให้แบรนด์เหมือนมีชีวิตเหมือนคนคนหนึ่ง บุคลิกที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนจริงจะสร้างความรู้สึกที่จริงใจ ส่วนบุคลิกที่ปลอมหรือลอกเลียนมาจะทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกแปลกแยก

เครื่องมือที่ช่วยกำหนดบุคลิกได้ครบทุกด้านคือ Brand Identity Prism ของ Kapferer ซึ่งแปลว่าปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ เครื่องมือนี้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็นหกด้าน ครึ่งหนึ่งเป็นด้านที่ชุมชนส่งออกไป อีกครึ่งเป็นด้านที่เกิดขึ้นในใจผู้มาเยือน (Kapferer, 2012) ตารางที่ 9.4 นำหกด้านนี้มาประยุกต์กับแม่วิน

ภาพต่อไปนี้แสดงปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์หกด้านของ Kapferer ที่ประยุกต์กับบริบทชุมชนท่องเที่ยวโดยใช้แม่วินเป็นตัวอย่าง ครอบคลุมด้านกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ ภาพสะท้อน และภาพในใจผู้รับ เพื่อแสดงว่าโลโก้เป็นเพียงหนึ่งในหกด้าน และห้าด้านที่เหลือคือเนื้อแท้ของแบรนด์

ภาพที่ 9- 6 ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism) ประยุกต์กับชุมชนแม่วิน

ที่มา : สังเคราะห์จาก Kapferer (2012); Chum-Un et al. (2022); Keller (2013)

ปริซึมหกด้านช่วยให้ชุมชนเห็นภาพรวมของแบรนด์ได้ครบถ้วน ชุมชนที่ใช้กรอบนี้จะหยุดถามว่าโลโก้ควรเป็นสีอะไร และเริ่มถามว่าผู้มาเยือนรู้สึกอย่างไรเมื่อออกจากพื้นที่ และชุมชนอยากให้คนอื่นมองตนเองว่าเป็นอะไร ซึ่งเป็นคำถามที่นำไปสู่แบรนด์ที่ยั่งยืนกว่า

ตาราง 9- 4 หกด้านของแบรนด์ตามกรอบ Brand Identity Prism ประยุกต์กับชุมชนแม่วิน

ด้าน	ความหมายอย่างย่อ	คำถามของชุมชน	ตัวอย่างแม่วิน
กายภาพ	สิ่งที่ตามองเห็น	แบรนด์มีหน้าตาอย่างไร	โลโก้หญิงสาวในชุดกะเหรี่ยง
บุคลิก	น้ำเสียงและนิสัย	แบรนด์พูดจาอย่างไร	เป็นมิตรและจริงใจ
วัฒนธรรม	คุณค่าและที่มา	แบรนด์ยึดถืออะไร	วิถีกะเหรี่ยงและความผูกพันกับธรรมชาติ
ความสัมพันธ์	วิธีปฏิบัติต่อผู้มาเยือน	แบรนด์ดูแลแขกอย่างไร	ต้อนรับอย่างเครือญาติ
ภาพสะท้อนผู้ใช้	ภาพผู้มาเยือนในสายตาคนทั่วไป	ใครคือคนที่มาที่นี่	ผู้ที่ชอบธรรมชาติและของแท้
ภาพในใจผู้ใช้	ความรู้สึกที่ผู้มาเยือนมีต่อตนเอง	มาที่นี่แล้วรู้สึกอย่างไร	รู้สึกได้ใกล้ชิดวิถีจริง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kapferer (2012); ตัวอย่างจาก Chum-Un et al. (2022)

หมายเหตุ: : ด้านกายภาพคือโลโก้ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในหกด้าน อีกห้าด้านคือเรื่องของความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ออกแบบด้วยใจ

ชุมชนแม่วินใช้กรอบนี้ในการสร้างแบรนด์จริง และงานวิจัยพบว่าด้านกายภาพกับด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นโดดเด่นเป็นพิเศษ (Chum-Un et al., 2022) สิ่งนี้สะท้อนว่าชุมชนเล็กที่ไม่มีทุนมาก ก็สร้างบุคลิกที่ชัดเจนได้ หากบุคลิกนั้นมาจากของจริงที่มีอยู่

ความรู้สึกที่ผู้มาเยือนพกกลับบ้าน คือบุคลิกของแบรนด์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวที่กลับจากค่ายในชุมชนแล้วเล่าว่าที่นั่นอบอุ่นเหมือนบ้าน กำลังบอกบุคลิกของแบรนด์ได้ตรงกว่าคำขวัญใด ๆ คำถามถัดมาคือบุคลิกและแกนความหมายนี้มาจากไหน คำตอบอยู่ที่ทุนวัฒนธรรมของชุมชนเอง

9.2.3 การกลั่นแกนแบรนด์จากทุนวัฒนธรรม: เชื่อมบทที่ 6

บทที่ 6 อธิบายไว้แล้วว่าทุนวัฒนธรรมคือสินทรัพย์เชิงสัญลักษณ์ของชุมชน ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) หมายถึงความรู้ ทักษะ ประเพณี และเรื่องเล่าที่สะสมมานาน แนวคิดนี้มาจาก Bourdieu และถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์พื้นที่ โดยถือว่าทุนนี้คือวัตถุดิบหลักของแบรนด์ชุมชน ผู้ที่ครอบครองความรู้เกี่ยวกับพื้นที่จึงมีอำนาจเชิงสัญลักษณ์ในการกำหนดแบรนด์ (Warren, Dilmperi, & Dinnie, 2021)

กลุ่มจังหวัดอันดามันเป็นตัวอย่างของการกลั่นแบรนด์จากทุนนี้ นักวิจัยดึงทุนเด่นของแต่ละจังหวัดออกมาเป็นแบรนด์ย่อย แล้วประกอบเป็นแบรนด์ภูมิภาคเดียว โดยไม่ลบอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ (Pongsakornrungsilp et al., 2021) ภาพจำของแต่ละจังหวัดมาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสจริง เช่น ตรังเด่นเรื่องธรรมชาติและความสงบ ส่วนกระบี่เด่นเรื่องหาดและความโรแมนติก (Pongsakornrungsilp et al., 2021)

ภาพต่อไปนี้แสดงกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมแต่ละประเภท ให้กลายเป็นองค์ประกอบแบรนด์ที่ใช้ได้จริง โดยใช้กลุ่มจังหวัดอันดามันเป็นกรณีศึกษาของการดึงทุนเด่นของแต่ละจังหวัด มาถักทอเป็นแบรนด์ภูมิภาคที่แตกต่างและสร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่

ภาพที่ 9- 7 การแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบแบรนด์:กรณีอันดามันและชุมชนท่องเที่ยวไทย

ที่มา : สังเคราะห์จาก Warren et al. (2021); Pongsakornrungsilp et al. (2021); Throsby (1999)

ทุนวัฒนธรรมทุกประเภทที่ชุมชนมีอยู่แล้วสามารถแปลงเป็นแบรนด์ได้ โดยไม่ต้องสร้างใหม่ หัตถกรรมเก่าที่คนในมองข้ามกลายเป็นจุดขายในสายตาคนนอก ชุมชนที่เรียนรู้ที่จะ "อ่านทุนของตนด้วยสายตาของคนนอก" จะพบว่ามีวัตถุดิบสำหรับสร้างแบรนด์มากกว่าที่คิดเสมอ

การแปลงทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นองค์ประกอบแบรนด์ทำได้ตามตารางด้านล่างนี้ช่วยให้ชุมชนเห็นว่าสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว แปลงเป็นแบรนด์ส่วนใดได้บ้าง

ตาราง 9- 5 การแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบแบรนด์

ทุนวัฒนธรรม	รูปแบบที่ปรากฏจริง	แปลงเป็น องค์ประกอบแบรนด์
ภูมิปัญญา งานฝีมือ	เครื่องปั้น ผ้าทอ และอาหารพื้นบ้าน	จุดเด่นของสินค้า และของที่ระลึก
ประวัติศาสตร์ ของพื้นที่	ตลาดเก่าและเรื่องเล่าดั้งเดิม	แกนเรื่องเล่าของแบรนด์
วิถีชีวิตประจำวัน	การกินอยู่และการต้อนรับ	บุคลิกและประสบการณ์
ธรรมชาติ และภูมิประเทศ	ทะเล ป่า และภูเขา	ภาพจำและคำสัญญา ของแบรนด์

ที่มา: สังเคราะห์จาก Warren, Dilmperi, & Dinnie (2021); Pongsakornrungsilp et al. (2021)

หมายเหตุ: : ทุนทุกประเภทที่ชุมชนมีอยู่แล้วสามารถแปลงเป็นแบรนด์ได้ โดยไม่ต้องสร้างสิ่งใหม่จากศูนย์ จุดที่ต้องระวังอยู่ที่คำถามว่าใครเป็นผู้กลั่นทุนนี้เป็นแบรนด์ งานวิจัยพบว่านักการตลาดพื้นที่จากภายนอกมักใช้อำนาจเชิงสัญลักษณ์ของตน ชี้นำการตัดสินใจเรื่องแบรนด์ในทางที่มองไม่เห็น (Warren, Dilmperi, & Dinnie, 2021) เมื่อการกลั่นทุนตกอยู่กับคนนอก คุณค่าที่ควรอยู่กับชุมชนก็รั่วไหลออกไป ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะคนนอกมีเจตนาร้าย แต่เกิดเพราะชุมชนยังไม่มีเครื่องมืออธิบายทุนของตนเอง

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ: ชุมชนควรฝึกเล่าและจัดระเบียบทุนวัฒนธรรมของตนให้เป็นระบบ เพื่อรักษาที่นั่งในการตัดสินใจเรื่องแบรนด์ไว้กับตนเอง การสร้างแบรนด์พื้นที่ที่ดีต้องเปิดให้ชุมชนร่วมกำหนดตั้งแต่ต้น ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ถูกสัมภาษณ์ (Kavaratzis & Kalandides, 2015)

เมื่อชุมชนได้แกนความหมาย บุคลิก และทุนที่ชัดเจนแล้ว งานถัดไปคือการทำให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏจริงในทุกจุดที่ผู้มาเยือนสัมผัส

9.3 ทำให้แบรนด์มีชีวิตในทุก touchpoint

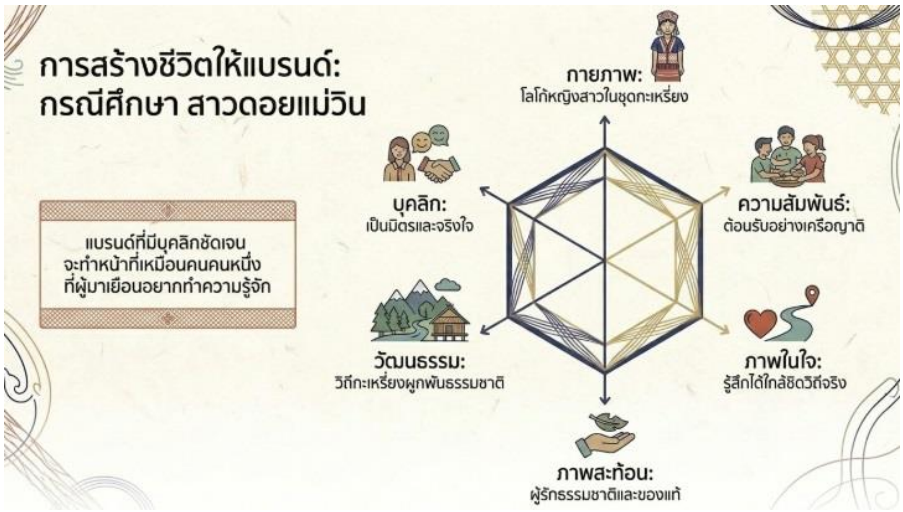
เมื่อชุมชนได้แกนความหมายและบุคลิกของแบรนด์แล้ว งานถัดไปคือทำให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏจริงในทุกจุดที่ผู้มาเยือนสัมผัส คำว่าจุดสัมผัส (touchpoint) คือทุกครั้งที่ผู้มาเยือนพบกับชุมชน ไม่ว่าจะผ่านภาพ เสียง คน หรือสถานที่ แบรนด์ที่มีชีวิตคือแบรนด์ที่สื่อสารตัวเองได้ในทุกจุด โดยไม่ต้องพึ่งโฆษณาราคาแพง

ส่วนนี้อธิบายสามเรื่องตามลำดับ เริ่มจากเส้นทางประสบการณ์สามระยะ ตามด้วยการออกแบบพื้นที่ให้เป็นสื่อ และปิดท้ายด้วยการรักษาความสอดคล้องของแบรนด์ผ่านรายละเอียดเล็ก ๆ

9.3.1 เส้นทางประสบการณ์: ก่อนมา ระหว่างอยู่ หลังกลับ

ประสบการณ์ของผู้มาเยือนไม่ได้เริ่มและจบที่หน้าประตูชุมชน แต่เริ่มตั้งแต่ก่อนเดินทาง และต่อเนื่องไปหลังกลับบ้าน การออกแบบจุดสัมผัสให้เชื่อมกันทั้งสามระยะทำให้ประสบการณ์สมบูรณ์ และเพิ่มโอกาสที่ผู้มาเยือนจะกลับมาอีก งานวิจัยของ Kim และ So (2024) พัฒนาดัชนีจุดสัมผัสของลูกค้า และยืนยันว่าจุดสัมผัสที่ดีสัมพันธ์กับประสบการณ์และความภักดีต่อแบรนด์

ภาพต่อไปนี้แสดงเส้นทางประสบการณ์สามระยะที่แบรนด์ชุมชนต้องจัดการ ระยะก่อนมาคือช่วงที่ผู้มาเยือนสร้างความคาดหวังจากภาพและรีวิวออนไลน์ ระยะระหว่างอยู่คือจุดสัมผัสจริงในพื้นที่ และระยะหลังกลับคือช่วงที่ภาพที่แชร์กลายเป็นคำเชิญชวนคนรุ่นต่อไป พร้อมแสดงจุดสัมผัสหกมิติที่ครอบคลุมทุกระยะ



ภาพที่ 9- 8 เส้นทางประสบการณ์สามระยะและจุดสัมผัสแบรนด์: ก่อนมา ระหว่างอยู่ หลังกลับ

ที่มา : สังเคราะห์จาก Kim & So (2024); Somthawinpongsai et al. (2025); Keller (2013)

ระยะหลังกลับมีพลังมากที่สุดในยุคโซเชียลมีเดีย เพราะภาพที่ผู้มาเยือนแชร์กลายเป็นโฆษณาฟรีที่มีพลังชักจูงมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป ชุมชนที่ออกแบบ "จุดให้แชร์" ไว้อย่างตั้งใจจะได้รับการตลาดแบบปากต่อปากดิจิทัล โดยไม่ต้องลงทุนในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ดัชนีนี้แบ่งจุดสัมผัสออกเป็นหกมิติ ครอบคลุมตั้งแต่บรรยากาศของพื้นที่ไปจนถึงการพบปะระหว่างผู้มาเยือนด้วยกัน ตารางที่ 9.6 นำหกมิติมาประยุกต์กับชุมชน เพื่อให้เห็นว่าแต่ละมิติเกิดขึ้นจริงตรงไหน

ตาราง 9- 6 หกมิติจุดสัมผัสประยุกต์กับชุมชนท่องเที่ยว

มิติจุดสัมผัส	ความหมายอย่างย่อ	ตัวอย่างในชุมชน
สิ่งเร้าจาก สภาพแวดล้อม	บรรยากาศและ พื้นที่กายภาพ	ทางเดินริมคลอง เสียงและกลิ่นของตลาด
การสื่อสารที่แบรนด์เริ่ม	ข้อความที่ชุมชนส่งออก	ป้าย เมนู และ เพจของชุมชน
ส่วนต่อประสาน ทางเทคโนโลยี	ช่องทางดิจิทัล	รหัสคิวอาร์เล่าเรื่อง และการจองออนไลน์
ปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน	การพบกับคนในชุมชน	การต้อนรับ และการสาธิตงานฝีมือ
ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มาเยือน	การพบกันของผู้มาเยือน	การพูดคุยและการรีวิวต่อ กัน
ปฏิสัมพันธ์กับ บริการหลัก	กิจกรรมหลักของ การมาเยือน	การลงมือปั้นดิน หรือการร่วมพิธี

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kim & So (2024)

หมายเหตุ: หกมิตินี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่ชุมชนควบคุมได้ และสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากผู้มาเยือน จุดสัมผัสทั้งหกกระจายอยู่ในสามระยะของการเดินทาง ตามที่แสดงในภาพ 9.2 การมองเป็นระยะช่วยให้ชุมชนวางแผนได้ว่าควรดูแลอะไรในแต่ละช่วง

ภาพที่ 9- 9 ประสบการณ์สามระยะของผู้มาเยือน

ที่มา: สังเคราะห์จาก Kim & So (2024); Somthawinpongsai et al. (2025)

ภาพ 9.2 เส้นทางประสบการณ์สามระยะ ก่อนมา : ผู้มาเยือนเห็นภาพและรีวิวในโทรศัพท์ แล้วเกิดความคาดหวัง, ระหว่างอยู่ : ผู้มาเยือนสัมผัสการต้อนรับ อาหาร และกิจกรรมจริง , หลังกลับ : ผู้มาเยือนจดจำ เล่าต่อ และแชร์ภาพบนสื่อสังคม การออกแบบให้สามระยะเชื่อมต่อกัน ทำให้ประสบการณ์สมบูรณ์ และเปลี่ยนผู้มาเยือนให้กลายเป็นผู้เชิญชวนคนถัดไป

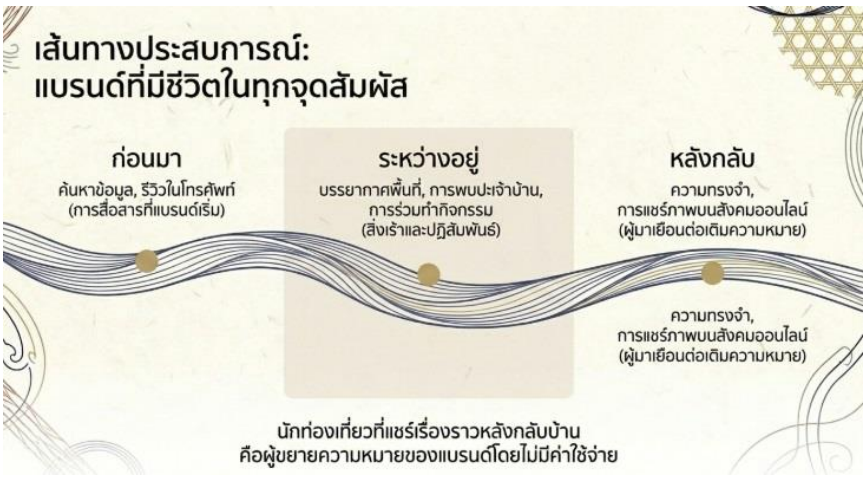
ระยะหลังกลับมีพลังมากในยุคนี้ เพราะภาพที่ผู้มาเยือนแชร์กลายเป็นคำเชิญชวนคนต่อไปโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กลุ่มจังหวัดอันดามันสร้างภาพจำที่ชัดเจนในระยะระหว่างอยู่ จนผู้มาเยือนนำไปเล่าต่อในระยะหลังกลับ (Pongsakornrungsilp et al., 2021) นักท่องเที่ยวที่วางแผนทริปจากคลิปในโทรศัพท์ ก็อยู่ในจุดสัมผัสระยะก่อนมาแล้ว เมื่อเข้าใจทั้งสามระยะ คำถามถัดไปคือพื้นที่จริงของชุมชนสื่อสารแบรนด์ได้อย่างไร

9.3.2 การออกแบบป้าย เมนู พื้นที่ต้อนรับ ของที่ระลึก และคำพูด: place as media

พื้นที่กายภาพทุกจุดในชุมชนเป็นสื่อที่สื่อสารแบรนด์ได้เอง แนวคิดนี้เรียกว่าพื้นที่ในฐานะสื่อ (place as media) ซึ่งหมายถึงการออกแบบสถานที่ให้เล่าเรื่องและถ่ายทอดอัตลักษณ์ โดยไม่ต้องพึ่งป้ายโฆษณา เมื่อป้าย เมนู มุมต้อนรับ และของที่ระลึกสอดคล้องกัน ผู้มาเยือนจะรับรู้แบรนด์ได้แม้ไม่มีใครอธิบาย

เกาะเกร็ดในจังหวัดนนทบุรีเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน บทที่ 8 เล่าถึงชุมชนเครื่องปั้นดินเผามอญที่นี่ไว้แล้ว ส่วนงานวิจัยล่าสุดเล่าถึงการสร้างจุดเช็กอินรูปหม้อดินเผาร่วมกับชุมชน (Somthawinpongsai et al., 2025) ช่างปั้น ผู้นำชุมชน และนักวิจัยร่วมกันออกแบบโครงสร้างนี้จากเศษดินเผารีไซเคิล ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ภาพต่อไปนี้แสดงแนวคิดพื้นที่ในฐานะสื่อ ผ่านกรณีจุดเช็กอินเกาะเกร็ดที่ถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ชาวมอญผ่านโครงสร้างที่ออกแบบมา โดยแสดงให้เห็นว่าป้าย เมนู พื้นที่ต้อนรับ และของที่ระลึก ทุกอย่างสามารถเป็นสื่อที่สื่อสารแบรนด์ได้อย่างสอดคล้องกัน



ภาพที่ 9- 10 พื้นที่ในฐานะสื่อ (Place as Media): จุดเช็กอินเกาะเกร็ดและการสื่อสารแบรนด์ผ่านพื้นที่

ที่มา : สังเคราะห์จาก Kim & So (2024); Intuluck et al. (2025); Tourism Authority of Thailand (2023)

แนวคิดพื้นที่เป็นสื่อทำให้ทุกจุดในชุมชนกลายเป็นโอกาสสื่อสารแบรนด์ ร้านเล็กที่เขียนเมนูด้วยภาษาท้องถิ่นและวางของที่ระลึกที่ทำเองกำลังสร้างแบรนด์ ชุมชนที่มองพื้นที่เป็นสื่อจะลงทุนกับรายละเอียดเล็กๆ อย่างตั้งใจ แทนที่จะรอจนมีงบสร้างป้ายขนาดใหญ่

จุดเช็กอินนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อ ไม่ใช่เพียงที่ถ่ายรูป โครงสร้างถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชน แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Somthawinpongsai et al., 2025) เมื่อผู้มาเยือนถ่ายภาพแล้วแชร์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นก็ช่วยกระจายแบรนด์ออกไปอีก

หลักนี้ใช้ได้กับชุมชนทุกขนาด ร้านเล็กที่เขียนเมนูด้วยภาษาท้องถิ่น และวางของที่ระลึกที่ทำเอง กำลังสื่อสารแบรนด์ผ่านรายละเอียดเหล่านั้น คนทำอาหารคนหนึ่งที่เสิร์ฟในภาชนะดินเผาของชุมชน กำลังเปลี่ยนจานข้าวให้กลายเป็นสื่อ แต่การมีหลายจุดสัมผัสก็เสี่ยงที่แต่ละจุดจะสื่อสารไปคนละทาง

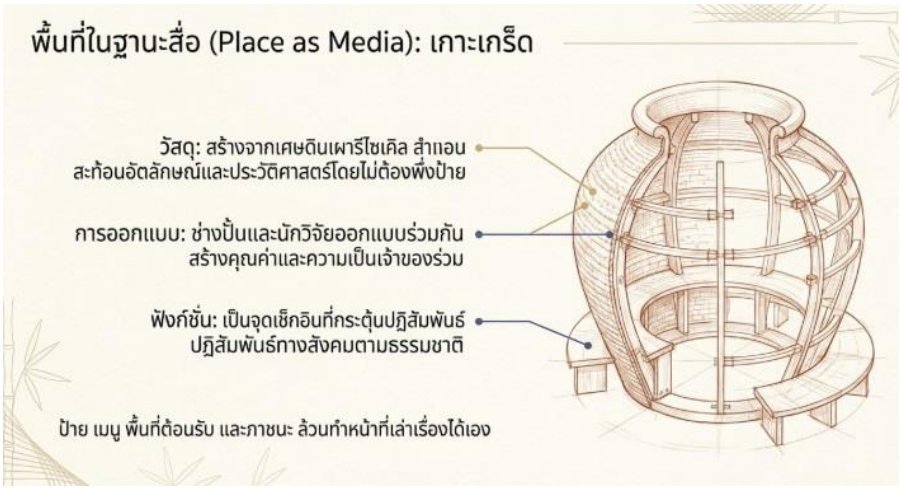
9.3.3 ความสอดคล้องของแบรนด์ผ่านรายละเอียดเล็ก ๆ: brand congruence

ความสอดคล้องของแบรนด์ในทุกจุดสัมผัสเพิ่มความไว้วางใจ และกระตุ้นเจตนาเดินทางซ้ำ คำว่าความสอดคล้องของแบรนด์ (brand congruence) หมายถึงการที่ทุกจุดสัมผัสสื่อสารแบรนด์ไปในทางเดียวกัน เมื่อภาพ คำพูด และบริการพูดเรื่องเดียวกัน ผู้มาเยือนจะรู้สึกว่าแบรนด์นั้นจริงและน่าเชื่อถือ

กลุ่มจังหวัดอันดามันต้องจัดการความสอดคล้องนี้ข้ามห้าจังหวัด นักวิจัยใช้การสร้างแบรนด์ภายใน โดยสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อสร้างความสอดคล้องร่วมกัน (Pongsakornrungsilp et al., 2021) การสร้างแบรนด์ภายใน

(internal branding) หมายถึงการทำให้คนในองค์กรหรือชุมชนเข้าใจและส่งมอบแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพต่อไปนี้แสดงความท้าทายและวิธีจัดการความสอดคล้องของแบรนด์เมื่อต้องรักษาเอกภาพข้ามจังหวัดและข้ามผู้ให้บริการหลายราย โดยใช้กรณีอันดามันที่ใช้การสร้างแบรนด์ภายใน เพื่อให้ทุกคนในระบบเข้าใจและส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน



ภาพที่ 9- 11 ความสอดคล้องของแบรนด์ข้ามจุดสัมผัส (Brand Congruence): กรณีอันดามันห้าจังหวัด

ที่มา : สังเคราะห์จาก Pongsakornrungsilp et al. (2021); Kapferer (2012); Keller (2013)

ความสอดคล้องเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นเจตนาเดินทางซ้ำ ชุมชนที่สื่อสารเรื่องความประณีตแต่มีห้องน้ำที่ไม่สะอาดกำลังทำลายแบรนด์ตัวเอง จุดสัมผัสเล็กๆ ที่ขัดกับแบรนด์จะถูกผู้มาเยือนจดจำนานกว่าจุดที่ดี ดังนั้นความสอดคล้องทุกจุดจึงสำคัญกว่าความสมบูรณ์แบบที่จุดใดจุดหนึ่ง

ปัญหาเกิดเมื่อจุดสัมผัสจุดหนึ่งขัดกับแบรนด์ ชุมชนที่สื่อสารเรื่องความสะอาดและความประณีต แต่มีห้องน้ำที่ไม่ได้ดูแล จะสูญเสียความน่าเชื่อถือทันที

ความขัดแย้งนี้ไม่ได้เกิดเพราะคนในชุมชนไม่ใส่ใจ แต่เกิดเพราะยังไม่มีแนวทางแบรนด์ร่วมที่ทุกคนยึดถือ เมื่อต่างคนต่างทำ จุดสัมผัสจึงสื่อสารไปคนละทาง

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ: ชุมชนควรจัดทำแนวทางแบรนด์อย่างง่ายที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน และใช้การสร้างแบรนด์ภายในให้สมาชิกรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ร่วมกัน รายละเอียดของแนวทางนี้อยู่ในส่วนถัดไปของบท

เมื่อแบรนด์ปรากฏอย่างสอดคล้องในทุกจุดแล้ว คำถามถัดไปคือชุมชนจะยกระดับคุณค่าของประสบการณ์นี้ได้อย่างไร โดยไม่ทิ้งรากของตน

9.4 Local สู่ เลอค่า: การยกระดับคุณค่าโดยไม่ทิ้งราก

คำถามหนึ่งที่ชุมชนถามบ่อยคือ จะขายประสบการณ์ของตนในราคาที่สูงขึ้นได้อย่างไร โดยไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่ และไม่ทิ้งรากของตนเอง คำว่าเลอค่าในที่นี้หมายถึงการทำให้ประสบการณ์มีคุณค่าสูงและน่าจดจำ จนผู้มาเยือนยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสม

ส่วนนี้อธิบายสามเรื่อง เริ่มจากนิยามของคำว่าเลอค่าในเชิงปฏิบัติ ตามด้วยวิธียกระดับโดยไม่ใช้ทุนใหญ่ และปิดท้ายด้วยหลักคิดที่ว่าความเรียบง่ายและความจริงแท้คือความหรูหราแบบใหม่ โดยใช้ชุมชนในภูเก็ตเป็นตัวอย่างหลัก

9.4.1 นิยาม "เลอค่า" เชิงปฏิบัติการ: ตัวชี้วัดการยกระดับ

การยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวัดได้จากหลายอย่าง ไม่ใช่เพียงสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวชี้วัดหลักคือระดับราคาที่ผู้มาเยือนยอมรับได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความหรูหรา งานวิจัยในภูเก็ตพบว่าการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนระดับสูงต้องอาศัยการปรับให้เหมาะกับแต่ละคน สินค้าและบริการคุณภาพสูง และความพิเศษเฉพาะตัว (Chumnanchar & Wongsaroj, 2024)

แนวทางนี้สอดคล้องกับทิศทางระดับประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศยุทธศาสตร์เน้นคุณค่ามากกว่าปริมาณ โดยมุ่งดึงผู้มาเยือนที่ใช้จ่ายสูงและใส่ใจความยั่งยืน แทนการนับจำนวนหัวอย่างเดียว (TAT, 2025) การวัดความสำเร็จจึงเปลี่ยนจากจำนวนคนมาเป็นคุณค่าต่อคน

ภาพต่อไปนี้แสดงบันไดยกระดับคุณค่าสี่ขั้นจากท้องถิ่นสู่เลอค่า ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเน้นคุณค่ามากกว่าปริมาณ โดยแสดงว่าการขยับแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องใช้ทุนใหญ่ แต่ต้องใช้ความใส่ใจในรายละเอียดและความจริงแท้เป็นหลัก

ภาพที่ 9- 12 บันไดยกระดับคุณค่าจากท้องถิ่นสู่เลอค่า และทิศทางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

ที่มา: สังเคราะห์จาก Chumnanchar & Wongsaroj (2024); TAT (2025); Keller (2013)

บันไดนี้ช่วยให้ชุมชนรู้ว่าตนอยู่ขั้นใดและต้องพัฒนาอะไรต่อ โฮมสเตย์เล็กๆ ที่เพิ่มการต้อนรับอย่างตั้งใจและเล่าเรื่องของบ้าน ขยับขึ้นบันไดได้โดยไม่

ต้องปรับปรุงสิ่งก่อสร้างใหม่ทั้งหมด นี่คือข่าวดีสำหรับชุมชนที่มีทุนจำกัดแต่มีเรื่องเล่าที่สมบูรณ์

การยกระดับคุณค่ามองเป็นบันไดได้ตามตารางที่ 9.7 บันไดนี้ช่วยให้ชุมชนเห็นว่าตนอยู่ขั้นใด และจะขยับขึ้นได้อย่างไร

ตาราง 9- 7 บันไดยกระดับคุณค่าจากท้องถิ่นสู่เลอค่า

ระดับ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
วิถีท้องถิ่น	ชีวิตประจำวันดั้งเดิมของชุมชน	อาหารพื้นบ้านและงานหัตถกรรม
ท่องเที่ยวโดยชุมชน	การเปิดให้ผู้มาเยือนร่วมวิถี	โฮมสเตย์และกิจกรรมชุมชน
ยกระดับมาตรฐาน	การเพิ่มความสะอาดและความปลอดภัย	สุขอนามัยและการดูแลที่ดีขึ้น
ท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับสูง	การปรับเฉพาะตัวและบริการคุณภาพ	ประสบการณ์ส่วนตัวที่ออกแบบเฉพาะ
เลอค่าเชิงเยียวยา	ความสุขภาวะ ความหมายและการฟื้นฟู	การพักผ่อนที่เชื่อมคนกับธรรมชาติ

ที่มา: สังเคราะห์จาก Chumnanchar & Wongsaroj (2024); TAT (2025)

หมายเหตุ: การขยับแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมาก แต่ต้องใช้ความใส่ใจในรายละเอียดและความจริงแท้

โฮมสเตย์เล็ก ๆ ที่เพิ่มการต้อนรับอย่างตั้งใจ และเล่าเรื่องของบ้านให้ผู้มาเยือนฟัง ก็ขยับขึ้นบันไดได้โดยไม่ต้องสร้างโรงแรม คำถามต่อไปคือจะยกระดับความธรรมดาให้เป็นคุณค่าได้อย่างไร โดยไม่พึ่งทุนก้อนใหญ่

9.4.2 การยกระดับความธรรมดาให้เป็นคุณค่าโดยไม่ใช้ทุนใหญ่: authenticity, customization

ความจริงแท้และการปรับเฉพาะตัวเป็นทางลัดในการยกระดับคุณค่า โดยไม่ต้องลงทุนโครงสร้างขนาดใหญ่ คำว่าความจริงแท้ (authenticity) หมายถึงการเป็นของจริงตามวิถีชุมชน ส่วนการปรับเฉพาะตัว (customization) หมายถึงการออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะกับผู้มาเยือนแต่ละคน สองสิ่งนี้ใช้ความใส่ใจมากกว่าเงินทุน

งานวิจัยในภูเก็ตชี้ว่าผู้มาเยือนระดับบนในปัจจุบันต้องการประสบการณ์ที่มีความลึก และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจริง (Chumnanchar & Wongsaroj, 2024) ความหรูหราในความหมายใหม่จึงไม่ได้อยู่ที่วัตถุ แต่อยู่ที่ความจริงและความเฉพาะตัวที่หาที่อื่นไม่ได้

ชุมชนเล็กก็ทำได้โดยไม่ต้องมีทุนมาก เกาะเกร็ดยกระดับคุณค่าผ่านการให้ผู้มาเยือนลงมือปั้นดินกับช่างจริง และร่วมออกแบบพื้นที่กับชุมชน (Somthawinpongsai et al., 2025) ประสบการณ์แบบนี้มีคุณค่าสูงเพราะเป็นของจริง ไม่ใช่เพราะราคาของวัสดุ ชาวบ้านที่สอนปั้นดินด้วยมือของตนเอง กำลังมอบสิ่งที่โรงแรมหรูลอกเลียนไม่ได้

ภาพต่อไปนี้แสดงสองกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบการณ์ธรรมดากลายเป็นประสบการณ์มีคุณค่า กลยุทธ์แรกคือความจริงแท้ที่ให้ผู้มาเยือนสัมผัสชีวิตจริงของชุมชน กลยุทธ์ที่สองคือการปรับเฉพาะตัวที่ทำให้ผู้มาเยือนแต่ละคนรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์พิเศษ โดยใช้เกาะเกร็ดและภูเก็ตเป็นตัวอย่างที่ปฏิบัติได้จริง

ภาพที่ 9- 13 ความจริงแท้และการปรับเฉพาะตัว: ทางลัดยกระดับคุณค่าโดยไม่ใช้ทุนใหญ่

สังเคราะห์จาก Chumnanchar & Wongsaroj (2024); Phocharoen (2025); MacCannell (1976)

ผู้มาเยือนระดับบนในปัจจุบันต้องการประสบการณ์ที่มีความลึก และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง ไม่ใช่ความหรูหราแบบเดิม ชุมชนที่เข้าใจนี้จะหยุดลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่แพงโดยไม่จำเป็น และเริ่มลงทุนกับการฝึกเล่าเรื่อง การออกแบบประสบการณ์ส่วนตัว และการรักษาความจริงแท้ที่เป็นสิ่งที่ชุมชนมีอยู่แล้ว

จุดที่ต้องระวังคือการเข้าใจผิดว่าการยกระดับต้องเลียนแบบรีสอร์ตหรู ชุมชนที่ทุ่มทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรู มักก่อหนี้และสูญเสียรากของตน ปัญหานี้ไม่ได้เกิดเพราะชุมชนเลือกผิดด้วยความตั้งใจ แต่เกิดเพราะนิยามของคำว่าหรูถูกผูกไว้กับวัตถุและทุน

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ: ชุมชนควรลงทุนกับความจริงแท้และการปรับเฉพาะตัวก่อนลงทุนกับสิ่งก่อสร้าง การฝึกเล่าเรื่อง การออกแบบกิจกรรมที่ให้ผู้มาเยือนลงมือทำ และการดูแลแบบใส่ใจ ใช้ทุนน้อยแต่ยกระดับคุณค่าได้มาก และยังรักษารากของชุมชนไว้

เมื่อเข้าใจว่าความจริงแท้คือหัวใจ คำถามถัดไปคือหลักคิดใดที่ทำให้ความเรียบง่ายกลายเป็นความหรูหรา

9.4.3 หลักความประณีต ความเรียบง่าย และความเป็นของจริง: "Healing is the New Luxury"

ความประณีต ความเรียบง่าย และความจริงแท้คือแก่นที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนแข่งขันได้ในตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ แนวคิดนี้ตรงกับทิศทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เสนอว่าการเยียวยาคือความหรูหราแบบใหม่ (TAT, 2025) ความหรูหราจึงไม่ได้วัดที่ราคาของวัตถุ แต่วัดที่ความหมายและความสุขภาวะที่ผู้มาเยือนได้รับ

แนวโน้มนี้มีขนาดใหญ่ในระดับโลก การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกอยู่ที่ราว 894 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 (Global Wellness Institute, 2025) ตัวเลขนี้แสดงว่าตลาดที่มองหาความสงบ ความหมาย และการฟื้นฟู ไม่ใช่ตลาดเล็กอีกต่อไป

ภาพต่อไปนี้แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกที่มีมูลค่า 894 พันล้านดอลลาร์ และการเชื่อมแนวโน้มนี้กับจุดแข็งของชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยแสดงว่าความประณีต ความเรียบง่าย และความจริงแท้ที่ชุมชนมีอยู่แล้ว คือสิ่งที่ตลาดระดับบนต้องการในยุคที่ความหรูหราแบบเดิมสูญเสียความหมาย

ภาพที่ 9- 14 แนวโน้ม "Healing is the New Luxury":
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโอกาสของชุมชนไทย

ที่มา : สังเคราะห์จาก Chumnanchar & Wongsaroj (2024); TAT (2025); Global Wellness Institute (2023)

แนวโน้มนี้เป็นโอกาสสำคัญสำหรับชุมชนท่องเที่ยวไทย เพราะสิ่งที่ตลาดระดับบนต้องการคือสิ่งที่ชุมชนมีแต่มักมองข้าม ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ความช้าและการตั้งใจในรายละเอียด ชุมชนที่วางตำแหน่งแบรนด์ตนเองในแนวโน้มนี้ได้ทันจะเข้าถึงตลาดที่จ่ายสูงและยั่งยืนกว่า

ความหรูหราแบบเดิมกับวิถีชุมชนเรียบง่ายดูเหมือนขัดกัน แต่เชื่อมกันได้ ตารางที่ 9-8 แสดงการเชื่อมสองกรอบนี้เข้าด้วยกัน

ตาราง 9- 8 การเชื่อมความหรูหราแบบเดิมกับวิถีชุมชนเรียบง่าย

ความหรูหราแบบเดิม	วิถีชุมชนเรียบง่าย	จุดที่ดูขัดกัน	จุดเชื่อมได้	สังเคราะห์เป็น
ราคาสูงและจำกัดเฉพาะกลุ่ม	เข้าถึงง่ายและเปิดกว้าง	ความพิเศษกับการเปิดกว้าง	ความพิเศษมาจากประสบการณ์เฉพาะตัว ไม่ใช่การกีดกัน	ความพิเศษที่สัมผัสได้จริง
ความหรูหราทางวัตถุ	ความเรียบง่ายและของจริง	วัตถุกับความเรียบง่าย	คุณค่าอยู่ที่ความหมาย ไม่ใช่ราคาวัสดุ	ความประณีตจากของจริง
การปรนนิบัติด้วยบริการ	การเชื่อมโยงกับผู้คนและธรรมชาติ	บริการกับความสัมพันธ์	การดูแลที่จริงใจคือบริการชั้นสูง	การเยียวยาคือความหรูหราใหม่

ที่มา: สังเคราะห์จาก Chumnanchar & Wongsaroj (2024); TAT (2025)

หมายเหตุ: การสังเคราะห์นี้ชี้ว่าชุมชนไม่ต้องเลือกระหว่างความหรูหรากับความเป็นตัวเอง

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสรุปทิศทางนี้ไว้ ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้มาเยือนในวันนี้มองหาความสมดุล การฟื้นฟู และความหมายในทุกการเดินทาง แนวคิด Healing is the New Luxury สะท้อนการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยนำเสนอประเทศไทยเป็นที่ที่ผู้มาเยือนกลับมาเชื่อมโยงกับตนเอง ธรรมชาติ และชุมชน

ท้องถิ่น ความหรูหราที่แท้จริงในวันนี้อยู่ที่ประสบการณ์ที่มอบความสบายใจ แรงบันดาลใจ และความสุขภาวะ (แปลจาก TAT, 2025)

หลักนี้เป็นข่าวดีสำหรับชุมชนเล็ก เพราะสิ่งที่ตลาดต้องการคือความจริงแท้และความใส่ใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนมีอยู่แล้ว เมื่อชุมชนรู้ว่าจะยกระดับคุณค่าอย่างไร งานสุดท้ายคือการรักษาทุกอย่างนี้ให้คงเส้นคงวาผ่านคู่มือแบรนด์ฉบับของตน

9.5 Brand Guideline ฉบับชุมชน

เมื่อชุมชนมีแกนแบรนด์ บุคลิก และวิธียกระดับคุณค่าแล้ว สิ่งที่ทำให้ทั้งหมดคงเส้นคงวาคือคู่มือแบรนด์ คู่มือแบรนด์ (brand guideline) หมายถึงเอกสารที่บอกว่าแบรนด์ควรหน้าตา พูดจา และปฏิบัติอย่างไร คู่มือนี้ช่วยให้สมาชิกทุกคนสื่อสารแบรนด์ไปในทางเดียวกัน แม้ไม่มีใครคอยกำกับ

ส่วนนี้อธิบายสามเรื่อง เริ่มจากองค์ประกอบที่มองเห็นและได้ยิน ตามด้วยวิธีต้อนรับและการเล่าเรื่อง และปิดท้ายด้วยการคงเอกภาพของแบรนด์ในระยะยาว

9.5.1 สี ตัวอักษร ภาษา ภาพ และน้ำเสียง

คู่มือแบรนด์ของชุมชนต้องสะท้อนทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ใช่การลอกแบบจากองค์กรเชิงพาณิชย์ องค์ประกอบหลักได้แก่ สี ตัวอักษร ภาษา ภาพ และน้ำเสียง องค์ประกอบเหล่านี้ต้องมาจากตัวตนจริงของชุมชน เพื่อให้ผู้มาเยือนรับรู้แบรนด์ได้อย่างสอดคล้องในทุกจุด (Intuluck et al., 2025)

แนวคิดนี้ต่อยอดจากแผนผังแบรนด์ในตอนต้นบท เมื่อชุมชนกลั่นอัตลักษณ์ออกมาแล้ว คู่มือแบรนด์คือการแปลอัตลักษณ์นั้นเป็นกฎการใช้งานที่จับต้องได้ Kapferer (2012) ชี้ว่าแบรนด์ที่แข็งแรงต้องร้อยทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกัน จนเกิดอัตลักษณ์ที่ชัดและน่าจดจำ

ตาราง 9- 9 องค์ประกอบของคู่มือแบรนด์ฉบับชุมชน

องค์ประกอบ	คำถามของชุมชน	ตัวอย่างตลาดหัวตะเข้
สี	สีใดสะท้อนความเป็นชุมชน	โทนสีน้ำและไม้เก่า
ตัวอักษร	แบบอักษรใดเข้ากับบุคลิก	อักษรลายมือที่อบอุ่น
ภาษา	ใช้คำและสำเนียงแบบใด	ภาษาท้องถิ่นที่เป็นกันเอง
ภาพ	ภาพแบบใดเล่าเรื่องชุมชน	ภาพวิถีริมคลองที่เป็นจริง
น้ำเสียง	พูดกับผู้มาเยือนอย่างไร	อบอุ่น จริงใจ ไม่เป็นทางการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Intuluck et al. (2025)

ตารางที่ 9.9 แสดงองค์ประกอบของคู่มือแบรนด์ฉบับชุมชน พร้อมคำถามที่ชุมชนตอบเองได้ ความผิดพลาดที่พบบ่อยคือการหยิบสีและแบบอักษรของแบรนด์หรูมาใช้ เพราะคิดว่าดูดี ผลคือแบรนด์ที่ดูแพงแต่ไม่ใช่ตัวตน ร้านเล็กที่เลือกสีและคำพูดจากวิถีของตนเอง สื่อสารแบรนด์ได้ตรงกว่าร้านที่ลอกแบบคนอื่น เมื่อองค์ประกอบที่มองเห็นชัดแล้ว คำถามถัดไปคือจะส่งมอบแบรนด์ผ่านการกระทำได้อย่างไร

9.5.2 วิธีต้อนรับ การเล่าเรื่อง และกติกาการใช้แบรนด์

การเล่าเรื่องที่ฝังอยู่ในพิธีต้อนรับและการสื่อสารประจำวัน เป็นเครื่องมือที่ประหยัดที่สุดในการส่งมอบแบรนด์ การเล่าเรื่อง (storytelling) หมายถึงการ

ถ่ายทอดความหมายผ่านเรื่องราว แทนการบอกข้อมูลตรง ๆ เรื่องเล่าที่ดีกระตุ้นอารมณ์ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาเยือน (Zhang & Ramayah, 2024)

เรื่องเล่าทำงานได้ดีเพราะคนจดจำเรื่องราวได้นานกว่าตัวเลขหรือคำโฆษณา ชุมชนแม่วินใช้การเล่าเรื่องผ่านคลิปสั้นเพื่อช่วยให้ผู้มาเยือนตัดสินใจเดินทาง (Chum-Un et al., 2022) ส่วนเกาะเกร็ดฝังเรื่องเล่าไว้ในจุดเช็กอินและการสาธิตงานปั้น ทำให้พื้นที่กลายเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตัวเอง (Somthawinpongsai et al., 2025)

กติกาการใช้แบรนด์ช่วยให้เรื่องเล่าไม่เพี้ยน คู่มือควรระบุว่าใครเล่าได้ เล่าเรื่องใด และเล่าด้วยน้ำเสียงแบบใด เพื่อให้ทุกคนในชุมชนเล่าเรื่องเดียวกัน แม่ค้าคนหนึ่งที่เล่าประวัติของตลาดให้ผู้มาเยือนฟังทุกวัน กำลังส่งมอบแบรนด์ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

การเล่าเรื่องที่ดีต้องมาจากคนในชุมชนจริง ไม่ใช่บทที่คนนอกเขียนให้ท่อง เมื่อเรื่องเล่าเป็นของจริง ผู้มาเยือนจะรู้สึกได้ และนำไปเล่าต่อ คำถามสุดท้ายคือจะทำให้แบรนด์นี้คงอยู่ในระยะยาวได้อย่างไร

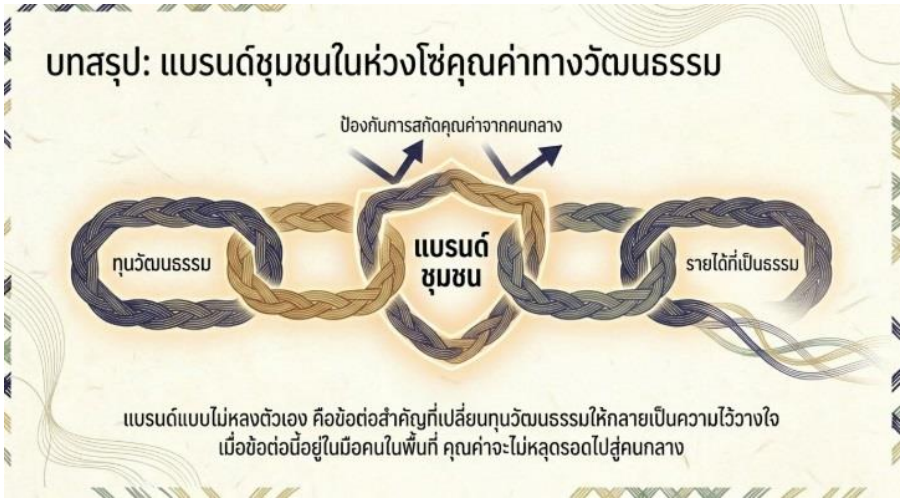
9.5.3 หลักการคงเอกภาพแบรนด์ในระยะยาว: internal branding, brand congruence

การสร้างแบรนด์ภายในที่ประสบความสำเร็จต้องทำให้สมาชิกชุมชนนำคุณค่าของแบรนด์ไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวัน ไม่ใช่แค่ปฏิบัติตามคู่มือ การสร้างแบรนด์ภายใน (internal branding) หมายถึงการทำให้คนในชุมชนเข้าใจ เชื่อ และส่งมอบแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อสมาชิกรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ ความสอดคล้องในทุกจุดสัมผัสจะเกิดขึ้นเอง (Pongsakornrungsilp et al., 2021)

ปัญหาที่พบคือคู่มือแบรนด์จำนวนมากถูกเก็บไว้ในลิ้นชัก สมาชิกไม่ได้นำไปใช้จริง ความล้มเหลวนี้ไม่ได้เกิดเพราะสมาชิกไม่ตั้งใจ แต่เกิดเพราะแบรนด์ถูกมองเป็นเอกสาร ไม่ใช่การปฏิบัติร่วมกัน เมื่อไม่มีใครรู้สึกเป็นเจ้าของ คู่มือก็ไม่มีชีวิต

ทางออกอยู่ที่การให้ชุมชนร่วมสร้างแบรนด์ตั้งแต่ต้น ไม่ใช่รับคู่มือสำเร็จรูปจากคนนอก งานวิจัยชี้ว่าการดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมสร้างคุณค่า ทำให้แบรนด์พื้นที่มีรากและคงอยู่ได้นาน (Leal, Casais, & Proença, 2022) แบรนด์พื้นที่ที่แท้จริงเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว (Kavaratzis & Hatch, 2013)

ภาพสุดท้ายของบทนี้แสดงความแตกต่างระหว่างคู่มือแบรนด์ที่ถูกเก็บไว้ในลิ้นชัก กับแบรนด์ที่ชุมชนร่วมสร้างและนำไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวัน โดยแสดงว่าการสร้างแบรนด์ภายในที่ประสบความสำเร็จต้องให้สมาชิกทุกคน เข้าใจว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ไม่ใช่เพียงผู้ปฏิบัติตามคู่มือ



ภาพที่ 9- 15 การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding):
จากคู่มือในลิ้นชักสู่แบรนด์ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

ที่มา : สังเคราะห์จาก Intuluck et al. (2025); Kapferer (2012); Chum-Un et al. (2022)

แบรนด์ที่ชุมชนร่วมสร้างตั้งแต่ต้นจะไม่ต้องการการบังคับให้ปฏิบัติตาม เพราะสมาชิกเห็นตัวเองในแบรนด์และภูมิใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน นี่คือความหมายของแบรนด์แบบไม่หลงตัวเอง แบรนด์ที่เติบโตจากตัวตนจริงของชุมชน ไม่ใช่จากการลอกเลียนสิ่งที่คนอื่นทำสำเร็จ

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ: ชุมชนควรทบทวนคู่มือแบรนด์ร่วมกันเป็นระยะ และใช้การเล่าเรื่องกับพิธีต้อนรับเป็นเครื่องมือฝังคุณค่าแบรนด์ในชีวิตประจำวัน เมื่อคุณค่ากลายเป็นนิสัย แบรนด์จะคงเส้นคงวาโดยไม่ต้องบังคับ

9.6 สรุปท้ายบท

บทนี้เดินจากคำถามง่าย ๆ ว่าแบรนด์คืออะไร ไปสู่ระบบที่ทำให้ชุมชนรักษาคุณค่าของตนไว้ได้ จุดเริ่มคือการแยกแบรนด์ออกจากโลโก้ และเข้าใจว่าแบรนด์คือความหมายที่ผู้คนมีต่อชุมชน จากนั้นชุมชนค้นหาแกนความหมายจากทุนวัฒนธรรมของตน ทำให้แบรนด์ปรากฏในทุกจุดสัมผัส ยกระดับคุณค่าโดยไม่ทิ้งราก และจัดทำคู่มือแบรนด์เพื่อคงเอกภาพในระยะยาว

ในภาพของห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม แบรนด์ชุมชนคือข้อต่อที่แปลงทุนวัฒนธรรมเป็นความหมายที่คนนอกรับรู้และไว้วางใจ เมื่อข้อต่อนี้อยู่ในมือชุมชน คุณค่าที่เกิดขึ้นก็คงอยู่กับชุมชน ไม่รั่วไหลไปสู่คนกลาง

นี่คือความหมายของแบรนด์แบบไม่หลงตัวเอง แบรนด์ที่เติบโตจากตัวตนจริงและจากการรับฟัง ไม่ใช่จากการลอกเลียนหรือกล่าวเกินจริง เมื่อชุมชนเป็นเจ้าของแบรนด์ของตน ก้าวต่อไปคือการนำแบรนด์นั้นไปสร้างรายได้ที่เป็นธรรมผ่านช่องทางของเศรษฐกิจดิจิทัลฐานราก

อภิธานศัพท์ท้ายบท

คำอังกฤษ	คำไทยที่ใช้	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
Cultural Value Chain	ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	ลำดับขั้นที่ทุนวัฒนธรรมของชุมชนถูกแปลงเป็นรายได้ที่เป็นธรรม	บทนำ, บทสรุป
Touchpoint	จุดสัมผัส	ทุกครั้งที่ผู้มาเยือนพบกับชุมชน ผ่านภาพ เสียง คน หรือสถานที่	9.1.1, 9.3.1, 9.3.2, 9.3.3
Brand Canvas	แผนผังแบรนด์	เครื่องมือจัดวางองค์ประกอบของแบรนด์ให้ครบทุกด้าน	9.1.1, 9.2.1, 9.5.1
Brand-identity gap	ช่องว่างของอัตลักษณ์แบรนด์	ระยะห่างระหว่างสิ่งที่แบรนด์สัญญากับสิ่งที่ผู้มาเยือนพบจริง	9.1.3
Brand Discovery	การค้นหาแกนของแบรนด์	กระบวนการหาแก่นความหมายของชุมชนก่อนเริ่มออกแบบ	9.2
Brand personality	บุคลิกของแบรนด์	นิสัยและน้ำเสียงที่ทำให้แบรนด์เหมือนมีชีวิต	9.2.2
Brand Identity Prism	ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์	กรอบหกด้านที่ใช้กำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์	9.2.2, 9.2.3
Cultural capital	ทุนวัฒนธรรม	สินทรัพย์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความรู้ ทักษะ และประเพณี	9.2.3, 9.5.1
Customer Touchpoints Index	ดัชนีจุดสัมผัสของลูกค้า	เครื่องมือวัดจุดสัมผัสหกมิติที่สัมพันธ์กับ	9.3.1

คำอังกฤษ	คำไทยที่ใช้	คำอธิบาย	จุดที่ปรากฏ
		ประสบการณ์และความภักดี	
Place as media	พื้นที่ในฐานะสื่อ	การออกแบบสถานที่ให้เล่าเรื่องและถ่ายทอดอัตลักษณ์	9.3.2
Brand congruence	ความสอดคล้องของแบรนด์	การที่ทุกจุดสัมผัสสื่อสารแบรนด์ไปในทางเดียวกัน	9.3.3
Internal branding	การสร้างแบรนด์ภายใน	การทำให้คนในชุมชนเข้าใจและส่งมอบแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน	9.3.3, 9.5.3
Authenticity	ความจริงแท้	การเป็นของจริงตามวิถีชุมชน	9.4.2, 9.4.3
Customization	การปรับเฉพาะตัว	การออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะกับผู้มาเยือนแต่ละคน	9.4.1, 9.4.2
New luxury	ความหรูหราแบบใหม่	ความหรูหราที่วัดจากความหมายและความสุขภาวะ ไม่ใช่ราคาวัตถุ	9.4.3
Brand guideline	คู่มือแบรนด์	เอกสารที่บอกว่าแบรนด์ควรหน้าตา พูดจา และปฏิบัติอย่างไร	9.5.1, 9.5.3
Storytelling	การเล่าเรื่อง	การถ่ายทอดความหมายผ่านเรื่องราว แทนการบอกข้อมูลตรง	9.5.2

รายการอ้างอิง

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727

Chum-Un, M., Jaikaew, A., Saipang, J., Nochai, B., & Arsarki, J. (2022). Brand and business model building from community identity for competitive advantages of Mae Win Sub-District, Mae Wang District, Chiang Mai Province. Community and Social Development Journal, 23(3), 89–108. https://doi.org/10.57260/rcmrj.2022.261025

Chumnanchar, B., & Wongsaroj, S. (2024). Luxury community-based tourism: The enhancement of local experiences in Phuket. Journal of Sustainable Tourism Development, 6(1), 69–83. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/264157

Global Wellness Institute. (2025). Global wellness economy monitor 2025. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/

Intuluck, W., Tadawattanawit, S., Kiatkamonmarn, C. ., & Hongpetchngarm, P. (2025). Enhancing Community Brand Value Through the Brand Canvas: A Case Study of Hua Takhe

Market. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 19(2), 150–161. retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/284797.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. Environment and Planning A, 47(6), 1368–1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.

Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Customer touchpoints: Conceptualization, index development, and validation. Tourism Management, 103, 104881. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104881

Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. Tourism

Review, 77(5), 1322–1332. https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0453

Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pusaksrikit, T., Wichasin, P., & Kumar, V. (2021). Co-Creating a Sustainable Regional Brand from Multiple Sub-Brands: The Andaman Tourism Cluster of Thailand. Sustainability, 13(16), 9409. https://doi.org/10.3390/su13169409

Somthawinpongsai, C., Kaewsrinoum, W., Kaewkeeree, S., Lu, L., Tee, M., & Jingchuan, W. (2025). Communication-driven creative placemaking and cultural tourism for advancing SDG 8, 11, 12, and 17: Co-designing a terracotta pot check-in point in Koh Kret, Thailand. International Journal on Culture, History, and Religion, 7(SI3), 179–201. https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI3.316

Tourism Authority of Thailand. (2025, November 5). TAT introduces 'Healing is the New Luxury' at Amazing Thailand press conference at WTM 2025. TAT Newsroom. Retrieved on 25 May, 2026, https://www.tatnews.org/2025/11/tat-introduces-healing-is-the-new-luxury-at-amazing-thailand-press-conference-at-wtm-2025/

Warren, G., Dilmperi, A., & Dinnie, K. (2021). Power struggles and playing politics: An application of Bourdieu's cultural

intermediation theory to place marketing. Annals of Tourism Research, 91, 103276 https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103276

Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. Journal of Hospitality and Tourism Management, 59, 222–237. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013

เศรษฐกิจดิจิทัลฐานชุมชน:
จากการมีตัวตน สู่ 'อธิปไตยดิจิทัล'
ปัญหา:
ช่องว่างที่ทำให้คุณค่ารั่วไหล
ทางออก:
สร้างอธิปไตยดิจิทัลของชุมชน
ข้อมูลลูกค้า
ของชุมชน
อธิปไตยดิจิทัล = ทักษะ + สิทธิ์
ชุมชนต้องมีทั้งทักษะสื่อสารและสิทธิ์ใน
การครอบครอง 'ข้อมูลลูกค้า' ของตนเอง
กับดักการพึ่งพาแพลตฟอร์ม
การฝากยอดจองไว้กับแอปต่างชาติอย่างเดียว
ทำให้ชุมชนเสียค่าคอมมิชชั่นและไร้อำนาจต่อรอง
เนื้อหาที่ 'ไร้ราก' ถูกลอกง่าย
รูปสวยที่ไม่มีเรื่องเล่าวัฒนธรรม
จะถูกเปรียบเทียบแค่ราคา
และถูกเลียนแบบได้ทันที
ช่องว่างดิจิทัลระดับที่ 3
(Digital Outcomes)
ปัญหาไม่ใช่การขาดเน็ต
แต่คือการใช้ดิจิทัลแล้ว 'ไม่ได้ผลลัพธ์'
หรือรายได้จริง
ใช้ 'ทุนวัฒนธรรม'
เป็นเกราะป้องกัน
นำอาหารและวิถีชีวิตดั้งเดิมมาเล่าเรื่อง
(Storytelling) เพื่อสร้างมูลค่าที่เลียนแบบไม่ได้
วงจรการคงคุณค่า (Value Cycle)
ใช้แพลตฟอร์มใหญ่ดึงคน
แล้วพาคลับมาจองตรงผ่านช่องทางที่ชุมชนเป็นเจ้าของ
ช่องทางดิจิทัลสำหรับชุมชน
ช่องทาง
จุดเด่น
ข้อควรระวัง
เพจ/
ไลน์ชุมชน
เก็บรายได้เต็มเม็ด,
เป็นเจ้าของข้อมูล
ต้องจับแชตและ
ตอบลูกค้าสม่ำเสมอ
แอป ฯ
ของที่พัก
เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
ค่าคอมมิชชั่นสูง,
ลูกอัลกอริทึม
ติ๊กต็อก/
ไอเอ็มอี
สร้างกระแส,
ดึงคนรุ่นใหม่
กระแสผันผวน
ตามอัลกอริทึม

บทที่ 10
เศรษฐกิจดิจิทัลฐานชุมชน: จากแพลตฟอร์มสู่ระบบคุณค่าร่วม

Community-based digital economy: From platform to shared value

หนังสือเล่มนี้เดินตามเส้นเรื่องเดียวกันมาตั้งแต่ต้น นั่นคือห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value Chain หมายถึงลำดับขั้นที่ทุนวัฒนธรรมถูกแปรเป็นคุณค่าและรายได้) คำถามกลางของห่วงโซ่นี้เรียบง่ายแต่หนักแน่น นั่นคือใครเป็นผู้สร้างคุณค่า และคุณค่านั้นตกอยู่กับใคร บทนี้พาคำถามเดิมเข้าสู่พื้นที่ใหม่ คือโลกดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อต่อล่าสุดของห่วงโซ่ในยุคนี้

ทุกวันนี้ชุมชนท่องเที่ยวเกือบทุกแห่งมีตัวตนบนออนไลน์ มีเพจ มีไลน์ มีรูปถ่ายสวยงาม แต่การมีตัวตนบนออนไลน์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการได้คุณค่ากลับคืน ชุมชนจำนวนมากโพสต์ขยัน คนเห็นเยอะ แต่รายได้กลับไหลออกไปอยู่ที่แพลตฟอร์มจองที่พักหรือบริษัทตัวกลาง ส่วนคนในชุมชนได้เพียงเศษเสี้ยว นี่คือจุดที่ข้อต่อดิจิทัลของห่วงโซ่อาจรั่ว แทนที่จะเก็บคุณค่าไว้

ความต่างนี้เห็นได้จากเรื่องจริงสองแบบ แบบแรกคือโฮมสเตย์ที่รับจองผ่านแอปต่างชาติเท่านั้น คนเต็มทุกคืนแต่ถูกหักค่าคอมมิชชันก้อนใหญ่ทุกครั้ง แบบที่สองคือโฮมสเตย์ที่มีลูกค้ากลับมาจองตรงเพราะประทับใจ รายได้จึงอยู่กับเจ้าของเต็มเม็ดมากกว่า ทั้งสองรายออนไลน์เหมือนกัน แต่เก็บคุณค่าไว้ได้ไม่เท่ากัน

บทนี้แบ่งออกเป็นห้าส่วนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ส่วนแรกอธิบาย “พื้นฐานดิจิทัลของชุมชน” ซึ่งครอบคลุมทั้งทักษะ (ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี) ช่องว่าง (ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึง) และโครงสร้างที่รัฐกำหนดไว้

ส่วนที่สองกล่าวถึงการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่ตั้งต้นจาก “ทุนวัฒนธรรม” (ทรัพยากรทางความหมายและอัตลักษณ์ของชุมชน) ส่วนที่สามวิเคราะห์ “พลังของแพลตฟอร์ม” ควบคู่กับความเสี่ยงจากการพึ่งพา ส่วนที่สี่ขยายไปสู่ตลาดเอเชียและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และส่วนสุดท้ายสังเคราะห์ทั้งหมดเป็นแนวคิด “อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน” ซึ่งหมายถึงความสามารถและสิทธิในการกำหนดข้อมูล ภาพแทน และการมองเห็นของตนเอง เป้าหมายของบทนี้คือทำให้ “ข้อต่อดิจิทัล” (digital interface) เป็นกลไกที่รักษาคุณค่าไว้ในชุมชน ไม่ใช่ทำให้คุณค่าไหลออกไปภายนอก

ตลอดทั้งบท ใช้ตลาดวังกรด จังหวัดพิจิตร เป็นกรณีศึกษาหลัก ตลาดเก่าริมน้ำแห่งนี้ยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้ ขณะเดียวกันก็เริ่มสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาดิจิทัลที่ออกแบบจากวัฒนธรรมของตนเอง (Chumnumwat & Chanvichai, 2024) กรณีวังกรดจึงช่วยให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่าชุมชนขนาดเล็กสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างการมองเห็นได้อย่างไร และในเวลาเดียวกันก็ชี้ให้เห็นจุดเปราะบางที่อาจนำไปสู่การสูญเสียคุณค่า หากขาดการควบคุมและออกแบบอย่างรอบคอบ

10.1 พื้นฐานดิจิทัลของชุมชน: ทักษะ ช่องว่าง และโครงสร้าง

ก่อนชุมชนจะสื่อสารหรือขายอะไรบนออนไลน์ได้ ต้องมีฐานสามชั้นรองรับ ชั้นแรกคือทักษะของคนในชุมชน ชั้นที่สองคือการเข้าใจว่าช่องว่างดิจิทัลมีหลายระดับที่ลึกกว่าแค่เรื่องสัญญาณ และชั้นที่สามคือโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐวางไว้ ทั้งสามชั้นต้องแข็งแรงพร้อมกัน ขาดชั้นใดชั้นหนึ่ง คุณค่าก็ยากจะเก็บไว้ในชุมชนได้ ตอนนี้เดินผ่านทั้งสามชั้นตามลำดับ เพื่อให้เห็นว่าข้อต่อดิจิทัลของห่วงโซ่คุณค่าตั้งอยู่บนอะไร

10.1.1 การรู้เท่าทันดิจิทัล: ทักษะที่ชุมชนขาดไม่ได้

การรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy หมายถึงความสามารถในการใช้ ประเมิน และสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ) ไม่ได้แปลว่าแค่กดมือถือเป็น แนวคิดต้นทางอธิบายว่าทักษะนี้รวมความสามารถหลายด้าน ทั้งด้านความคิด การเคลื่อนไหว สังคม และอารมณ์เข้าด้วยกัน (Eshet-Alkalai, 2004, p. 93) คนที่ถ่ายรูปสวยจึงยังไม่นับว่ารู้เท่าทัน ถ้ายังแยกข่าวจริงข่าวปลอมไม่ออก

แนวคิดนี้มอง “ทักษะดิจิทัล” ไม่ใช่ความสามารถเดียว แต่ประกอบด้วยหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน มิติแรกคือการอ่านความหมายจากภาพ กล่าวคือเข้าใจว่าภาพหนึ่งกำลังสื่ออะไร มิติที่สองคือการสร้างความหมายใหม่จากวัตถุดิบเดิม เช่น การนำภาพเก่ามาเล่าเรื่องใหม่ ในตลาดวังกรด แม่ค้าที่นำภาพขนมโบราณมาทำเป็นคลิปสั้นเพื่อเล่าที่มา กำลังใช้สองมิตินี้ร่วมกันอย่างชัดเจน

มิติที่สามคือความสามารถในการ “หาทางในข้อมูล” (navigation) คือไม่หลงทางเมื่อต้องคลิกลิงก์หลายชั้น มิติที่สี่คือการกลั่นกรองข้อมูล หมายถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของสิ่งที่เห็นว่าเป็นจริงหรือเท็จ และมิติที่ห้าคือการวางตัวในพื้นที่สังคมออนไลน์ คือรู้วิธีสื่อสารกับลูกค้าและรับมือความเห็นที่แตกต่าง ทักษะทั้งห้ามิตินี้ต้องทำงานร่วมกัน หากขาดมิติใดมิติหนึ่ง ความเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นทันที

ในบรรดาทั้งห้า “การกลั่นกรองข้อมูล” เป็นจุดที่ชุมชนไทยยังเปราะบางที่สุด งานศึกษากลุ่มเปราะบางทั่วประเทศชี้ว่าช่องว่างสำคัญไม่ได้อยู่ที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ที่ความสามารถในการรับมือข่าวปลอมและการผลิตเนื้อหา (Intraratat et al., 2024) แม้คนในชุมชนจะใช้ไลน์หรือเฟซบุ๊กได้คล่อง แต่เมื่อจำเป็นต้องเล่าเรื่องของตนให้คนนอกเข้าใจ หรือตรวจสอบรีวิวที่น่าสงสัย กลับยังขาดความมั่นใจ

ปัญหานี้ส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของชุมชนท่องเที่ยว รีวิวปลอมที่ถูกจ้างเขียน หรือข่าวลือเรื่องความไม่ปลอดภัยที่ไม่เป็นจริง สามารถบั่นทอนรายได้ของคนในพื้นที่ได้ทันที ชุมชนที่มีทักษะกลั่นกรองข้อมูลจะตอบโต้ข่าวลือได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ในทางกลับกัน หากขาดทักษะนี้ อาจสูญเสียลูกค้าโดยไม่รู้สาเหตุ

นอกจากระดับปัจเจก ทักษะดิจิทัลยังมีมิติของ “ชุมชน” ด้วย แนวคิดวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture: การสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาร่วมกัน) ชี้ว่าการรู้เท่าทันสื่อในยุคใหม่ไม่ได้อยู่ที่ความสามารถของคนคนเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของกลุ่ม (Jenkins et al., 2006) ในบริบทชุมชนท่องเที่ยว นั่นหมายถึงการแบ่งบทบาทกันอย่างเป็นระบบ เช่น คนหนึ่งถ่ายภาพ คนหนึ่งเขียนเรื่อง อีกคนตอบลูกค้า ทักษะจึงถูกรวมเป็นพลังของทั้งชุมชน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง

ภาพที่ 10- 1 พลังของกลุ่มคือเกราะป้องกันในโลกออนไลน์

ผู้เขียนเรียบเรียงจาก Jenkins et al. (2006); Eshet-Alkalai (2004); Intraratat et al. (2024)

ภาพที่ 10-1 แสดงให้เห็นว่าทักษะห้าชนิดนี้ทำงานร่วมกันในทีมดิจิทัลขนาดเล็กของชุมชนได้อย่างไร เมื่อกลับมามองตลาดวังกรด ภาพนี้ยิ่งชัดขึ้น แม่ค้าอาจไลฟ์ขายขนมได้เป็นประจำ แต่การวางแผนว่าจะเล่า “เรื่องของตลาดเก่า” อย่างไรให้คนต่างถิ่นอยากมา เป็นอีกชุดทักษะหนึ่ง ทักษะแรกคือการใช้เครื่องมือ ส่วนทักษะหลังคือการคิดเชิงสื่อสาร ชุมชนที่จะรักษาคุณค่าไว้ในห่วงโซ่ของตนได้ จำเป็นต้องมีทั้งสองแบบ ไม่ใช่เพียงอย่างแรก

ความอ่อนแอด้านการกลั่นกรองข้อมูลยังเปิดช่องให้เกิดความเสียหายทางการเงิน มิจฉาชีพอาจสร้างเพจจองที่พักปลอมหรือหน้าชำระเงินลวง หลอกทั้งนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ หากคนในชุมชนสามารถแยกแยะข้อมูลจริงเท็จได้ ก็จะปกป้องทั้งลูกค้าและชื่อเสียงของชุมชนไปพร้อมกัน

ด้วยเหตุนี้ “ทักษะแบบกลุ่ม” จึงมีบทบาทสำคัญกว่าการพึ่งพาคนเก่งเพียงคนเดียว การมีทีมดิจิทัลขนาดเล็กที่ช่วยกันตรวจสอบและตอบสนอง ทำให้ข้อผิดพลาดของคนหนึ่งถูกอีกคนช่วยแก้ไขทันที แนวคิดนี้สอดคล้องกับการเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งช่วยกระจายความรู้ไม่ให้กระจุกอยู่ที่คนใดคนหนึ่ง (Jenkins et al., 2006)

ทีมลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องใหญ่ เพียงสามถึงสี่คนก็เพียงพอ หากมีการแบ่งบทบาทชัดเจน เช่น คนหนึ่งดูแลเนื้อหา คนหนึ่งดูแลการสื่อสารกับลูกค้า และอีกคนตรวจสอบข้อมูลและตัวเลข เมื่อทุกคนทำงานบนความเข้าใจร่วมกัน ชุมชนก็จะรับมือทั้งโอกาสและความเสี่ยงบนพื้นที่ดิจิทัลได้อย่างมั่นคง

ท้ายที่สุด ทักษะเหล่านี้สามารถพัฒนาได้ และไม่จำเป็นต้องเริ่มพร้อมกันทุกด้าน ชุมชนอาจเริ่มจากมิติที่อ่อนที่สุดก่อน เช่น การกลั่นกรองข้อมูลและการเล่าเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อรายได้โดยตรง แล้วจึงค่อยต่อยอดไปสู่มิติอื่น

ภาพต่อไปนี้แสดงห้ามิติของการรู้เท่าทันดิจิทัลที่ชุมชนจำเป็นต้องพัฒนา ตั้งแต่การอ่านความหมาย การสร้างเนื้อหา การหาทางในข้อมูล การกลั่นกรอง ไปจนถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม พร้อมแสดงโมเดลทีมดิจิทัลชุมชนขนาดเล็ก ที่แบ่งบทบาทสามถึงสี่คนเพื่อดูแลทักษะแบบกลุ่มได้อย่างยั่งยืน

ภาพที่ 10- 2 ห้ามิติการรู้เท่าทันดิจิทัลและโมเดลทีมดิจิทัลชุมชน

สังเคราะห์จาก Eshet-Alkalai (2004); Jenkins et al. (2006); Intraratat et al. (2024)

ทักษะดิจิทัลที่แข็งแกร่งที่สุดในชุมชนไม่ใช่การมีคนเก่งหนึ่งคน แต่คือการมีทีมเล็กที่แบ่งบทบาทกันได้ชัดเจน มิติที่มักอ่อนแอที่สุดในชุมชนไทยคือการกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งเป็นจุดที่เปิดช่องให้เกิดความเสียหายทางการเงินจากข่าวลือและมิจฉาชีพดิจิทัล ชุมชนจึงควรเริ่มพัฒนามิตินี้ก่อนมิติอื่น

ดังนั้น ทักษะจึงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของ “ข้อต่อดิจิทัล” แต่เพียงทักษะอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะช่องว่างดิจิทัลของไทยยังมีหลายระดับที่ลึกกว่านั้น ซึ่งจะเป็นประเด็นของหัวข้อถัดไป

10.1.2 ช่องว่างดิจิทัลระดับที่สาม: จากการเข้าถึงสู่ผลลัพธ์

ช่องว่างดิจิทัล (digital divide หมายถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล) มักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงเรื่องมีหรือไม่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นความเข้าใจที่แคบเกินไป งานวิจัยล่าสุดในไทยเสนอให้แยกช่องว่างนี้ออกเป็นสามระดับที่ซ้อนทับกันอยู่ (Pukdeewut & Setthasuravich, 2024)

ระดับที่หนึ่งคือการเข้าถึง คือมีสัญญาณ มีอุปกรณ์ และมีอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ระดับที่สองคือการใช้งานและทักษะ คือใช้เป็นมากน้อยเพียงใด ระดับที่สามคือผลลัพธ์ คือใช้แล้วได้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมจริงหรือไม่ งานชิ้นนี้ชี้ว่าปัญหาหลักของไทยกำลังขยับไปอยู่ที่ระดับที่สาม ไม่ใช่ระดับที่หนึ่งอีกต่อไป (Pukdeewut & Setthasuravich, 2024)

ความหมายของสามระดับนี้เห็นได้จากตัวอย่างคนสามคน คนแรกไม่มีอินเทอร์เน็ตเลย ติดอยู่ที่ระดับแรก คนที่สองมีเน็ตแต่ใช้เพียงดูคลิปและแชต ติดอยู่ที่ระดับที่สอง ส่วนคนที่สามใช้เน็ตหาลูกค้า รับจอง และตั้งราคาเองได้ จึงผ่านมาถึงระดับที่สาม คนทั้งสามถือสมาร์ตโฟนคล้ายกัน แต่กลับได้ผลลัพธ์ต่างกันมาก

ภาพต่อไปนี้แสดงสามระดับของช่องว่างดิจิทัล โดยใช้ตัวอย่างคนสามคนที่มีอุปสรรคต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการแก้แค่ระดับแรก คือการติดสัญญาณ ยังไม่เพียงพอ และระดับที่สามคือผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจที่แท้จริง ซึ่งต่างหากคือหัวใจของการพัฒนาดิจิทัลชุมชนท่องเที่ยว

ภาพที่ 10- 3 สามระดับของช่องว่างดิจิทัล: จากการเข้าถึง ทักษะ สู่ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ

สังเคราะห์จาก Pukdeewut & Setthasuravich (2024); International Telecommunication Union (2023)

เจ้าของโฮมสเตย์ที่ตั้งราคาห้องเอง รับจองตรง และอ่านข้อมูลลูกค้าเป็น อยู่คนละระดับกับคนที่มีเน็ตแต่ใช้ได้เพียงดูวิดีโอ ช่องว่างระดับที่สามคือจุดเดียวกันกับที่คุณค่าในห่วงโซ่รั่วออก นโยบายที่วัดสำเร็จด้วยจำนวนคนออนไลน์จึงมองไม่เห็นปัญหาที่แท้จริง

งานวิจัยยังพบว่าผลลัพธ์ระดับที่สามไม่ได้กระจายเท่ากัน แต่ขึ้นกับปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ การศึกษา ภูมิภาค และรายได้ (Pukdeewut & Setthasuravich, 2024) คนอายุมาก คนการศึกษาน้อย และคนในชนบทมีแนวโน้มได้ผลลัพธ์น้อยกว่า แม้จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แล้วก็ตาม ช่องว่างจึงไม่ได้หายไปเมื่อมีสัญญาณ แต่ย้ายไปซ่อนอยู่ที่ปลายทางของการใช้ประโยชน์

ตัวเลขช่วยให้เห็นภาพชัดขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตในเขตเมืองสูงกว่าในชนบทอย่างชัดเจน และผู้สูงอายุวัยปลายเข้าถึงได้น้อยกว่ากลุ่มอื่นมาก ความต่างนี้ไม่ได้แปลเพียงว่าใครออนไลน์ แต่หมายถึงว่าใครได้รายได้และโอกาสจากการ

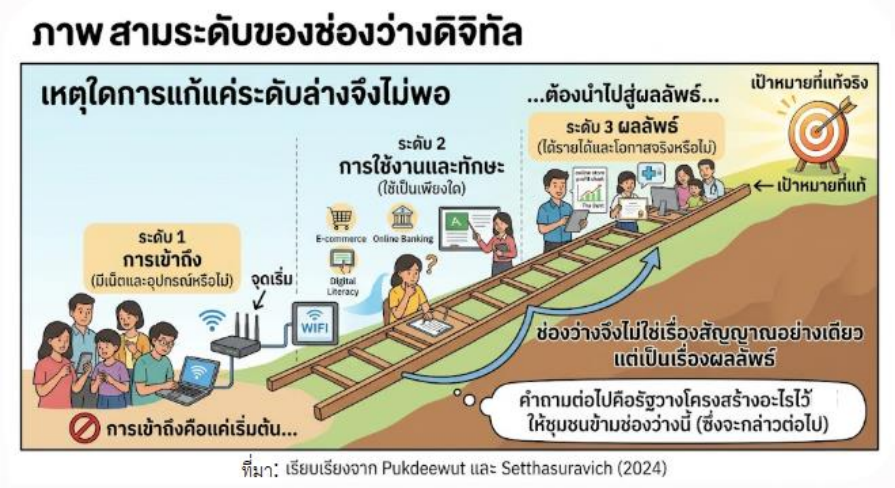
ออนไลน์ คนสองกลุ่มอาจมีมือถือเหมือนกัน แต่คนหนึ่งใช้หาลูกค้าได้ อีกคนใช้เพียงดูคลิป

สำหรับชุมชนท่องเที่ยว ช่องว่างระดับที่สามคือหัวใจ เจ้าของโฮมสเตย์ที่ตั้งราคาห้องเอง รับจองตรง และอ่านข้อมูลลูกค้าเป็น จะเก็บคุณค่าไว้กับตัวได้มาก ส่วนคนที่ออนไลน์เพียงเพื่อรอให้ตัวกลางส่งงานมาให้ จะได้คุณค่าน้อยกว่ามาก ทั้งที่ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน

ช่องว่างระดับที่สามจึงเป็นจุดเดียวกับที่คุณค่าในห่วงโซ่รั่วออก หากวัดความสำเร็จแค่ว่าหมู่บ้านมีเน็ตกี่แห่ง เราจะมองไม่เห็นปัญหานี้เลย เพราะตัวเลขการเข้าถึงอาจดูสวยงาม แต่รายได้ยังคงกระจุกอยู่ที่ตัวกลาง การมองให้ทะลุถึงระดับผลลัพธ์จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการคงคุณค่าไว้ในพื้นที่

นัยเชิงนโยบายของเรื่องนี้ค่อนข้างตรงไปตรงมา การวัดความสำเร็จด้วยจำนวนคนออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้มองไม่เห็นว่าใครได้ประโยชน์จริง ตัวชี้วัดที่ดีจึงควรถามถึงผลลัพธ์ เช่น มีคนในชุมชนกี่รายที่สร้างรายได้จากออนไลน์ ไม่ใช่เพียงถามว่ามีกี่รายที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

หากลองเทียบสองหมู่บ้านที่มีสัญญาณความเร็วสูงเท่ากัน หมู่บ้านแรกมีคนรุ่นใหม่ที่ช่วยผู้ใหญ่ขายของและรับจองออนไลน์ รายได้จึงไหลเข้าพื้นที่ หมู่บ้านที่สองมีเน็ตเหมือนกันแต่ไม่มีใครแปลงการเข้าถึงเป็นรายได้ การเข้าถึงที่เท่ากันจึงให้ผลลัพธ์ต่างกันคนละขั้ว ความต่างนี้คือสิ่งที่งานวิจัยเรียกว่า “ช่องว่างระดับผลลัพธ์” และเป็นเหตุผลว่าทำไมการลงทุนด้านทักษะและการจัดการต้องมาคู่กับการวางสัญญาณ (Pukdeewut & Setthasuravich, 2024) ท่อส่งข้อมูลที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่ได้แปลว่าน้ำจะไหลถึงทุกบ้าน



ภาพที่ 10- 4 สามระดับของช่องว่างดิจิทัล

ภาพ 10-4 สรุปให้เห็นว่าการแก้เพียงระดับล่างสุดไม่เพียงพอช่องว่างจึงไม่ใช่เรื่องสัญญาณอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องผลลัพธ์ และยังเกี่ยวพันกับวิธีที่รัฐออกแบบโครงสร้างบริการดิจิทัลและกติกาการเข้าถึงสิทธิผ่านเทคโนโลยีด้วย ซึ่งงานด้านความเหลื่อมล้ำเชิงอัลกอริทึมในรัฐสวัสดิการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นอย่างชัดเจน (เตชะสมบูรณากิจ, 2568) คำถามต่อไปคือรัฐวางโครงสร้างอะไรไว้ให้ชุมชนข้ามช่องว่างนี้ ซึ่งจะกล่าวต่อไป

10.1.3 ศูนย์ดิจิทัลชุมชนและเน็ตประชารัฐ: นโยบายกับพื้นที่จริง

รัฐไทยลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในชนบทมานาน โครงการเน็ตประชารัฐ (Net Pracharat โครงการขยายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสู่หมู่บ้านทั่วประเทศ) เชื่อมหมู่บ้านเข้ากับบรอดแบนด์ไปแล้วถึง 74,987 หมู่บ้าน (ITU, 2023) ตัวเลขนี้ใหญ่มากเมื่อเทียบกับขนาดประเทศ และทำให้ระดับที่หนึ่งของช่องว่างคือการเข้าถึง ดีขึ้นอย่างกว้างขวาง

การลงทุนนี้แก้ปัญหาระดับหนึ่งได้จริง หมู่บ้านที่เคยไม่มีสัญญาณกลายเป็นมีเน็ตใช้ การประเมินผลทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการชี้ว่าการเชื่อมต่อช่วยเปิดโอกาสด้านการค้าและการเรียนรู้ในพื้นที่ห่างไกล (ITU, 2023) แต่การเปิดโอกาสกับการใช้โอกาสได้จริงยังเป็นคนละเรื่องกัน

นอกจากสัญญาณแล้ว รัฐยังตั้งศูนย์ดิจิทัลชุมชน (digital community centre จุดบริการอินเทอร์เน็ตและฝึกทักษะดิจิทัลในระดับท้องถิ่น) เพื่อช่วยคนในพื้นที่ใช้เครื่องมือให้เป็น โครงการนี้ขยายตัวต่อเนื่องจากหลักร้อยสู่หลักพันแห่งทั่วประเทศ (OpenGov Asia, 2023) เป้าหมายคือให้แต่ละชุมชนมีจุดที่คนเข้ามาเรียนรู้และทำธุระออนไลน์ได้

แต่การมีศูนย์กับการเกิดผลลัพธ์เป็นคนละเรื่อง คำถามที่ยังตอบไม่ชัดคือศูนย์เหล่านี้ช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจริงเพียงใด งานวิจัยที่ประเมินศูนย์ดิจิทัลชุมชนในบริบทการท่องเที่ยวโดยตรงยังมีน้อยมาก ช่องว่างของความรู้ตรงนี้สำคัญ เพราะถ้าวัดแค่จำนวนศูนย์ ก็จะเห็นเพียงระดับที่หนึ่ง ไม่เห็นระดับที่สาม

ปัญหานี้ไม่ใช่ความผิดของชุมชนหรือของนโยบายฝ่ายเดียว แท้จริงเป็นเรื่องการออกแบบที่เน้นตัวเลขการเข้าถึงมากกว่าผลลัพธ์ปลายทาง เมื่อรายงานความสำเร็จด้วยจำนวนหมู่บ้านที่ต่อเน็ตและจำนวนศูนย์ที่เปิด แรงจูงใจก็ไปกองอยู่ที่การสร้างให้ครบ ไม่ใช่การทำให้คนได้รายได้จริง

ทางออกหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ผูกตัวชี้วัดของศูนย์เข้ากับผลทางเศรษฐกิจของชุมชน เช่น จำนวนการจองตรงที่เพิ่มขึ้น หรือจำนวนคนในชุมชนที่ขายของออนไลน์ได้เอง ไม่ใช่วัดแค่จำนวนผู้มาใช้บริการ เมื่อวัดผลลัพธ์ ศูนย์ก็จะออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับการสร้างรายได้มากขึ้น

บทเรียนจากการประเมินโครงการเชื่อมต่อในหลายพื้นที่ก็ชี้ไปทางเดียวกัน คือโครงสร้างพื้นฐานเป็นเงื่อนไขจำเป็นแต่ไม่เพียงพอ ผลทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นเมื่อมีทั้งสัญญาณ ทักษะ และการจัดการที่หนุนกัน (ITU, 2023) การวัดเพียงจำนวนจุดเชื่อมต่อจึงบอกความสำเร็จได้ไม่ครบ

การฝึกที่ได้ผลจึงต้องไปไกลกว่าการสอนเปิดแอป สิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องการคือการฝึกที่เชื่อมเครื่องมือกับเรื่องเล่าและการขายจริง เช่น ถ่ายคลิป แนะนำของดี ตอบลูกค้าให้ปิดการขาย และอ่านตัวเลขเพื่อปรับ การฝึกแบบนี้ตรงกับช่องว่างระดับผลลัพธ์มากกว่าหลักสูตรพื้นฐานทั่วไป

สำหรับวังกรด ความหมายของเรื่องนี้คือ สัญญาณและศูนย์เป็นเพียงจุดเริ่ม คนในตลาดยังต้องการการฝึกที่ทำให้แปลงทุนวัฒนธรรมเป็นเนื้อหาที่ขายได้ ถ้าศูนย์สอนแค่การเปิดอีเมลหรือใช้แอปราชการ ก็ยังไม่ช่วยให้ตลาดเก่ามีรายได้เพิ่ม สิ่งที่ขาดคือการฝึกที่เชื่อมเครื่องมือกับเรื่องเล่าของชุมชน ซึ่งนำไปสู่ตอนถัดไปเรื่องการสร้างเนื้อหาที่เริ่มจากวัฒนธรรมของชุมชนเอง

10.2 การสร้างเนื้อหาที่เริ่มจากวัฒนธรรมของชุมชน

ตอนที่หนึ่งของบทปูเรื่องทักษะและโครงสร้างพื้นฐาน ตอนนี้เลื่อนมาที่คำถามว่าจะนำทักษะและโครงสร้างนั้นไปสร้างอะไร คำตอบคือเนื้อหาที่เริ่มจากทุนวัฒนธรรมของชุมชนเอง ไม่ใช่เนื้อหาที่ทำตามกระแสหรือตามเอเจนซี ตอนนี้แบ่งเป็นสามหัวข้อ ได้แก่ หลักคิดเรื่องเนื้อหาที่หยั่งราก การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล และการวางแผนสื่อสารเป็นขั้นตอนที่ทำได้จริง

10.2.1 เนื้อหาดิจิทัลไม่ใช่แค่รูปสวย: เริ่มจากทุนวัฒนธรรม

หลายชุมชนเข้าใจว่าการตลาดดิจิทัลคือการถ่ายรูปสวยแล้วโพสต์ ความเข้าใจนี้ทำให้เนื้อหาดูเหมือนกันไปหมด และไม่มีอะไรให้จดจำ เนื้อหาที่ได้ผลต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ ไม่ใช่ถ่ายแล้วอัปโหลดตามอารมณ์ (Chumnumwat & Chanvichai, 2024)

เนื้อหามีสองแบบที่ต่างกันมาก แบบแรกคือเนื้อหาทั่วไปที่ใครก็ทำได้ เช่น ภาพอาหารสวยที่ไม่มีบริบท แบบที่สองคือเนื้อหาที่หยั่งรากในวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น ภาพอาหารพร้อมเรื่องของคนทำและที่มาของสูตร เนื้อหาแบบแรกถูกลอกได้ทันที แบบที่สองลอกไม่ได้ เพราะเรื่องเป็นของชุมชนนั้นเพียงแห่งเดียว

งานศึกษาตลาดวังกรดให้บทเรียนที่ตรงประเด็น คณะผู้วิจัยพบว่าการวางแผนเนื้อหาที่ดีเริ่มจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของชุมชนเอง ทั้งอาหาร ประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต (Chumnumwat & Chanvichai, 2024) จุดเริ่มไม่ใช่กล้องหรือแอป แต่เป็นคำถามว่าชุมชนมีอะไรที่เป็นของตนจริง

วิธีคิดนี้เชื่อมตรงกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม เพราะเนื้อหาที่ออกจากทุนวัฒนธรรมของชุมชน จะเป็นสิ่งที่คนอื่นลอกได้ยาก ขนมหม้อแกงเจ้าหนึ่งในตลาดเก่า มีเรื่องเล่าของครอบครัวที่ทำมาสามรุ่น เรื่องแบบนี้คือทรัพย์สินที่แพลตฟอร์มใหญ่ไม่มี และเป็นเหตุผลที่ทำให้คนอยากมาถึงที่

ความลอกยากนี้คือเกราะป้องกันคุณค่าของชุมชน เมื่อของในตลาดทุกเจ้าขายขนมคล้ายกัน สิ่งที่ทำให้เจ้าหนึ่งต่างจากอีกเจ้าคือเรื่องเล่า ไม่ใช่ตัวขนม ชุมชนที่เล่าเรื่องของตนได้ดี จึงตั้งราคาได้สูงกว่า และมีลูกค้าที่ผูกพันมากกว่า นี่คือการเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าที่จับต้องได้

กับดักของเนื้อหาทั่วไปคือการแข่งกันที่ราคา เมื่อทุกเจ้าทำเนื้อหาคล้ายกัน สิ่งเดียวที่เหลือให้แข่งคือใครถูกกว่า เนื้อหาที่หยั่งรากในวัฒนธรรมพา

ออกจากกับดักนี้ เพราะผู้มาเยือนที่มาเพราะเรื่องเล่าที่เป็นเอกลักษณ์ จะไม่เปรียบราคากับที่อื่น

เมื่อเนื้อหาเกิดจากของจริงในพื้นที่ คนธรรมดาในชุมชนก็เป็นเจ้าของเรื่องได้เอง เด็กในตลาดเล่าเรื่องบ้านตัวเองได้ ผู้เฒ่าเล่าเรื่องวัดได้ ความเป็นเจ้าของนี้สำคัญ เพราะมันทำให้คุณค่าอยู่กับคนเล่า ไม่ใช่อยู่กับเอเจนซีที่จ้างมาถ่าย

ในทางกลับกัน การจ้างเอเจนซีภายนอกทำเนื้อหาทั้งหมดมีต้นทุนที่มองไม่เห็น เมื่อเอเจนซีถือบัญชีและถือไฟล์ ชุมชนก็ไม่ได้เป็นเจ้าของทั้งเนื้อหาและทักษะ พอเลิกจ้างก็เริ่มจากศูนย์อีกครั้ง การลงแรงสร้างทักษะให้คนในพื้นที่จึงคุ้มกว่าในระยะยาว แม้ช่วงแรกจะช้ากว่า

เนื้อหาที่หยั่งรากในวัฒนธรรมพาออกจากกับดักนี้ เพราะมันแข่งกันที่ความหมาย ไม่ใช่ราคา ผู้มาเยือนที่มาเพราะเรื่องเล่าของขนมสามรุ่น ไม่ได้เทียบราคากับตลาดอื่น แต่มาเพราะอยากได้ประสบการณ์ที่หาที่อื่นไม่ได้ ความหมายจึงเป็นเกราะที่ป้องกันการแข่งราคา (Chumnumwat & Chanvichai, 2024)

ความเป็นของแท้คือหัวใจของเกราะนี้ คนยุคนี้แยกออกว่าอะไรจริงอะไรจัดฉาก เนื้อหาที่ปรุงแต่งเกินจริงอาจดึงคนได้ครั้งเดียว แต่ทำลายความเชื่อใจเมื่อคนมาถึงแล้วพบว่าไม่เป็นอย่างที่เล่า ของจริงที่เล่าอย่างตรงไปตรงมาจึงยั่งยืนกว่า

รูปแบบความเป็นเจ้าของก็สำคัญไม่แพ้ตัวเนื้อหา ถ้าบัญชีและสิทธิ์ในเนื้อหาเป็นของกลุ่มในชุมชน ไม่ใช่ของคนนอก คุณค่าที่สะสมก็อยู่กับพื้นที่ การวางข้อตกลงเรื่องความเป็นเจ้าของตั้งแต่ต้น จึงป้องกันไม่ให้คุณค่ารั่วออกในภายหลัง

ทุนวัฒนธรรมที่ใช้ได้มีทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แบบจับต้องได้คือสิ่งที่เห็นและสัมผัส เช่น อาคารเก่า อาหาร และงานฝีมือ แบบจับต้องไม่ได้คือ

สิ่งที่อยู่ในวิถีและความทรงจำ เช่น เรื่องเล่า พิธีกรรม และวิธีทำที่สืบกันมา การสำรวจทุนทั้งสองแบบก่อนลงมือทำเนื้อหา ช่วยให้ชุมชนเห็นวัตถุดิบของตนครบ ไม่มองข้ามสิ่งที่ดูธรรมดาแต่มีค่า

เนื้อหาที่ดีจึงเริ่มจากทุนวัฒนธรรม ไม่ใช่จากเทคนิค คำถามถัดมาคือจะแปลงทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้กลายเป็นเรื่องเล่าและมาตรฐานสินค้าได้อย่างไร

10.2.2 การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล: จากภูมิปัญญาสู่มาตรฐานสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล (digital storytelling การใช้สื่อดิจิทัลถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีโครงสร้าง) เปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นสิ่งที่คนนอกเข้าถึงได้ ภูมิปัญญาที่อยู่แต่ในความทรงจำของผู้เฒ่า มักหายไปพร้อมกับคนรุ่นนั้น การบันทึกเป็นเรื่องเล่าดิจิทัลจึงเป็นทั้งการตลาดและการรักษามรดก

การเล่าเรื่องที่ดีมีโครงสร้าง ไม่ใช่การพูดไปเรื่อย เรื่องเล่าต้องมีตัวละคร มีปัญหา และมีคุณค่าที่อยากส่งต่อ เช่น เรื่องของช่างที่สืบสูตรขนมจากยาย เล่าให้เห็นมือที่กวนกะทิและกลิ่นที่ลอยมาจากเตา โครงแบบนี้ทำให้คนฟังจำได้ และอยากมาเห็นด้วยตา

งานในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือแสดงตัวอย่างที่ชัด คณะผู้ศึกษานำหลักปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาประสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น แล้วพัฒนาเป็นการตลาดเนื้อหาและปฏิทินการท่องเที่ยวของภูมิภาค (Potiwan et al., 2025) ผลที่ได้ไม่ใช่แค่โพสต์ แต่เป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนไปด้วย

งานชิ้นนี้ทำให้เห็นการทำงานสองทางของเรื่องเล่า ทางหนึ่งคือดึงผู้มาเยือนด้วยความหมายที่ลึกกว่าราคา อีกทางคือเป็นกรอบให้ชุมชนพัฒนาสินค้าให้

ได้มาตรฐานตามเรื่องที่เล่า เมื่อเรื่องกับสินค้าไปด้วยกัน คุณค่าจึงฝังอยู่ทั้งในของและในคน

ภาพต่อไปนี้แสดงกลไกสองทางของการเล่าเรื่องผ่านดิจิทัลในบริบทชุมชน ทางแรกคือการดึงดูดผู้มาเยือนด้วยความหมายที่ลึกกว่าราคา ทางที่สองคือการทำหน้าที่เป็นมาตรฐานภายในที่ทำให้ชุมชนรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ โดยใช้กรณีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตัวอย่าง

ภาพที่ 10- 5 การทำงานสองทางของเรื่องเล่าดิจิทัล:

ผู้เขียน สังเคราะห์จาก Potiwan et al. (2025); Chumnumwat & Chanvichai (2024)

เรื่องเล่าที่ดีไม่เพียงขายของ แต่ยังเป็นสัญญาที่ชุมชนทำกับตัวเอง ว่าจะรักษาคุณภาพที่เล่าถึงให้คงอยู่จริงในสินค้าและประสบการณ์ เมื่อคำเล่าและความจริงตรงกัน จะดึงผู้มาเยือนให้กลายเป็นพยานและทูตแบรนด์ ที่ส่งต่อความเชื่อถือให้คนรุ่นถัดไปในรูปแบบมาตรฐานภายในโดยไม่ต้องใช้งบโฆษณาเพิ่ม

การเล่าเรื่องที่รับผิดชอบต้องสมดุลระหว่างความน่าสนใจกับความจริง การเล่าให้งดงามเกินจริงอาจทำให้ผู้มาเยือนคาดหวังสูงเกินกว่าที่พื้นที่จะให้ได้

เมื่อมาถึงแล้วผิดหวัง ความเสียหายต่อชื่อเสียงก็สะสมตามมา การจัดการความคาดหวังจึงเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบเรื่องเล่า

เนื้อหาที่เล่าไว้ยังต้องต่อเนื่องกับประสบการณ์เมื่อมาถึงจริง ถ้าคลิปเล่าถึงความเงียบสงบของตลาดเช้า แต่หน้างานกลับวุ่นวายและไร้การจัดการ คนย่อมรู้สึกว่าถูกหลอก สิ่งที่เล่ากับสิ่งที่พบจึงต้องเป็นเรื่องเดียวกัน นี่คือเหตุผลที่การเล่าเรื่องผูกอยู่กับมาตรฐานสินค้าและบริการอย่างแยกไม่ออก (Potiwan et al., 2025)

สำหรับชุมชนที่ทรัพยากรน้อย การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์แพง มือถือเครื่องเดียวกับความจริงใจในการเล่า มักได้ผลกว่าการผลิตที่ดูเนี้ยบแต่ไร้วิญญาณ สิ่งที่ผู้มาเยือนตามหาคือความเป็นมนุษย์ในเรื่อง ไม่ใช่ความสมบูรณ์แบบของภาพ

จุดสำคัญคือเรื่องเล่าต้องผูกกับสินค้าและประสบการณ์จริง ถ้าเล่าเรื่องการทอผ้าแล้วผ้าที่ขายไม่ได้คุณภาพตามเรื่อง คุณค่าก็พังทันที เรื่องเล่าดิจิทัลที่ดีจึงทำงานสองทาง คือดึงคนเข้ามา และผลักให้ชุมชนรักษาคุณภาพให้สมกับเรื่องที่เล่า

การเล่าเรื่องยังเป็นสะพานส่งต่อความรู้ระหว่างรุ่น เมื่อเยาวชนในชุมชนเป็นคนถ่ายและตัดต่อเรื่องของผู้เฒ่า ความรู้เก่าก็ถูกบันทึกไว้ ขณะที่คนรุ่นใหม่ได้ฝึกทักษะดิจิทัลไปพร้อมกัน การมีส่วนร่วมของหลายรุ่นนี้ทำให้เรื่องเล่าเป็นของชุมชนจริง ไม่ใช่ของคนใดคนหนึ่ง

ในกรณีวังกรด เรื่องเล่าอาจเริ่มจากตลาดริมน้ำและของกินดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าเนื้อหาดิจิทัลของชุมชนนี้เริ่มต้นจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น อาหารและวิถีชีวิต (Chumnumwat & Chanvichai, 2024) เมื่อเล่าซ้ำจนคนจำได้ ของกินเหล่านั้นก็กลายเป็นมาตรฐานที่ผู้มาเยือนคาดหวัง

ชุมชนจึงมีแรงจูงใจรักษารสและวิธีทำไว้ เพราะมันคือสิ่งที่ทำให้คนกลับมาและบอกต่อ

การเล่าเรื่องที่ผูกกับมาตรฐานช่วยให้คุณค่าฝังอยู่ในตัวสินค้าและตัวคน คำถามที่ตามมาคือ จะวางแผนการสื่อสารทั้งหมดนี้อย่างเป็นขั้นตอนได้อย่างไร เมื่อชุมชนมีทรัพยากรจำกัด

10.2.3 หกขั้นตอนการวางแผนสื่อสารดิจิทัล

ชุมชนส่วนใหญ่ทำงานด้วยคนไม่กี่คนและงบไม่มาก การมีลำดับขั้นที่ชัดจึงช่วยให้ไม่หลงทาง งานศึกษาวังกรดสรุปการวางแผนสื่อสารดิจิทัลออกเป็นหกขั้นตอนที่ทำตามได้จริง (Chumnumwat & Chanvichai, 2024) ตารางที่ 10.1 เรียงลำดับขั้นตอนเหล่านี้พร้อมเครื่องมือที่ใช้ในแต่ละขั้น

ตารางที่ 10- 1 หกขั้นตอนการวางแผนสื่อสารดิจิทัลสำหรับชุมชน

ขั้น	สิ่งที่ต้องทำ	เครื่องมือที่ใช้
1	วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของชุมชน	เวทีพูดคุยแบบมีส่วนร่วม
2	กำหนดกลุ่มผู้มาเยือนที่ต้องการ	การแบ่งกลุ่มและภาพตัวแทนลูกค้า
3	ตั้งจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร	จุดมุ่งหมายที่วัดผลได้
4	เลือกช่องทางสื่อสาร	เฟซบุ๊ก ไลน์ ติ๊กต็อก เว็บไซต์
5	กำหนดงบและช่วงเวลา	ปฏิทินเนื้อหา
6	ประเมินผลและปรับปรุง	ตัวเลขการมีส่วนร่วมและการเข้าถึง

ที่มา: เรียบเรียงจาก Chumnumwat และ Chanvichai (2024)

ขั้นตอนเหล่านี้ดูเป็นทางการ แต่หัวใจคือเรื่องง่าย คือรู้ว่าตนมีอะไร จะคุยกับใคร อยากให้เกิดอะไร แล้ววัดผลเพื่อปรับ ชุมชนไม่จำเป็นต้องทำครบทุกช่องทางพร้อมกัน เริ่มจากช่องทางที่คนของตนถนัดก่อนได้

ขั้นที่หนึ่งคือฐานของทุกอย่าง เพราะถ้าชุมชนไม่รู้จุดแข็งของตน ก็เล่าเรื่องไม่ตรงจุด เวทีพูดคุยแบบมีส่วนร่วมช่วยให้คนในตลาดช่วยกันค้นว่าอะไรคือของดีที่คนนอกยังไม่รู้ บางครั้งสิ่งที่คนในมองว่าธรรมดา กลับเป็นสิ่งที่คนนอกเห็นว่าพิเศษ

ขั้นที่สองและสามทำให้การสื่อสารมีเป้า ถ้ารู้ว่าอยากคุยกับครอบครัวที่มาเที่ยวสุดสัปดาห์ เนื้อหาก็จะต่างจากการคุยกับกลุ่มสายถ่ายรูป และถ้าตั้งเป้าว่าอยากให้คนจองที่พักเพิ่ม ก็จะวัดผลได้ชัดกว่าการตั้งเป้าลอย ๆ ว่าอยากให้คนรู้จัก

การวัดผลต้องเลือกตัวเลขที่บอกคุณค่าจริง ยอดกดถูกใจหรือยอดการมองเห็นจำนวนมากอาจดูดี แต่ไม่ได้แปลว่ามีรายได้เพิ่ม ตัวเลขที่สำคัญกว่าคือจำนวนคนที่ทักมาถามและจำนวนที่จองจริง การให้น้ำหนักตัวเลขที่นำไปสู่รายได้ช่วยให้ชุมชนไม่หลงดีใจกับยอดที่ไม่สร้างคุณค่า

สิ่งที่ขาดไม่ได้คือขั้นที่หก คือการประเมินผล ถ้าโพสต์ไปเรื่อยโดยไม่เคยดูว่าอันไหนได้ผล ชุมชนก็จะเหนื่อยฟรี การดูตัวเลขง่าย ๆ เช่น โพสต์ไหนคนทักมาจองมากกว่ากัน ช่วยให้รู้ว่าควรทำอะไรซ้ำ

เมื่อกลับมาที่วังกรด หกขั้นตอนนี้ทำให้แม่ค้าและเยาวชนในตลาดทำงานเป็นทีมได้ แต่ละคนรับผิดชอบคนละขั้น โดยไม่ต้องจ้างเอเจนซีจากภายนอก คุณค่าและทักษะจึงอยู่กับคนในพื้นที่ และเมื่อคนรุ่นนี้ทำเป็น ก็สอนรุ่นต่อไปได้เอง

ขั้นที่สี่และห้าเป็นเรื่องการลงมือจริง การเลือกช่องทางควรเริ่มจากที่คนของชุมชนถนัดและที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ ไม่ใช่ทำทุกช่องทางพร้อมกันจนล้า ส่วน

การกำหนดงบและช่วงเวลาช่วยให้การโพสต์ไม่ขาดช่วง ปฏิทินเนื้อหาจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทีมเล็กทำงานต่อเนื่องได้ (Chumnumwat & Chanvichai, 2024)

หัวใจของการเริ่มคือเริ่มเล็กแล้วค่อยปรับ ชุมชนไม่ต้องรอให้ทุกอย่างพร้อมก่อนจึงเริ่ม การลองโพสต์ ดูผล แล้วปรับในรอบถัดไป ทำให้เรียนรู้ได้เร็วกว่าการวางแผนใหญ่ที่ไม่เคยได้ลงมือ ความผิดพลาดเล็ก ๆ ในช่วงแรกคือต้นทุนการเรียนรู้ที่คุ้มค่า

ปฏิทินเนื้อหายังทำหน้าที่เป็นเครื่องประสานงานของทีม เมื่อทุกคนเห็นว่าใครรับผิดชอบอะไรในสัปดาห์ใด งานก็ไม่ตกหล่นและไม่ซ้ำซ้อน ภาคผนวกท้ายบทเสนอแบบฟอร์มปฏิทินอย่างง่ายที่ชุมชนปรับใช้ได้ตามกำลังคนของตน

การวางแผนที่ดีทำให้ชุมชนสื่อสารได้เองอย่างเป็นระบบ แต่เมื่อก้าวออกสู่แพลตฟอร์มใหญ่ เกมจะเปลี่ยนไป เพราะแพลตฟอร์มมีพลังและกติกาของมันเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาของตอนถัดไป

10.3 พลังของแพลตฟอร์มและความเสี่ยงของการพึ่งพา

เมื่อชุมชนมีเนื้อหาที่ดีแล้ว ขั้นต่อไปคือออกไปอยู่บนแพลตฟอร์ม แต่แพลตฟอร์มไม่ใช่พื้นที่เป็นกลาง มีกติกา มีผู้กำหนด และมีความเสี่ยงที่ชุมชนต้องรู้ก่อนเข้าไป ตอนนี้วิเคราะห์สี่มิติ เริ่มจากยุทธศาสตร์ระดับชาติที่วางแพลตฟอร์มเป็นเสาหนึ่งของเศรษฐกิจท่องเที่ยว ตามด้วยกลไกที่แพลตฟอร์มใช้จัดอันดับและกำหนดการมองเห็น บทบาทของอัลกอริทึมที่ร่วมตัดสินใจแทนผู้มาเยือน และความไม่สมดุลของอำนาจเชิงโครงสร้างที่ชุมชนต้องเข้าใจก่อนจะรับมือได้

10.3.1 เศรษฐกิจแพลตฟอร์มในยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy

ในปี พ.ศ. 2569 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางกรอบยุทธศาสตร์ใหม่ชื่อ Amazing 5 Economy โดยใช้แนวคิดเน้นคุณค่ามากกว่าปริมาณ (value over volume) กรอบนี้มีห้าเสา คือเศรษฐกิจชีวิต เศรษฐกิจวัฒนธรรมย่อย เศรษฐกิจกลางคืน เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม โดยมุ่งดึงผู้มาเยือนที่ใช้จ่ายมีคุณภาพมากกว่าการเพิ่มจำนวนหัวอย่างเดียว (TAT, 2026)

เสาที่เกี่ยวกับบทนี้โดยตรงคือเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (platform economy เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนผ่านระบบดิจิทัลกลางสำหรับการค้นหา จอง และชำระเงิน) ซึ่งมุ่งทำให้การเดินทาง การค้าออนไลน์ และการจ่ายเงินไร้รอยต่อ (TAT, 2026) แนวคิดเน้นคุณค่าสอดรับกับชุมชน เพราะผู้มาเยือนที่อยู่นานและใช้จ่ายลึก มักทิ้งรายได้ไว้ในพื้นที่มากกว่ากลุ่มที่มาถ่ายรูปแล้วไป

เครื่องมือหลักของเสานี้คือแอปพลิเคชัน Amazing Thailand ที่ปรับใหม่เปิดตัวต้นปี พ.ศ. 2569 โดยรวมการค้นหา การวางแผน การจอง และการชำระเงินไว้ในที่เดียว (TAT, 2026) ฝ่ายนโยบายระบุว่าแอปนี้มีบทบาทกระจายรายได้สู่ชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยทั่วประเทศ ไม่ใช่เพียงอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน

แอปนี้ออกแบบเป็นมากกว่าที่จองทั่วไป แต่รวมระบบจับคู่ผู้มาเยือนกับบริการด้วยปัญญาประดิษฐ์ และมีส่วนหลังบ้านให้ผู้ประกอบการลงข้อมูลของตน พร้อมศูนย์รวบรวมข้อมูลการเดินทางระดับชาติ (TAT, 2026) โครงสร้างแบบนี้ทำให้รัฐเห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวได้ละเอียดขึ้น และตั้งใจให้ชุมชนเล็กมีหน้าร้านบนระบบเดียวกับรายใหญ่

เจตนาของนโยบายนี้ดี เพราะถ้ารายได้ไหลถึงเจ้าของโฮมสเตย์ในน่านหรือแม่ค้าในอีสานจริง ห่วงโซ่คุณค่าก็จะเก็บมูลค่าไว้ในพื้นที่มากขึ้น แต่เจตนากับ

ผลจริงเป็นคนละเรื่อง และยังขาดงานวิจัยที่ยืนยันว่าชุมชนได้ประโยชน์จากแอประดับชาติมากเพียงใด

ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเน้นเสาเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Amazing Thailand พร้อมชี้ให้เห็นความตึงเชิงโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ในนโยบายที่ดูดี คือยิ่งระบบกลางรวบรวมข้อมูลมาก ชุมชนก็ยิ่งเสี่ยงเสียอำนาจต่อรองในระยะยาว

ภาพที่ 10- 6 ยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy

ผู้เขียนสังเคราะห์จาก Tourism Authority of Thailand (2026); Cutolo & Kenney (2021); Manoli (2026)

นโยบายแพลตฟอร์มกลางมีเจตนาดีในการกระจายรายได้สู่ชุมชน แต่ชุมชนต้องเข้าใจว่าการมีตัวตนบนระบบใหญ่ไม่เท่ากับการได้คุณค่ากลับคืน ชุมชนที่เข้าใจเรื่องนี้จะวางแผนควบคู่กัน ทั้งใช้แพลตฟอร์มกลางเป็นประตู และสร้างช่องทางของตนเองเพื่อเก็บคุณค่าไว้ในพื้นที่

ยังมีความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ต้องระวังด้วย ถ้าข้อมูลการเดินทางและการจ่ายเงินทั้งหมดไหลเข้าสู่ระบบกลาง ผู้ถือข้อมูลก็คือผู้มีอำนาจรู้จักลูกค้ามาก

ที่สุด ชุมชนอาจกลายเป็นเพียงผู้ลงของบนระบบ ไม่ใช่ผู้ถือความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเสี่ยงนี้จะกลับมาอีกครั้งเมื่อพูดเรื่องข้อมูลในตอนท้ายบท

ความตึงเชิงโครงสร้างจึงซ่อนอยู่ในนโยบายที่ดูดี ยิ่งระบบกลางรวบรวมข้อมูลและการจ่ายเงินได้มาก ชุมชนก็ยิ่งเสี่ยงเป็นเพียงผู้เติมของลงระบบของผู้อื่น ทางที่จะได้ประโยชน์จริงคือใช้แอประดับชาติเป็นช่องทางเสริม ไม่ใช่ช่องทางเดียว และยังคงช่องทางตรงที่ชุมชนเป็นเจ้าของไว้คู่กัน

ประเด็นนี้สะท้อนคำถามกลางของบท คือการมีตัวตนบนระบบใหญ่ไม่เท่ากับการได้คุณค่ากลับคืน ชุมชนที่เข้าใจเรื่องนี้จะวางตำแหน่งตนบนแพลตฟอร์มอย่างรู้เท่าทัน ไม่ใช่ฝากอนาคตทั้งหมดไว้กับเครื่องมือที่ตนไม่ได้เป็นเจ้าของ

ก่อนชุมชนจะฝากความหวังไว้กับแพลตฟอร์มใด ควรเข้าใจว่าแพลตฟอร์มทำงานอย่างไร และมีหลายชนิดที่ทำหน้าที่ต่างกัน ตารางที่ 10-2 เปรียบเทียบช่องทางหลักที่ชุมชนใช้ พร้อมข้อดีและข้อควรระวังของแต่ละช่องทาง

ตารางที่ 10- 2 เปรียบเทียบช่องทางดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

ช่องทาง	หน้าที่หลัก	ข้อดีสำหรับชุมชน	ข้อควรระวัง
เพจเฟซบุ๊ก	สร้างเนื้อหาและสื่อสาร	เข้าถึงกว้าง ใช้ง่าย ไม่มีค่าเริ่มต้น	กติกาแสดงผลเปลี่ยนบ่อย พึ่งพาเจ้าของแพลตฟอร์ม
ไลน์ทางการ	คุยส่วนตัว จอง และแจ้งเตือน	คนไทยใช้สูง ตอบเร็ว	เนื้อหาจำกัด ต้นทุนเพิ่มเมื่อผู้ติดตามมาก
ติ๊กต็อก	คลิปสั้นสร้างการมีส่วนร่วม	ดึงคนรุ่นใหม่ มีโอกาสกระจายไกล	ต้องผลิตเนื้อหาสม่ำเสมอ

ช่องทาง	หน้าที่หลัก	ข้อดีสำหรับชุมชน	ข้อควรระวัง
กูเกิลธุรกิจ	การค้นพบและรีวิว	เพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือ	ต้องจัดการรีวิวเชิงลบ
แพลตฟอร์มจองที่พัก	รับจองจากตลาดต่างชาติ	เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก	ค่าคอมมิชชันสูง เสียอำนาจต่อรอง

ที่มา: เรียบเรียงจาก TAT (2026) และ Chumnumwat และ Chanvichai (2024)

ตารางนี้ชี้ให้เห็นว่าทุกช่องทางมีต้นทุนแฝง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มจองที่พักที่คิดค่าคอมมิชชันสูง ความเสี่ยงของการพึ่งพาแพลตฟอร์มจึงไม่ใช่เรื่องเล็กและเป็นประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกในหัวข้อถัดไป

10.3.2 เมื่อ "ท้องถิ่น" ถูกจัดอันดับ: อำนาจที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง

แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียงช่องทางที่เป็นกลาง แต่เป็นตัวกลางที่กำหนดว่าใครจะถูกมองเห็น งานวิจัยล่าสุดเสนอกรอบคิดเรื่องอำนาจท้องถิ่นที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง (platform-mediated local power) ซึ่งอธิบายว่าการเป็น "ท้องถิ่น" ในโลกดิจิทัลเริ่มหมายถึงการถูกจัดอันดับ (Manoli, 2026)

กรอบนี้ชี้สามด่านที่ชุมชนต้องผ่านบนแพลตฟอร์ม ด่านแรกคือการมองเห็น คือระบบเลือกแสดงชุมชนของคุณหรือไม่ ด่านที่สองคือความน่าเชื่อถือ คือรีวิวและคะแนนทำให้คนไว้ใจหรือไม่ ด่านที่สามคือการแปลงเป็นรายได้ คือคนที่เห็นกลายเป็นลูกค้าจริงหรือไม่ (Manoli, 2026) ชุมชนที่มีทุนน้อยมักตกตั้งแต่ด่านแรก เพราะระบบไม่เลือกแสดง

ลองนึกถึงโฮมสเตย์เล็กในวังกรดที่ผ่านสามด่านนี้ ด่านแรก ถ้าไม่มีรีวิวพอระบบก็ไม่ดันขึ้นหน้าค้นหา คนจึงไม่เห็น ด่านสอง ถ้ามีรีวิวน้อยและไม่มีคนคอย

ตอบ คะแนนก็ไม่พอให้คนกล้าจอง ด่านสาม แม้คนเห็นและเชื่อแล้ว ถ้าจองยากหรือจ่ายไม่สะดวก ก็ยังไม่เกิดรายได้ ทั้งสามด่านต้องผ่านครบจึงจะได้คุณค่ากลับมา

ภาพต่อไปนี้แสดงสามด่านที่ชุมชนต้องผ่านบนแพลตฟอร์มท่องเที่ยว โดยใช้กรณีโฮมสเตย์ขนาดเล็กในตลาดวังกรดเป็นตัวอย่าง ด่านแรกคือการมองเห็น ด่านที่สองคือความน่าเชื่อถือ ด่านที่สามคือการตัดสินใจ พร้อมแสดงกลยุทธ์จับต้องได้สำหรับแต่ละด่านที่ชุมชนเล็กทำได้โดยไม่ต้องมีงบโฆษณา

ภาพที่ 10- 7 สามด่านของแพลตฟอร์มท่องเที่ยว: การมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจ

ผู้เขียน สังเคราะห์จาก Manoli (2026); Gazilas (2025); Chumnumwat & Chanvichai (2024)

ด่านที่หนึ่งสร้างได้ด้วยการรวมตัวกับธุรกิจใกล้เคียงให้ชวนรีวิวพร้อมกัน ด่านที่สองสร้างได้ด้วยการตอบทุกรีวิวอย่างสม่ำเสมอ และด่านที่สามสร้างได้ด้วยการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสามด่านต้องทำพร้อมกัน เพราะผ่านด่านแรกแต่ล้มเหลวที่ด่านสอง คือเสียเปล่า

ผลของกลไกนี้รุนแรงกว่าที่เห็นบนหน้าจอ ชุมชนเล็กที่ไม่มีงบยิงโฆษณาหรือไม่มีคนคอยดูแลคะแนน จะค่อย ๆ หายไปจากการค้นหา ไม่ใช่เพราะของไม่ดี

แต่เพราะระบบไม่ดันขึ้นมา คนทั่วไปจึงไม่มีวันได้เห็น ทั้งที่ของในชุมชนอาจดีกว่าที่ที่โผล่ขึ้นหน้าแรก

ปัญหานี้ไม่ใช่ความผิดของชุมชนที่ "ไม่เก่งดิจิทัล" แท้จริงเป็นเรื่องเชิงโครงสร้างของระบบจัดอันดับ ที่เอื้อผู้มีทุนมากกว่าผู้มีของดี ทางออกที่เป็นไปได้คือ ชุมชนรวมกลุ่มกันในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างการมองเห็นร่วมกัน เช่น เพจกลางของย่านหรือของจังหวัด แทนที่ต่างคนต่างสู้กับระบบเพียงลำพัง

เมื่อกลับมาที่วังกรด บทเรียนคือการมีเพจสวยยังไม่พอ ถ้าระบบไม่ดันให้คนเห็น การรวมกับตลาดและแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพิจิตรเป็นเครือข่ายเดียว จะเพิ่มน้ำหนักการมองเห็นได้มากกว่า การจัดอันดับจึงเป็นกติกาที่ชุมชนต้องเข้าใจก่อนจะเล่นเกมนี้

กลยุทธ์ที่จับต้องได้สำหรับด่านแรกคือการสร้างการมองเห็นร่วม เมื่อหลายร้านในย่านเดียวกันชวนผู้มาเยือนรีวิวและระบุพื้นที่เดียวกัน สัญญาณรวมที่ส่งถึงระบบก็แรงพอจะถูกดันขึ้น การกระทำเล็ก ๆ ที่ประสานกันจึงมีน้ำหนักกว่าการต่างคนต่างทำ

ด่านความน่าเชื่อถือก็สร้างได้โดยไม่ต้องซื้อ การกระตุ้นให้ลูกค้าจริงเขียนรีวิวจากประสบการณ์ตรง และการตอบทุกความเห็นอย่างจริงใจ ค่อย ๆ สะสมความไว้ใจที่ระบบนำไปใช้จัดอันดับ (Manoli, 2026) ความน่าเชื่อถือแบบนี้ปลอมยากและอยู่ทน เพราะมาจากของจริงในพื้นที่

ถ้าการมองเห็นถูกระบบกำหนด คำถามต่อไปคือ ระบบยังเข้าไปกำหนดการตัดสินใจของผู้มาเยือนด้วยหรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นของหัวข้อถัดไป

10.3.3 อัลกอริทึมร่วมตัดสินใจแทนนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยุคนี้ไม่ได้เลือกที่เที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อัลกอริทึม (algorithm ชุดคำสั่งที่แพลตฟอร์มใช้คัดและจัดลำดับเนื้อหา) มีส่วนร่วมตัดสินใจไปด้วย งานวิจัยเสนอแนวคิดการร่วมตัดสินใจของอัลกอริทึม (algorithmic co-agency) ซึ่งอธิบายว่าแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อก กูเกิลแมป และแอร์บีเอ็นบี ไม่ได้เป็นแค่ช่องทาง แต่ร่วมเขียนประสบการณ์ของผู้เดินทาง (Gazilas, 2025)

งานชิ้นนี้เสนอเครื่องมือวัดชื่อดัชนีอิทธิพลร่วมของอัลกอริทึม โดยวัดสามมิติ มิติแรกคือแรงบันดาลใจ คือแพลตฟอร์มจุดประกายให้อยากไปมากเพียงใด มิติที่สองคือการมีส่วนร่วม คือคนโต้ตอบกับเนื้อหามากเพียงใด มิติที่สามคือการเดินทางจริง คือสุดท้ายไปตามที่แพลตฟอร์มเสนอหรือไม่ (Gazilas, 2025) สามมิตินี้ทำให้วัดได้ว่าการตัดสินใจถูกแพลตฟอร์มชี้นำมากแค่ไหน

สำหรับชุมชน เรื่องนี้มีสองด้าน ด้านดีคือถ้าคลิปของชุมชนติดกระแส คนจำนวนมากจะหลั่งไหลมาโดยไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา ด้านเสี่ยงคือกระแสนั้นชุมชนคุมไม่ได้ พอคนมามากเกินรับ วิถีชีวิตเดิมก็ถูกรบกวน และเมื่อกระแสจางลง คนก็หายไปเร็วพอกัน

คนธรรมดาในชุมชนรับรู้เรื่องนี้ได้ทันที เจ้าของร้านที่เคยมีคนต่อคิวเพราะคลิปดัง อาจเงียบลงในไม่กี่เดือนเมื่ออัลกอริทึมเปลี่ยนความสนใจ การพึ่งกระแสเพียงอย่างเดียวจึงเหมือนสร้างบ้านบนทราย ชุมชนต้องมีฐานลูกค้าที่กลับมาเองไม่ใช่ฝากชะตาไว้กับระบบ

ทางออกที่ทำได้คือ ใช้กระแสเป็นประตูเปิด แล้วรีบเปลี่ยนคนที่มาครั้งแรกให้เป็นผู้ติดตามช่องทางตรงของชุมชน เช่น ไลน์หรือเพจของตน เพื่อให้ติดต่อได้โดยไม่ต้องผ่านอัลกอริทึมอีก คุณค่าจึงจะไม่หลุดมือไปกับกระแสที่ผันผวน

เมื่ออัลกอริทึมมีอำนาจขนาดนี้ ชุมชนที่ทำมาหากินบนแพลตฟอร์มจึงอยู่ในฐานะที่เปราะบาง ฐานะนี้มีคำอธิบายเชิงโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งจะกล่าวต่อไป

10.4 ตลาดเอเชียและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

เมื่อเข้าใจพลังและความเสี่ยงของแพลตฟอร์มแล้ว คำถามต่อมาคือจะสื่อสารกับใคร ผู้มาเยือนจากเอเชียที่หลั่งไหลสู่ไทยมากที่สุดในขณะนี้มีความหลากหลายสูง ทั้งด้านวัฒนธรรม ช่องทางที่ใช้ และสิ่งที่คาดหวัง ตอนนี้เปิดด้วยการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อให้ชุมชนเลือกสื่อสารตรงจุด ต่อด้วยบทบาทของอาหารและภาษาในฐานะสื่อข้ามวัฒนธรรมที่ใช้ได้จริง และจบที่หลักการปรับประสบการณ์โดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ที่ทำให้ชุมชนแตกต่างจากที่อื่น

10.4.1 การแบ่งกลุ่มตลาดเอเชีย

ผู้มาเยือนจากเอเชียไม่ใช่กลุ่มก้อนเดียวกัน แต่ละชาติตัดสินใจเดินทางด้วยปัจจัยต่างกัน และใช้แพลตฟอร์มต่างกัน การสื่อสารแบบเดียวจึงไม่ตอบทุกกลุ่ม ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569 ชี้ว่าตลาดหลักของไทยมาจากจีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และอาเซียน (TAT, 2026)

การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation การจำแนกลูกค้าตามลักษณะและความต้องการ) ช่วยให้ชุมชนเลือกสื่อสารตรงกลุ่ม นักท่องเที่ยวจีนให้น้ำหนักกับความปลอดภัย รีวิว และการจ่ายเงินดิจิทัล นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีให้น้ำหนักกับความสะอาดและความสะดวก ส่วนตลาดอาเซียนและอินเดียอ่อนไหวกับราคาและความคุ้มค่า (TAT, 2026)

ตลาดจีนคือกรณีที่เห็นพลังของดิจิทัลชัดที่สุด ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่วางแผนเดินทางจากแพลตฟอร์มสังคมก่อนถึงไทยหลายสัปดาห์ โดยเสี่ยวหงชู

(Xiaohongshu แพลตฟอร์มแบ่งปันไลฟ์สไตล์ของจีน) กลายเป็นเครื่องมือค้นหาและตัดสินใจหลัก ที่ทำงานคล้ายเครื่องมือค้นหามากกว่าโซเชียลทั่วไป (CKGSB, 2026) เนื้อหาที่คนทั่วไปรีวิวเองมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจมากกว่าโฆษณา

จุดที่สำคัญต่อชุมชนเล็กคือพฤติกรรมการค้นหาของกลุ่มนี้ อัลกอริทึมของเสี่ยวหงชูมักพานักท่องเที่ยวจีนไปยังสถานที่ที่คนยังไม่ค่อยรู้จัก ไม่ใช่แค่จุดท่องเที่ยวกระแสหลัก (FULCRUM, 2026) นี่เปิดโอกาสให้ตลาดเล็กอย่างวังกรดถูกค้นพบได้ ถ้ามีเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่กลุ่มนี้ตามหา คือของจริงและเรื่องเล่าที่ไม่ปรุงแต่ง

แต่ตลาดจีนก็ส่งสัญญาณเตือนที่ไทยมองข้ามไม่ได้ ในปี พ.ศ. 2568 มาเลเซียแซงไทยขึ้นเป็นจุดหมายอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความกังวลเรื่องความปลอดภัยที่ทำให้เกิดการยกเลิกทริปมาไทยช่วงต้นปี (FULCRUM, 2026; CKGSB, 2026) บทเรียนคือการมองเห็นบนแพลตฟอร์มเปลี่ยนเป็นการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดได้จริง ถ้าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสั่นคลอน

ภาพต่อไปนี้แสดงพฤติกรรมการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียล RedNote (เสี่ยวหงชู) เป็นจุดเริ่มต้น พร้อมอธิบายว่าอัลกอริทึมที่พาผู้ใช้ไปยังสถานที่ไม่แออัดสร้างโอกาสอย่างไร และทำไมชุมชนเล็กที่มีเนื้อหาเป็นเอกลักษณ์จึงได้เปรียบในตลาดนี้

ภาพที่ 10- 8 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: พฤติกรรม RedNote และโอกาสของชุมชนเล็ก

สังเคราะห์จาก Wang, Z. (2026); Cheung Kong Graduate School of Business (2026); TAT (2026)

สัญญาณเตือนจากมาเลเซียแซงไทยในตลาดจีนบอกว่าการแข่งด้วยปริมาณไม่เพียงพอ ทางออกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์คุณค่าคือการให้ชุมชนชูจุดต่างที่ลอกยาก คือวัฒนธรรมและประสบการณ์จริงที่ไม่มีที่อื่นเหมือน อัลกอริทึมของ RedNote จะเป็นพันธมิตรของชุมชนเหล่านี้โดยอัตโนมัติ

ทางออกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เน้นคุณค่าคือ การให้ชุมชนชูจุดต่างที่เลียนแบบยาก คือวัฒนธรรมและประสบการณ์จริงในพื้นที่ แทนการแข่งด้านราคาหรือปริมาณกับประเทศเพื่อนบ้าน ของจริงในวังกรดคือสิ่งที่มาเลเซียหรือเวียดนามลอกไปไม่ได้ และเป็นเหตุผลให้ผู้มาเยือนเลือกมาที่นี่โดยเฉพาะ

ภาพต่อไป สรุปลักษณะเฉพาะของห้ากลุ่มตลาดหลักและช่องทางที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

ภาพที่ 10- 9 ***ตลาดเอเชียไม่ได้มีหน้าตาเดียว***

ผู้เขียน เรียบเรียงจาก TAT (2026); Wang, Z. (2026)

นอกจากตลาดจีน ตลาดอื่นในเอเชียก็มีลักษณะเฉพาะที่ชุมชนควรรู้ ตลาดอาเซียนที่อยู่ใกล้และเดินทางง่าย มักอ่อนไหวกับราคาและความคุ้มค่า การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงเน้นความสะดวกและข้อเสนอที่จับต้องได้ มากกว่าเรื่องเล่าเชิงลึก (TAT, 2026)

ตลาดอินเดียเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีกำลังซื้อ โดยให้น้ำหนักกับเที่ยวบินตรง ตัวเลือกอาหารที่เหมาะกับกลุ่มของตน และความปลอดภัยของครอบครัว ชุมชนที่เตรียมข้อมูลเหล่านี้ไว้ล่วงหน้า จะรับกลุ่มนี้ได้ราบรื่นกว่า (TAT, 2026)

โอกาสที่ชัดที่สุดสำหรับชุมชนเล็กคือการทำให้ตนถูกค้นพบในกลุ่มที่ตามหาที่เที่ยวนอกกระแส เนื่องจากอัลกอริทึมของเสี่ยวหงชูพาผู้ใช้ไปยังสถานที่ที่คนรู้จักน้อย เนื้อหาที่ระบุพื้นที่ชัดและเล่าของจริงอย่างค้นหาง่าย จึงมีโอกาสไปถึงกลุ่มนี้ (FULCRUM, 2026)

สำหรับวังกรด นี่หมายถึงการทำเนื้อหาที่บอกตำแหน่งและจุดเด่นอย่างตรงไปตรงมา เช่น ตลาดเก่าริมน้ำและของกินดั้งเดิม พร้อมคำที่กลุ่มเป้าหมายใช้ค้นหา ความเป็นของแท้ที่ค้นเจอง่ายคือกุญแจของการถูกพบโดยไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา (ดูตารางที่ 10-4)

ตารางที่ 10- 3 ตลาดเอเชียกับปัจจัยการตัดสินใจ

ตลาด	ปัจจัยตัดสินใจหลัก	ช่องทางที่ควรใช้
จีน	ความปลอดภัย รีวิว การจ่ายเงินดิจิทัล	แพลตฟอร์มจีน เช่น เสี่ยวหงชู และตี้ตี้
ญี่ปุ่น	ความสะอาด ความปลอดภัย บริการละเอียด	อินสตาแกรม ไลน์ เว็บรีวิว
เกาหลี	ความสะดวก ความทันสมัย การจ่ายเงินดิจิทัล	อินสตาแกรม ยูทูบ เนเวอร์
อาเซียน	ราคา ความคุ้มค่า การเดินทางง่าย	เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก
อินเดีย	เที่ยวบินตรง อาหาร ความปลอดภัย	เฟซบุ๊ก วอตส์แอป เว็บรีวิว

ที่มา: เรียบเรียงจาก TAT (2026)

ตารางนี้ไม่ได้แปลว่าชุมชนต้องทำทุกช่องทาง แต่ช่วยให้เลือกได้ว่าจะเริ่มที่กลุ่มใดก่อน ชุมชนใกล้ชายแดนมาเลเซียอาจเริ่มที่ตลาดอาเซียน ส่วนชุมชนที่มีของกินจีนอาจเริ่มที่ตลาดจีน การเลือกให้ตรงกลุ่มช่วยประหยัดแรงของคนไม่กี่คนในชุมชน

เมื่อรู้แล้วว่าจะสื่อสารกับใคร คำถามถัดมาคือจะสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างไรโดยไม่เสียตัวตนของชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจของหัวข้อถัดไป

10.4.2 อาหารและภาษาเป็นสื่อข้ามวัฒนธรรม

อาหารเป็นสื่อข้ามวัฒนธรรมที่ทรงพลัง เพราะคนต่างชาติเข้าถึงได้โดยไม่ต้องแปลมาก ย่านเยาวราชในกรุงเทพเป็นตัวอย่างกรณีที่ชัด งานศึกษาพบว่าร้านอาหารจีนในย่านนี้ใช้กลยุทธ์ผสม คือคงรากเดิมไว้แต่ปรับเมนู รสชาติ และบรรยากาศให้สมดุลระหว่างวัฒนธรรมจีนกับไทย โดยมีสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนแบบทันที (Huang, 2025)

จุดที่น่าสนใจคือการปรับเพื่อสื่อสาร ไม่เท่ากับการกลืนตัวตน ร้านยังเป็นจีน แต่เล่าความเป็นจีนให้คนไทยและคนชาติอื่นเข้าใจได้ การปรับแบบนี้ขยายฐานลูกค้าโดยไม่ทิ้งราก ซึ่งเป็นบทเรียนตรงสำหรับชุมชนที่กลัวว่าการตลาดจะทำให้สูญเสียความเป็นตน

อาหารยังเชื่อมกับวัฒนธรรมการรีวิวของตลาดจีนได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวจีนนิยมแบ่งปันประสบการณ์การกินบนแพลตฟอร์มสังคมอย่างละเอียด เมนูที่มีเรื่องเล่าและหน้าตาจดจำง่าย จึงมีโอกาสถูกบอกต่อในวงกว้าง (CKGSB, 2026) สำหรับวังกรด ขนมและของกินดั้งเดิมจึงไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นสื่อที่เดินทางไปถึงคนต่างชาติได้เอง

ภาษาก็เป็นสื่อข้ามวัฒนธรรมอีกชนิด ป้ายและข้อความในพื้นที่ท่องเที่ยวทำงานสองทางพร้อมกัน คือให้ข้อมูลและสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ การศึกษาภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ (linguistic landscape) ในกรุงเทพและเชียงใหม่พบว่า ผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้ป้ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Wei et al., 2024)

ความต่างของการรับรู้นี้มีผลจริง ป้ายภาษาเดียวอาจสื่อสารได้ดีกับกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่สื่อกับอีกกลุ่ม การศึกษาในเชียงใหม่จึงเสนอให้วางนโยบายป้ายหลาย

ภาษาอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีช่วย (Sha, 2025) สำหรับชุมชน นี่หมายถึงต้องคิดว่าจะใช้ภาษาใดบ้าง และภาษาของใครควรมาก่อน

การเลือกภาษายังเป็นการเลือกว่าจะให้ใครรู้สึกว่าเป็นเจ้าของพื้นที่ ถ้าป้ายมีแต่ภาษาต่างชาติจนคนในอ่านไม่ออก พื้นที่ก็เริ่มไม่ใช่ของคนในอีกต่อไป การวางภาษาที่ดีจึงต้องให้คนในยังอ่านได้ ขณะที่คนนอกก็เข้าใจ ไม่ใช่แทนที่ภาษาหนึ่งด้วยอีกภาษา

คนธรรมดาในชุมชนสัมผัสเรื่องนี้ทุกวัน แม่ค้าที่เขียนป้ายภาษาไทยอย่างเดียว อาจขายของให้คนจีนได้ยากกว่าร้านข้าง ๆ ที่มีคิวอาร์โค้ดเมนูภาษาจีน การเลือกภาษาบนป้ายและบนสื่อจึงเป็นการตัดสินใจเชิงคุณค่า ไม่ใช่เรื่องเทคนิคล้วน

คลิปสั้นและภาพคือสื่อข้ามภาษาที่ทรงพลังที่สุดในยุคนี้ เพราะภาพอาหารที่น่ากินไม่ต้องแปลก็เข้าใจได้ทันที ชุมชนที่ผลิตคลิปสั้นแสดงวิธีทำหรือบรรยากาศจริง จึงสื่อสารกับคนหลายชาติได้พร้อมกันโดยไม่ต้องใช้คำมาก

เครื่องมือแปลภาษาและคิวอาร์โค้ดเมนูช่วยลดกำแพงภาษาด้วยต้นทุนต่ำ ร้านเล็กที่ติดคิวอาร์โค้ดเมนูหลายภาษา ทำให้คนต่างชาติสั่งอาหารได้เองโดยไม่ต้องมีล่าม การลงทุนเล็กน้อยนี้เปิดประตูให้ตลาดที่กว้างขึ้นอย่างชัดเจน

วัฒนธรรมการบอกต่อของผู้ใช้จีนทำให้เนื้อหาอาหารที่จริงใจเดินทางได้ไกล เพราะการตัดสินใจของกลุ่มนี้พึ่งคำแนะนำจากคนธรรมดามากกว่าโฆษณา (CKGSB, 2026) เมนูที่มีเรื่องและรสที่จดจำง่าย จึงถูกบอกต่อเป็นลูกโซ่โดยที่ชุมชนไม่ต้องลงทุนโฆษณาเอง

แต่เทคโนโลยีช่วยได้เพียงส่วนเปลือก ส่วนแก่นยังต้องอาศัยการออกแบบที่ฟังทั้งคนในและคนนอก งานภาษาบนป้ายย้ำว่าการรับรู้ของสองกลุ่มต่างกัน การ

วางภาษาที่ดีจึงต้องสมดุล ไม่ใช่แทนที่ภาษาท้องถิ่นจนคนในรู้สึกแปลกแยกในพื้นที่ของตน (Sha, 2025)

อาหารและภาษาช่วยให้ชุมชนสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ คำถามสุดท้ายของตอนนี้คือ จะปรับประสบการณ์ให้ตรงใจผู้มาเยือนต่างชาติอย่างไร โดยไม่ทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนจางลง

10.4.3 การปรับประสบการณ์โดยไม่เสียอัตลักษณ์

การปรับประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนต่างชาติพอใจ เป็นเรื่องจำเป็น แต่มีเส้นบาง ๆ ที่ไม่ควรข้าม คือการปรับจนชุมชนกลายเป็นเหมือนที่อื่นไปหมด อัตลักษณ์ (identity ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ชุมชนเป็นตัวของตัวเอง) คือสิ่งที่ดึงคนมา การลบมันทิ้งเพื่อเอาใจตลาด จึงเท่ากับทำลายสินทรัพย์ของตน

เรื่องนี้เชื่อมตรงกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม เพราะอัตลักษณ์คือเกราะที่ทำให้ชุมชนไม่ถูกแทนที่ ถ้าทุกตลาดปรับจนเหมือนกันหมด ผู้มาเยือนก็เลือกที่ถูกที่สุดหรือใกล้ที่สุด ชุมชนที่รักษาความต่างไว้ จึงมีอำนาจตั้งราคาและมีลูกค้าที่ตั้งใจมาหา ความต่างคือสิ่งที่ป้องกันไม่ให้คุณค่ารั่วไปสู่การแข่งด้านราคา

งานวิจัยภาษาบนป้ายให้หลักที่ใช้ได้จริง คือการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยกับนักท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน การออกแบบจึงต้องฟังทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่ฟังแต่ตลาด (Wei et al., 2024) ป้ายและสื่อที่ดีควรช่วยคนนอกเข้าใจ ขณะที่ยังทำให้คนในรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ของตน

หลักการคือปรับเปลือก แต่รักษาแก่น เปลือกคือสิ่งที่ปรับได้ เช่น คำอธิบายหลายภาษา ช่องทางจ่ายเงินที่คุ้นมือคนต่างชาติ หรือเวลาทำการที่สะดวกขึ้น แก่นคือสิ่งที่ห้ามแตะ เช่น พิธีกรรม วิธีทำอาหารดั้งเดิม และเรื่องเล่าของพื้นที่ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มาเพราะอยากเห็นแก่น ไม่ใช่เปลือก กรณีร้านอาหาร

จีนในย่านเยาวราชสะท้อนหลักนี้ได้ชัด ร้านปรับเมนูและบรรยากาศให้สมดุลระหว่างคุณค่าไทยกับจีน แต่ยังรักษาวิธีปรุงดั้งเดิมไว้ (Huang, 2025)

ภาพต่อไปนี้แสดงกรอบการแบ่งระหว่างเปลือกที่ปรับได้กับแก่นที่ต้องรักษา โดยใช้กรณีตลาดวังกรดและเยาวราชเพื่อแสดงว่าชุมชนเพิ่มเมนูหลายภาษา รับการจ่ายเงินผ่านมือถือต่างชาติ หรือปรับเวลาเปิดปิดได้ โดยยังรักษาสูตรอาหารดั้งเดิม พิธีกรรม และภาษาชุมชนไว้เป็นแก่น

ภาพที่ 10- 10 ปรับเปลือก รักษาแก่น: กรอบการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมโดยไม่เสียอัตลักษณ์

สังเคราะห์จาก Huang (2025); Sha (2025); Wei et al. (2024)

เส้นแบ่งระหว่างเปลือกกับแก่นไม่ได้ตายตัว และควรให้คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสิน เพราะคนในรู้ดีที่สุดว่าอะไรคือหัวใจที่ขาดไม่ได้ เมื่อตลาดเปลี่ยน สิ่งที่เคยเป็นเปลือกอาจกลายเป็นแก่น และสิ่งที่เคยเป็นแก่นอาจมีพื้นที่ปรับได้มากกว่าที่คิด การทบทวนเส้นแบ่งนี้เป็นระยะจึงสำคัญกว่าการตัดสินใจครั้งเดียว

เส้นแบ่งระหว่างเปลือกกับแก่นไม่ได้ตายตัว และควรให้คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสิน เพราะคนในรู้ดีที่สุดว่าอะไรคือหัวใจที่แตะไม่ได้ ถ้าให้คนนอกหรือตลาดตัดสินแทน ก็เสี่ยงที่จะปรับแก่นโดยไม่รู้ตัว การมีเวทีพูดคุยในชุมชนก่อนปรับอะไร จึงเป็นเครื่องมือป้องกันการสูญอัตลักษณ์

ในกรณีวังกรด การปรับที่ดีคือเพิ่มเมนูภาษาอังกฤษและจีน รับพร้อมเพย์และการจ่ายผ่านมือถือ แต่ยังขายขนมสูตรเดิมในตลาดเก่าริมน้ำเหมือนเดิม ผู้มาเยือนได้ความสะดวก ส่วนชุมชนยังเป็นวังกรด ไม่ใช่ตลาดนัดทั่วไปที่ไหนก็ได้

บทเรียนเรื่องการแข่งขันในภูมิภาคทำให้หลักนี้ยิ่งสำคัญ เมื่อมาเลเซียและเพื่อนบ้านแข่งดึงตลาดเดียวกัน สิ่งที่ทำให้ไทยไม่ถูกแทนที่คือความต่างที่ลอกไม่ได้ ไม่ใช่ราคาที่ถูกกว่า (FULCRUM, 2026) ชุมชนที่รักษาแก่นของตนไว้ จึงถือไพ่ที่คู่แข่งไม่มี

การร่วมสร้างประสบการณ์กับผู้มาเยือนก็ทำได้โดยไม่เสียการควบคุม ชุมชนเปิดให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วม เช่น ลองทำขนมหรือร่วมกิจกรรมตามฤดูกาล แต่ยังกำหนดกรอบและความหมายเอง การมีส่วนร่วมแบบนี้เพิ่มความผูกพันโดยที่แก่นยังอยู่ในมือคนใน

เส้นแบ่งเปลือกกับแก่นจึงเป็นการตัดสินใจเชิงคุณค่าที่ต้องทบทวนเป็นระยะ เมื่อตลาดเปลี่ยน สิ่งที่เคยเป็นเปลือกอาจขยับ แต่แก่นควรนิ่งพอจะเป็นหลักให้ชุมชนยึด

การปรับเปลือกแต่รักษาแก่นทำให้ชุมชนเปิดรับโลกได้โดยไม่สูญตัวตน เมื่อชุมชนมีทั้งทักษะ เนื้อหา ความเข้าใจแพลตฟอร์ม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแล้ว ขั้นสุดท้ายคือการประกอบทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้คุณค่าวนกลับสู่ชุมชน ซึ่งเป็นเนื้อหาของตอนสุดท้าย

10.5 จากเพจ สู่แพลตฟอร์ม สู่ข้อมูล: การคงคุณค่าไว้ในชุมชน

สี่ตอนแรกของบทวางชิ้นส่วนแยกกัน คือทักษะ เนื้อหา ความเสี่ยงของแพลตฟอร์ม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตอนสุดท้ายนี้ประกอบชิ้นส่วนทั้งหมด

ให้ทำงานเป็นระบบเดียวที่คุณค่าวนกลับสู่ชุมชน เริ่มจากการวางฐานช่องทางที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ต่อด้วยการเชื่อมระบบรีวิว การจอง และการชำระเงินให้ไหลลื่น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาชุมชนเอง และสังเคราะห์ทั้งหมดเป็นแนวคิดอธิปไตยดิจิทัลของชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจของข้อต่อดิจิทัลในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม

10.5.1 การตั้งฐานช่องทางหลักของชุมชน

ก่อนชุมชนจะออกไปอยู่บนแพลตฟอร์มใหญ่ ควรมีฐานช่องทางของตนเองที่ควบคุมได้ก่อน ฐานนี้คือเพจและบัญชีหลักที่ชุมชนเป็นเจ้าของ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ทางการ และเว็บไซต์ง่าย ๆ ช่องทางเหล่านี้สำคัญ เพราะไม่มีตัวกลางมาหักค่าคอมมิชชัน และข้อมูลลูกค้าอยู่กับชุมชนเอง

ความเป็นเจ้าของช่องทางคือความเป็นเจ้าของความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อชุมชนถือรายชื่อผู้ติดตามและประวัติการคุยไว้เอง ก็ติดต่อกลับได้ตรงโดยไม่ต้องจ่ายให้ใคร ต่างจากการพึ่งแพลตฟอร์มภายนอกที่ลูกค้าเป็นของระบบ ไม่ใช่ของร้าน ความสัมพันธ์ตรงนี้คือทรัพย์สินที่สะสมได้และไม่มีใครยึดไป

เหตุผลที่ต้องเริ่มจากฐานของตน เชื่อมกับสิ่งที่กล่าวไว้ในตอนก่อน เมื่อแพลตฟอร์มใหญ่จัดอันดับและชี้นำการตัดสินใจ (Manoli, 2026; Gazilas, 2025) ชุมชนที่มีช่องทางตรงจะไม่ล้มทั้งหมดเมื่อกติกาเปลี่ยน คนที่เคยติดตามยังติดต่อกลับได้ โดยไม่ต้องผ่านระบบของผู้อื่น

ฐานช่องทางที่ดีไม่จำเป็นต้องซับซ้อน เพจเดียวที่อัปเดตสม่ำเสมอ ดีกว่าห้าช่องทางที่ปล่อยร้าง สิ่งสำคัญคือมีที่อยู่ดิจิทัลที่คนหาเจอ และมีคนในชุมชนคอยตอบ การตอบเร็วและจริงใจสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการยิงโฆษณา

ความน่าเชื่อถือที่สะสมบนช่องทางของตน ยังช่วยให้ผ่านด่านที่สองของการจัดอันดับได้ง่ายขึ้น เพราะรีวิวและการตอบที่ดีบนเพจของชุมชน เป็นหลักฐานที่คนนอกใช้ตัดสินใจ (Manoli, 2026) ฐานที่แข็งแรงจึงไม่ได้แยกจากแพลตฟอร์มใหญ่ แต่เป็นรากที่ทำให้ยืนบนแพลตฟอร์มใหญ่ได้มั่นคงกว่า

การสร้างฐานที่ดีเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอมากกว่าความหวือหวา เพจที่อัปเดตตามจังหวะที่ทำไหว และตอบข้อความไม่ขาดช่วง สร้างความไว้ใจได้มากกว่าการโหมโพสต์เป็นพัก ๆ แล้วเงียบหาย จังหวะที่คงเส้นคงวาคือสัญญาณว่าชุมชนนี้ยังเปิดและพร้อมรับ

จุดรวมลิงก์อย่างง่ายช่วยให้ผู้มาเยือนไปต่อได้สะดวก เมื่อมีที่เดียวที่รวมช่องทางจอง แผนที่ และเมนูไว้ คนที่สนใจก็ไม่หลุดกลางทาง การจัดระเบียบเล็ก ๆ นี้ทำให้ฐานของชุมชนทำงานเป็นประตูที่พาคนเข้าสู่การจองจริง

เมื่อมีฐานของตนแล้ว ชุมชนจึงค่อยเชื่อมออกไปยังแพลตฟอร์มภายนอกอย่างมีจังหวะ โดยใช้แพลตฟอร์มเป็นประตูดึงคน แล้วพากลับมาที่ฐานของตน การเชื่อมต่อนี้เป็นเรื่องของหัวข้อถัดไป

10.3.4 ผู้ประกอบการที่พึ่งพาแพลตฟอร์ม: ปัญหาเชิงโครงสร้าง

ชุมชนที่ทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มอยู่ในฐานะที่งานวิชาการเรียกว่า ผู้ประกอบการที่พึ่งพาแพลตฟอร์ม (platform-dependent entrepreneurs ผู้ประกอบการที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มของผู้อื่นในการเข้าถึงลูกค้า) ฐานะนี้มาพร้อมความไม่สมดุลของอำนาจที่ฝังอยู่ในโครงสร้าง ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ (Cutolo & Kenney, 2021)

ทฤษฎีอำนาจกับการพึ่งพาอธิบายว่า เมื่อฝ่ายหนึ่งต้องพึ่งอีกฝ่ายมาก ฝ่ายที่ถูกพึ่งย่อมมีอำนาจเหนือกว่า แพลตฟอร์มกำหนดกติกา เปลี่ยนค่าคอมมิช

ชัน และปรับการแสดงผลได้ฝ่ายเดียว ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กได้แต่ทำตาม เพราะออกจากระบบก็เท่ากับหายไปจากตลาด (Cutolo & Kenney, 2021)

ความไม่สมดุลนี้จึงไม่ใช่ความผิดของชุมชนที่ "ปรับตัวไม่ทัน" แต่เป็นลักษณะเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มเอง การโทษว่าชุมชนอ่อนแอจึงมองข้ามรากของปัญหา และทำให้แก้ไม่ตรงจุด สิ่งที่ต้องเปลี่ยนคือเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงทักษะของรายบุคคล

ทางออกเชิงปฏิบัติอย่างหนึ่งคือการกระจายช่องทางหลายแพลตฟอร์ม (multi-homing การไม่ผูกตัวไว้กับแพลตฟอร์มเดียว) ผู้ประกอบการที่อยู่บนหลายช่องทางพร้อมกัน จะมีอำนาจต่อรองมากกว่า เพราะไม่ตายเมื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งเปลี่ยนกติกา (Cutolo & Kenney, 2021) แต่การกระจายช่องทางก็มีต้นทุนด้านแรงและเวลา ซึ่งชุมชนเล็กต้องชั่งน้ำหนัก

ทางออกที่ลึกกว่าคือการรวมตัวและการใช้นโยบาย ลำพังรายเล็กรายเดียวต่อรองกับแพลตฟอร์มข้ามชาติไม่ได้ แต่การรวมกลุ่มในระดับพื้นที่หรือระดับเครือข่าย ทำให้มีน้ำหนักพอจะเรียกร้องเงื่อนไขที่เป็นธรรม นโยบายรัฐที่กำกับค่าคอมมิชชันและความโปร่งใสของการจัดอันดับ ก็เป็นอีกชั้นที่ช่วยลดความไม่สมดุล

ตารางด้านล่างสรุปสามกรอบคิดเรื่องอำนาจของแพลตฟอร์มที่กล่าวมา เพื่อให้เห็นว่าแต่ละกรอบมองปัญหาจากมุมใด และเสนอทางรับมืออย่างไร

กรอบคิด	มองปัญหาที่	ความเสี่ยงต่อชุมชน	แนวทางรับมือ
อำนาจที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง (Manoli, 2026)	การถูกจัดอันดับ	ชุมชนทุนน้อยถูกซ่อนจากการค้นหา	รวมกลุ่มสร้างการมองเห็นร่วม
การร่วมตัดสินใจของอัลกอริทึม (Gazilas, 2025)	การชี้นำการตัดสินใจ	พึ่งกระแสที่ผันผวนและคุมไม่ได้	เปลี่ยนคนมาใหม่เป็นลูกค้าประจำของช่องทางตรง
ผู้ประกอบการที่พึ่งพาแพลตฟอร์ม (Cutolo & Kenney, 2021)	ความไม่สมดุลของอำนาจ	ถูกกำหนดกติกาและค่าคอมมิชชันฝ่ายเดียว	กระจายช่องทาง รวมตัวต่อรอง และใช้นโยบาย

ที่มา: เรียบเรียงจาก Manoli (2026); Gazilas (2025); Cutolo และ Kenney (2021)

ทั้งสามกรอบชี้ไปทางเดียวกัน คือชุมชนไม่ควรฝากทั้งชีวิตไว้กับแพลตฟอร์มเดียว และทางออกระดับลึกต้องอาศัยการรวมตัวและนโยบาย ไม่ใช่ความพยายามของรายคน เรื่องการรวมตัวและการคงคุณค่าไว้นี้จะกลับมาอีกครั้งในตอนท้ายบท

ก่อนถึงตอนนั้น ยังมีอีกด้านที่ชุมชนต้องเข้าใจ คือตลาดผู้มาเยือนจากเอเชียที่หลากหลาย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยไม่เสียตัวตน ซึ่งเป็นเนื้อหาของตอนถัดไป

10.5.2 การเชื่อมรีวิว การจอง และการชำระเงิน

เมื่อมีฐานของตนแล้ว ขั้นต่อไปคือเชื่อมระบบรีวิว การจอง และการชำระเงินให้ไหลต่อกัน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกระบบที่เชื่อมอุปสงค์กับอุปทานนี้ว่าระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล (digital tourism ecosystem โครงข่ายบริการดิจิทัลที่เชื่อมผู้มาเยือนกับผู้ให้บริการ) โดยมีแอประดับชาติเป็นแกน (TAT, 2026)

สำหรับชุมชน การเชื่อมที่ดีหมายถึงลดแรงเสียดทานในเส้นทางของผู้มาเยือน ตั้งแต่เห็นรีวิว ไปจองที่พัก จนจ่ายเงิน ถ้าทุกขั้นทำในมือถือได้ลื่นไหล โอกาสปิดการขายก็สูงขึ้น เจ้าของโฮมสเตย์ที่รับจองตรงผ่านไลน์และรับพร้อมเพย์ได้ จะเก็บรายได้ไว้เต็มเม็ดกว่าการพึ่งแพลตฟอร์มจองที่หักค่าคอมมิชชัน

แรงเสียดทานที่ลดได้มีหลายจุด เช่น การตอบคำถามซ้ำ ๆ ด้วยข้อความอัตโนมัติ การส่งลิงก์จ่ายเงินที่กดจ่ายได้ทันที และการยืนยันการจองที่ชัดเจน แต่ละจุดที่ลื่นขึ้นช่วยให้คนที่สนใจไม่หลุดกลางทาง ชุมชนไม่ต้องลงทุนระบบแพง เพียงจัดเรียงขั้นตอนบนเครื่องมือที่มีอยู่ให้ต่อเนื่องก็เริ่มได้

แต่การเชื่อมต้องระวังไม่ให้กลายเป็นการพึ่งพาเบ็ดเสร็จ ถ้าทุกการจองต้องผ่านแอปของผู้อื่นเท่านั้น ชุมชนก็กลับไปอยู่ในฐานะผู้พึ่งพาเชิงโครงสร้างอีก (Cutolo & Kenney, 2021) ทางที่สมดุลคือใช้แพลตฟอร์มภายนอกเพื่อเข้าถึงตลาดกว้าง แต่คงช่องทางจองตรงไว้เสมอ เพื่อรักษาอำนาจต่อรอง

คนธรรมดาในชุมชนเข้าใจหลักนี้ได้ง่าย ถ้ามีลูกค้าสองทาง ทางหนึ่งผ่านแอปใหญ่ อีกทางจองตรงกับชุมชน ชุมชนก็ไม่เสียหายเมื่อแอปใหญ่ขึ้นค่าธรรมเนียม การมีทางเลือกคือการมีอำนาจ

ความไว้ใจในการจ่ายเงินเป็นด่านสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ ผู้มาเยือนจะกล้าจ่ายเมื่อเห็นการยืนยันที่ชัดและมีหลักฐานการชำระ การส่งใบยืนยันการจองและใบเสร็จอย่างเป็นระบบ จึงช่วยปิดการขายและลดข้อโต้แย้งภายหลัง

ระบบสองทางยังทำหน้าที่เป็นตาข่ายนิรภัยของรายได้ เมื่อชุมชนมีทั้งลูกค้าจากแอปใหญ่และลูกค้าที่จองตรง การเปลี่ยนกติกาของแอปใดแอปหนึ่งก็ไม่ทำให้รายได้หยุดชะงักทั้งหมด การกระจายช่องทางตามหลักที่กล่าวไว้ก่อน จึงเป็นการป้องกันความเสี่ยงไปในตัว (Cutolo & Kenney, 2021)

เมื่อระบบจองและจ่ายไหลต่อกัน ชุมชนจะเริ่มมีสิ่งใหม่อยู่ในมือ นั่นคือข้อมูล และข้อมูลนี้เองที่จะกลายเป็นทรัพย์สินสำคัญ ซึ่งเป็นเนื้อหาของหัวข้อถัดไป

10.5.3 การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุมชน

ทุกการจองและทุกข้อความทิ้งร่องรอยข้อมูลไว้ ข้อมูลนี้บอกได้ว่าใครมาจากไหน ชอบอะไร และกลับมาอีกหรือไม่ นโยบายระดับชาติวางให้หน่วยงานท่องเที่ยวเป็นศูนย์ข้อมูลกลาง พร้อมระบบจับคู่ผู้มาเยือนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (TAT, 2026) แต่คำถามสำคัญคือ ข้อมูลของชุมชนควรอยู่กับใคร

ในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม ข้อมูลคือข้อต่อใหม่ที่มีค่ามาก ถ้าข้อมูลไหลไปอยู่กับแพลตฟอร์มทั้งหมด ชุมชนก็เป็นเพียงผู้ผลิตวัตถุดิบ ส่วนผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ได้กำไรจากการรู้จักลูกค้า ความเสี่ยงนี้คล้ายกับการจัดอันดับที่กล่าวไว้ก่อน คือคุณค่าไหลออกจากพื้นที่อย่างเงียบ ๆ

การรู้จักลูกค้าคือแหล่งอำนาจที่มองไม่เห็น ผู้ที่รู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและพร้อมจ่ายเท่าไร ย่อมตั้งราคาและออกข้อเสนอได้แม่นกว่า ถ้าความรู้นี้อยู่กับ

แพลตฟอร์มฝ่ายเดียว ชุมชนก็เสียเปรียบทั้งที่เป็นเจ้าของประสบการณ์จริง การถือข้อมูลของตนไว้ จึงเป็นการถือกุญแจของการต่อรองไว้ด้วย

ชุมชนที่เก็บข้อมูลของตนไว้ได้ จะใช้ข้อมูลพัฒนาตัวเองได้ เช่น รู้ว่าช่วงไหนคนมาน้อยแล้วจัดกิจกรรมเสริม หรือรู้ว่าผู้มาเยือนถามถึงอะไรบ่อยแล้วเตรียมไว้ การใช้ข้อมูลแบบนี้ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีแพง เพียงจดบันทึกอย่างเป็นระบบจากไลน์และเพจของตนก็เริ่มได้

ตัวอย่างที่จับต้องได้คือ เจ้าของโฮมสเตย์ที่จดว่าลูกค้ากลุ่มไหนจองซ้ำแล้วส่งข้อความชวนกลับมาในเทศกาลถัดไป นี่คือการใช้ข้อมูลสร้างลูกค้าประจำ ซึ่งมั่นคงกว่าการรอกระแสจากอัลกอริทึม (Gazilas, 2025)

สำหรับวังกรด การจดบันทึกง่าย ๆ ว่าช่วงไหนคนมามาก ของอะไรขายดี และผู้มาเยือนถามถึงอะไร ก็พอให้ตลาดวางแผนล่วงหน้าได้ เช่น เตรียมขนมที่ถูกถามบ่อย หรือจัดงานในช่วงที่คนเริ่มซา ข้อมูลที่ดูเล็กน้อยจึงกลายเป็นเครื่องมือพัฒนาที่อยู่ในมือคนในพื้นที่เอง

การถือข้อมูลมาพร้อมความรับผิดชอบ ชุมชนควรเก็บเท่าที่จำเป็นและใช้อย่างเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การเก็บข้อมูลมากเกินจำเป็นโดยไม่มีเหตุผลชัด นอกจากเสี่ยงด้านกฎหมายแล้ว ยังบั่นทอนความไว้ใจที่เป็นทุนสำคัญของชุมชน

ข้อมูลยังมีพลังมากขึ้นเมื่อรวมในระดับเครือข่าย เมื่อหลายชุมชนในพื้นที่แบ่งปันภาพรวม เช่น ช่วงเวลาที่คนมามากและกลุ่มที่นิยมมา ก็วางแผนร่วมกันได้ดีกว่าการมองข้อมูลของตนลำพัง การรวมข้อมูลระดับเครือข่ายจึงเสริมอำนาจต่อรองและการวางแผนไปพร้อมกัน

ทั้งหมดนี้ทำให้ข้อมูลกลายเป็นข้อต่อที่ชุมชนถือไว้เอง ไม่ใช่ทรัพยากรที่ไหลออกไปสร้างกำไรให้ผู้อื่นอย่างเงียบ ๆ

การถือข้อมูลของตนไว้คือก้าวสำคัญสู่การคงคุณค่าในชุมชน แต่ทักษะ เนื้อหา และข้อมูล ยังไม่พอ ถ้าชุมชนไม่มีสิทธิ์คุมการมองเห็นและชะตาของตนบนแพลตฟอร์ม เรื่องนี้นำไปสู่แนวคิดสังเคราะห์ของบท คืออธิปไตยดิจิทัลของชุมชน

10.5.4 อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน: สังเคราะห์ทักษะกับสิทธิ์

ตลอดบทนี้มีสองกระแสคิดที่ดูเหมือนต่างกัน กระแสแรกคือการรู้เท่าทันดิจิทัล ซึ่งเน้นทักษะของคนและชุมชน (Eshet-Alkalai, 2004; Jenkins et al., 2006; Intraratat et al., 2024) กระแสที่สองคือเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ซึ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ (Manoli, 2026; Cutolo & Kenney, 2021) สองกระแสนี้เชื่อมกันได้ และเมื่อเชื่อมแล้วจะได้แนวคิดใหม่

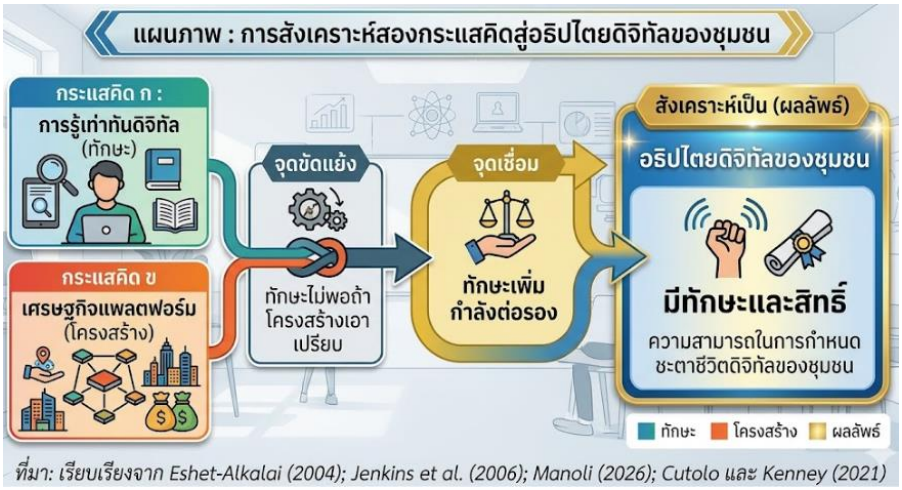
จุดขัดแย้งคือ ทักษะดิจิทัลที่สูงขึ้นไม่ช่วยอะไร ถ้าโครงสร้างแพลตฟอร์มยังเอาเปรียบอยู่ ชุมชนเก่งแค่ไหนก็ยังถูกซ่อนจากการค้นหา ถ้าระบบไม่เลือกแสดง จุดเชื่อมคือ ชุมชนที่มีทักษะสูงขึ้นมีกำลังต่อรองกับแพลตฟอร์มมากขึ้น และรวมตัวเรียกร้องกติกาที่เป็นธรรมได้

ในทางกลับกัน สิทธิ์โดยไร้ทักษะก็ไม่เกิดผล ชุมชนที่ได้รับสิทธิ์คุมข้อมูลแต่ใช้ข้อมูลไม่เป็น ก็เหมือนถือกุญแจที่ไขไม่เป็น สองด้านนี้จึงต้องเดินคู่กัน ทักษะทำให้ใช้สิทธิ์ได้จริง และสิทธิ์ทำให้ทักษะมีพื้นที่ออกผล

เมื่อสังเคราะห์สองกระแสเข้าด้วยกัน จึงได้แนวคิดอธิปไตยดิจิทัลของชุมชน คือชุมชนต้องมีทั้งทักษะและสิทธิ์ ทักษะคือความสามารถใช้และเล่าเรื่อง สิทธิ์คือการคุมข้อมูล การมองเห็น และเงื่อนไขของตน ขาดอย่างใดอย่างหนึ่งคุณค่าก็รั่ว (ภาพที่ 10-10 สรุปการสังเคราะห์นี้)

ภาพต่อไปนี้สังเคราะห์สองกระแสคิดหลักของบทเข้าด้วยกัน กระแสแรกคือการรู้เท่าทันดิจิทัลที่เน้นทักษะของคนและชุมชน กระแสที่สองคืออธิปไตยของข้อมูลที่เน้นสิทธิ์และโครงสร้างอำนาจ โดยแสดงว่าทั้งสองต้องทำงานพร้อมกัน จึงจะเกิดอธิปไตยดิจิทัลที่ทำให้คุณค่าไม่รั่วออกนอกชุมชน

ทักษะโดยไร้สิทธิ์ทำให้ชุมชนเก่งแต่ยังถูกแพลตฟอร์มเอาเปรียบ สิทธิ์โดยไร้ทักษะทำให้ชุมชนถือกุญแจที่ใช้งานไม่ได้ อธิปไตยดิจิทัลจึงต้องพัฒนาทั้งสองพร้อมกัน และต้องอาศัยการรวมตัวในระดับเครือข่าย เพราะชุมชนเดียวต่อรองกับแพลตฟอร์มข้ามชาติได้ยาก



ภาพที่ 10- 11 การสังเคราะห์สองกระแสคิดสู่อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน

สังเคราะห์จาก Eshet-Alkalai (2004); Cutolo & Kenney (2021); UNDP Thailand (2023)

การสังเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าทักษะและสิทธิ์ต้องเดินคู่กันในห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม แนวคิดนี้สอดคล้องกับเสียงจากภาคปฏิบัติ โครงการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทุกคนของ UNDP ในไทย ออกแบบโดยให้คนพิการและกลุ่มเปราะบางร่วมคิดตั้งแต่ต้น และพบว่าความเข้าใจเพียงเล็กน้อยสามารถเปลี่ยนแปลงและ

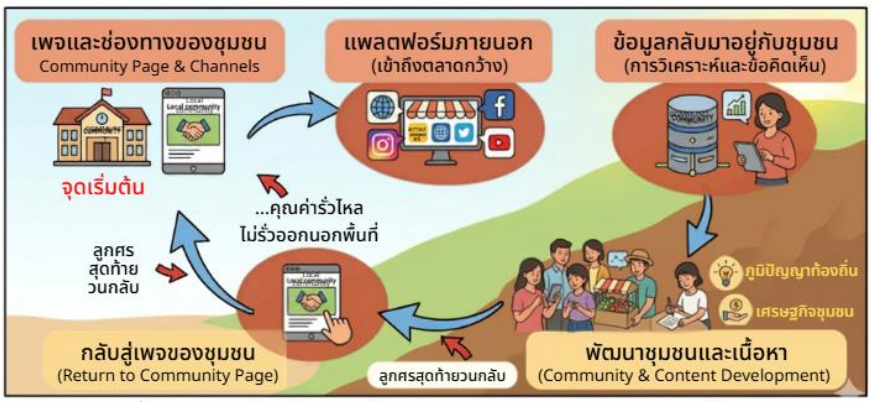
ส่งผลต่อชีวิตผู้คนได้มาก (UNDP Thailand, 2023) อธิปไตยดิจิทัลจึงไม่ใช่เรื่องเทคนิค แต่เป็นเรื่องของการไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

อธิปไตยดิจิทัลยังต้องอาศัยการรวมตัว เพราะลำพังชุมชนเดียวต่อรองกับแพลตฟอร์มข้ามชาติได้ยาก เครือข่ายของหลายชุมชนในจังหวัดหรือในภูมิภาค มีน้ำหนักพอจะเรียกร้องกติกาที่โปร่งใสและเป็นธรรมกว่า การรวมตัวจึงเป็นทั้งเครื่องเพิ่มการมองเห็น และเครื่องเพิ่มอำนาจต่อรองไปพร้อมกัน

เมื่อมองผ่านห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม อธิปไตยดิจิทัลคือกลไกที่ทำให้ข้อต่อดิจิทัลไม่รั่ว ทักษะทำให้ชุมชนสร้างและสื่อสารคุณค่าได้ สิทธิ์ทำให้ชุมชนเก็บคุณค่านั้นไว้ได้ เมื่อสองสิ่งนี้ทำงานร่วมกัน คุณค่าที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมจึงไม่ไหลออกไปกระจุกที่ตัวกลาง แต่วนกลับมาหล่อเลี้ยงพื้นที่

นี่คือเหตุผลที่บทนี้วางอธิปไตยดิจิทัลไว้เป็นปลายทางของการสังเคราะห์ ไม่ใช่เพียงทักษะหรือเพียงสิทธิ์ แต่เป็นการถือทั้งสองไว้พร้อมกัน เพื่อให้ชุมชนเป็นทั้งผู้สร้างและผู้เก็บคุณค่าในข้อต่อดิจิทัลของห่วงโซ่

ชื่อภาพ : วงจรการคงคุณค่าไว้ในชุมชน



ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมในบทที่ 5

ภาพที่ 10- 12 วงจรการคงคุณค่าไว้ในชุมชน

หมายเหตุ ลูกศรสุดท้ายวนกลับสู่จุดเริ่มต้น แสดงว่าคุณค่าไม่รั่วออกนอกพื้นที่ เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมในบทที่ 5

วงจรนี้เริ่มจากเพจและช่องทางของชุมชน เชื่อมออกสู่แพลตฟอร์มภายนอกเพื่อเข้าถึงตลาดกว้าง แล้วดึงข้อมูลกลับมาพัฒนาชุมชนและเนื้อหา ก่อนวนกลับสู่ช่องทางของตนอีกครั้ง วงจรนี้คือหัวใจของบท เมื่อข้อต่อดิจิทัลถูกออกแบบให้คุณค่าวนกลับ ชุมชนจึงได้ประโยชน์จากการออนไลน์อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงมีตัวตนบนหน้าจอ

ภาพสุดท้ายของบทนี้แสดงวงจรสมบูรณ์ของการคงคุณค่าไว้ในชุมชน เริ่มจากช่องทางของชุมชนเองที่เป็นฐาน เชื่อมออกสู่แพลตฟอร์มภายนอกเป็นประตูตลาด ดึงข้อมูลกลับมาพัฒนาชุมชน แล้ววนกลับสู่การสร้างเนื้อหาที่แข็งแกร่งขึ้น โดยลูกศรสุดท้ายวนกลับต้น แสดงว่าคุณค่าไม่รั่วออกนอกพื้นที่

ภาพที่ 10- 13 วงจรการคงคุณค่าไว้ในชุมชน: จากเพจ สู่แพลตฟอร์ม สู่ข้อมูล สู่การพัฒนาชุมชน

สังเคราะห์จาก Chumnumwat & Chanvichai (2024); Cutolo & Kenney (2021); TAT (2026)

วงจรนี้คือภาพรวมของทั้งบท ที่ทำให้เห็นว่าทักษะ เนื้อหา ความเข้าใจแพลตฟอร์ม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการจัดการข้อมูลไม่ใช่เรื่องแยกกัน แต่เป็นชิ้นส่วนของวงจรเดียวที่หมุนไปพร้อมกัน ชุมชนที่ออกแบบวงจรนี้ได้ครบจะเปลี่ยนจากผู้สร้างเนื้อหาเป็นเจ้าของคุณค่าได้อย่างแท้จริง

10.6 บทสรุป

บทนี้พาคำถามกลางของหนังสือเข้าสู่โลกดิจิทัล นั่นคือใครเก็บคุณค่าจากการท่องเที่ยวไว้ การมีตัวตนบนออนไลน์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการได้คุณค่ากลับคืน ชุมชนจำนวนมากออนไลน์เก่ง แต่คุณค่ากลับไหลออกไปสู่ตัวกลาง บทนี้จึงเสนอเส้นทางให้ข้อต่อดิจิทัลเก็บคุณค่าไว้ในพื้นที่

เส้นทางนั้นเริ่มจากพื้นฐาน คือทักษะการรู้เท่าทันและการข้ามช่องว่างดิจิทัลระดับผลลัพธ์ ต่อด้วยการสร้างเนื้อหาจากทุนวัฒนธรรมของตน แล้วเข้าใจพลังและความเสี่ยงของแพลตฟอร์ม ก่อนจะสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยไม่เสียตัวตน และจบที่การประกอบทุกอย่างให้คุณค่าวนกลับสู่ชุมชน

แก่นที่ได้คืออธิปไตยดิจิทัลของชุมชน คือการมีทั้งทักษะและสิทธิ์ไปพร้อมกัน ชุมชนที่มีเพียงทักษะแต่ไร้สิทธิ์ ยังถูกระบบเอาเปรียบ ส่วนชุมชนที่มีสิทธิ์แต่ไร้ทักษะ ก็ใช้สิทธิ์นั้นไม่เป็น ทั้งสองอย่างต้องมาด้วยกัน คุณค่าจึงจะอยู่กับคนในพื้นที่

ตลาดวังกรดที่ใช้เป็นตัวอย่างกรณีตลอดบท สรุปบทเรียนนี้ได้ดี ชุมชนเล็กที่เริ่มจากเรื่องเล่าของตน วางแผนเป็นขั้น ใช้แพลตฟอร์มอย่างรู้เท่าทัน และถือข้อมูลของตนไว้ คือชุมชนที่เก็บคุณค่าไว้ได้จริง บทถัดไปจะพาห่วงโซ่คุณค่านี้ไปสู่คำถามเรื่องการวัดผลและความยั่งยืนในระยะยาว ว่าจะรู้ได้อย่างไรว่าคุณค่าตกถึงชุมชนจริง

ตารางอภิธานศัพท์

คำภาษาอังกฤษ	คำภาษาไทยที่ใช้	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
Cultural Value Chain	ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	ลำดับขั้นที่ทุนวัฒนธรรมถูกแปรเป็นคุณค่าและรายได้	บทนำ 10.2.1 10.4.3 10.5.3
Digital literacy	การรู้เท่าทันดิจิทัล	ความสามารถใช้ ประเมิน และสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	10.1.1 10.5.4
Digital divide	ช่องว่างดิจิทัล	ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	10.1.2 10.1.3
Net Pracharat	เน็ตประชารัฐ	โครงการขยายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสู่หมู่บ้าน	10.1.3
Digital storytelling	การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล	การใช้สื่อดิจิทัลถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีโครงสร้าง	10.2.2
Platform economy	เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม	เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนผ่านระบบดิจิทัลกลางสำหรับการค้นหา จอง และจ่ายเงิน	10.3.1

คำภาษาอังกฤษ	คำภาษาไทยที่ใช้	ความหมายอย่างย่อ	จุดที่ปรากฏ
Platform-mediated local power	อำนาจที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง	กลไกที่แพลตฟอร์มกำหนดการมองเห็นและคุณค่าของชุมชน	10.3.2
Algorithmic co-agency	การร่วมตัดสินใจของอัลกอริทึม	ภาวะที่อัลกอริทึมร่วมกำหนดการตัดสินใจของผู้มาเยือน	10.3.3
Multi-homing	การกระจายช่องทางหลายแพลตฟอร์ม	การไม่ผูกธุรกิจไว้กับแพลตฟอร์มเดียวเพื่อรักษาอำนาจต่อรอง	10.3.4
Market segmentation	การแบ่งกลุ่มตลาด	การจำแนกลูกค้าตามลักษณะและความต้องการ	10.4.1
Linguistic landscape	ภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ	การใช้และจัดวางภาษาบนป้ายและสื่อในพื้นที่	10.4.2 10.4.3
Community digital sovereignty	อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน	การที่ชุมชนมีทั้งทักษะและสิทธิ์ในการคุมข้อมูลและการมองเห็นของตน	10.5.4

รายการอ้างอิง

Cheung Kong Graduate School of Business. (2026). China international travel: Independent tours rise. CKGSB Knowledge. Retrieved at 25 May,2026, https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/china-international-travel-independent-tours-rise/

Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. Academy of Management Perspectives, 35(4), 584–605. https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103

Chumnumwat, S., & Chanvichai, K. (2024). The digital content on social media for tourism promotion of Wang Krod community, Phichit. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 19(4). https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/272598

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 13(1), 93–106.

Gazilas, E. T. (2025). The algorithm made me visit. Annals of Tourism Research, 114, 104007. https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104007

Huang, J. (2025). Communication for Chinese culinary culture at China Town in Bangkok. Journal of Dhamma for Life, 31(2), 628–641. https://doi.org/10.14456/jdl.2025.40

Intraratat, K., Lomchavakarn, P., Boonsiri, K., Ng, K. T., & Intaratat, D. (2024). A study of digital literacy among the marginalized in Thailand: Issues, challenges for implementation and the way forward. Edelweiss Applied Science and Technology, 8(6), 896–916. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2183

International Telecommunication Union. (2023). Socio-economic impact assessment of Net Pracharat. https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/Documents/SocioEconomicImpactAssessmentofNetPracharat-Copy.pdf

Wang, Z. (2026, January 14). RedNote's success and Beijing's soft power in Southeast Asia. ISEAS – Yusof Ishak Institute, Fulcrum. Retrieved at 25 May,2026 from https://fulcrum.sg/rednotes-success-and-beijings-soft-power-in-southeast-asia/

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. The MacArthur Foundation. Retrieved at 25 May , 2026 from https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf

Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. Annals of Tourism Research, 118, 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151

OpenGov Asia. (2023). Closing the gap: The expansion of digital Retrieved at 24 May,2026, from https://archive.opengovasia.com/2023/04/24/bridging-the-digital-divide-the-expansion-of-digital-community-centres-in-thailand/

Potiwan, P., Saengchai, S., Khamkhong, A., & Prasit, N. (2025). When the King's philosophy meets local wisdoms: Raising the potential for community product standards and cultural tourism in the central northeastern region of Thailand. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(2). https://doi.org/10.52783/jisem.v10i33s.5538

Pukdeewut, A., & Setthasuravich, P. (2024). Bridging the third-level digital divide: Socio-demographic determinants of the digital outcomes in Thailand. FWU Journal of Social Sciences, 18(4), 19–39. https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2024/2

Sha, D. (2025). The linguistic landscape of Chiang Mai: Multilingualism and cultural communication in tourism. Journal of Critical Humanistic Social Theory, 2(1). https://doi.org/10.62177/chst.v2i1.148

Tourism Authority of Thailand. (2026, January 12). TAT sets Thailand Tourism Next for value growth plan. TAT Newsroom. https://www.tatnews.org/2026/01/tat-sets-thailand-tourism-next-for-value-growth-plan/

Tourism Authority of Thailand. (2026, February 24). TAT launches new Amazing Thailand app to digitize and personalize the visitor journey. https://www.tourismthailand.org/Articles/amazing-th-x-master-card-en

United Nations Development Programme Thailand. (2023). Community-based tourism for all: Co-creation journey. https://www.undp.org/thailand/publications/community-based-tourism-all-co-creation-journey

เตชะสมบูรณากิจ, พ. (2568). Access denied: Algorithmic inequality in comparative welfare states. วารสารนิติสาร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(2), 1–26. [https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ll/article/view/17164,

วัดผล: KPI เจ็ดมิติ และดัชนีอยู่ดีมีสุข:
จากตัวเลขสู่การเรียนรู้ของชุมชน
ทุน 7 มิติ:
เครื่องมือสำรวจความมั่งคั่งที่แท้จริง
การเรียนรู้ของคนใน
รายงานคนนอก
การที่ชุมชนเก็บข้อมูลเองจะสร้างความภาคภูมิใจ
และใช้ต่อรองกับหน่วยงานภายนอกได้อย่างมีพลัง
ดัชนีอยู่ดีมีสุข
และก้าวต่อไปของชุมชน
ระบบเตือนภัยแบบ
"สัญญาณไฟจราจร"
ปกติ
(เขียว)
เฝ้าระวัง
(เหลือง)
เตือนภัย
(แดง)
เปลี่ยนจาก
"รายงานคนนอก"
ทุนคน & วัฒนธรรม
ความสุขที่มากกว่ารายได้
(Well-being)
ภาวะวิสัย
อัตวิสัย
ทุนเศรษฐกิจ
บันได 5 ปี
สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
ขยายเครือข่าย
ระดับจังหวัด
(ปี 4-5)
สร้างแบรนด์
(ปี 2-3)
เก็บข้อมูล
(ปี 1)
ทุนสิ่งแวดล้อม
สมุดรายงานชุมชน: อาวุธในการต่อรอง
การรวบข้อมูลเป็นเล่มช่วยให้ชุมชนมีหลักฐาน
ที่หนักแน่นในการเจรจากับภาครัฐและเอกชน

บทที่ 11

วัวัดผล: เจ็ดมิติ KPI และดัชนีอยู่ดีมีสุข

Measuring Performance: Seven KPIs and Well-being Indices

บทที่ 6 เสนอว่าชุมชนหนึ่งมีทุนอยู่เจ็ดมิติพร้อมกัน ตั้งแต่ทุนคนไปจนถึงทุนสิ่งแวดล้อม บทที่ 7 ถึงบทที่ 10 อธิบายว่าทุนเหล่านั้นถูกแปลงเป็นแบรนด์ ประสบการณ์ และรายได้อย่างไร เมื่อชุมชนลงมือทำไปสักระยะ คำถามต่อมาย่อมเกิดขึ้นเองว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้นได้ผลหรือไม่ ใครได้ประโยชน์ และใครต้องแบกรับต้นทุน คำถามเหล่านี้คือเรื่องของการวัดผล

บทนี้เสนอว่าการวัดผลที่มีความหมายต้องเริ่มจากชุมชน ไม่ใช่จากผู้ให้ทุนหรือหน่วยงานภายนอก แนวคิดหลักของบทคือการเปลี่ยนตัวชี้วัด (indicator หมายถึงเครื่องบอกสถานะของสิ่งที่ต้องการรู้) จากเครื่องมือรายงานขึ้นบน ให้กลายเป็นเครื่องมือเรียนรู้ของคนในพื้นที่ ตัวอย่างที่ใช้เดินเรื่องตลอดบทคือชุมชนทอผ้าเดียวกับที่ปรากฏในบทที่ 6 เพื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าทุนเจ็ดมิติกับตัวชี้วัดเจ็ดมิติเป็นเรื่องเดียวกัน

โครงของบทมีห้าส่วน ส่วนแรกอธิบายว่าทำไมการนับหัวนักท่องเที่ยวและรายได้รวมจึงไม่พอ ส่วนที่สองวางระบบตัวชี้วัดเจ็ดมิติที่จับคู่ตรงกับทุนเจ็ดมิติ ส่วนที่สามเสนอดัชนีความอยู่ดีมีสุขในกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์ ส่วนที่สี่แปลงทั้งหมดเป็นสมุดรายงานชุมชนรายปี และส่วนที่ห้าเชื่อมข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่แผนแม่บทที่ชุมชนทำเองได้

11.1 ทำไมตัวชี้วัดแบบเดิมไม่พอ

ก่อนจะเสนอระบบใหม่ ควรเข้าใจก่อนว่าระบบเดิมมองอะไรไม่เห็น ส่วนนี้แยกปัญหาออกเป็นสามชั้น ชั้นแรกคือข้อจำกัดของตัวเลขสองตัวที่ใช้กันมากที่สุด ชั้นที่สองคือสิ่งที่ตัวเลขเหล่านั้นซ่อนไว้ และชั้นที่สามคือการพลิกมุมมองว่าการวัดผลควรเป็นการเรียนรู้ ไม่ใช่การสอบผ่านสอบตก

11.1.1 ข้อจำกัดของการวัดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม

ตัวชี้วัดความสำเร็จที่ใช้กันมากที่สุดในวงการท่องเที่ยวคือจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม ตัวเลขสองตัวนี้หาง่ายและสื่อสารง่าย หน่วยงานจึงนิยมใช้รายงานผลงาน ปัญหาคือตัวเลขทั้งสองบอกเพียงปริมาณการมาเยือน แต่ไม่บอกว่าเงินตกถึงใครและคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ดีขึ้นหรือไม่

ลองนึกถึงหมู่บ้านทอผ้าที่มีคนมาเที่ยวเพิ่มขึ้นสองเท่าในหนึ่งปี ตัวเลขนักท่องเที่ยวดูสวยงามมาก แต่ถ้ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับร้านกาแฟของนายทุนนอกหมู่บ้าน ส่วนช่างทอยังขายผ้าได้ในราคาเท่าเดิม ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นก็แทบไม่มีความหมายต่อคนทอผ้า นี่คือเหตุผลว่าทำไมตัวเลขรวมจึงหลอกตาได้

งานทบทวนสถานะความรู้เรื่องตัวชี้วัดการท่องเที่ยวยั่งยืนชี้ว่า การเลือกตัวชี้วัด การเก็บข้อมูล และการทำรายงาน ล้วนไม่ใช่กระบวนการที่เป็นกลาง เพราะใครเป็นคนเลือกวัด ย่อมเลือกวัดสิ่งที่ตนสนใจ (Miller & Torres-Delgado, 2023, p. 1486) เมื่อผู้ให้ทุนเป็นคนออกแบบตัวชี้วัด ตัวเลขที่ได้จึงสะท้อนความสนใจของผู้ให้ทุนมากกว่าความเป็นจริงในชุมชน

นอกจากนี้ การวัดด้วยปริมาณยังผลักให้ชุมชนวิ่งตามจำนวน ยิ่งรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งถือว่าสำเร็จ ทั้งที่จำนวนที่มากเกินขีดความสามารถรองรับ (carrying capacity หมายถึงระดับการใช้พื้นที่ที่ทรัพยากรและผู้คนยังรับไหว)

อาจทำลายทั้งสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ในชุมชน งานศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคเหนือตอนบนพบว่า แต่ละประเภทพื้นที่มีเพดานการรองรับและจุดเปราะบางต่างกัน จึงต้องวัดด้วยเกณฑ์ที่ต่างกัน (Noosut et al., 2023, p. 100) การใช้ตัวเลขรวมชุดเดียววัดทุกพื้นที่จึงมองข้ามความต่างนี้ไปทั้งหมด

สรุปสั้นสำหรับผู้อ่านทุกระดับคือ จำนวนนักท่องเที่ยวบอกว่ามีคนมาเท่าไร แต่ไม่บอกว่าคนในชุมชนได้อะไรและเสียอะไร คำถามที่หายไปนี้คือสิ่งที่ส่วนถัดไปจะเปิดให้เห็น

ภาพต่อไปนี้แสดงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตัวชี้วัดเชิงปริมาณวัดได้ กับสิ่งที่สำคัญต่อชุมชนแต่มองข้ามไป โดยใช้กรณีหมู่บ้านทอผ้าเป็นตัวอย่าง เพื่อแสดงว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มเป็นสองเท่าอาจซ่อนปัญหาสำคัญไว้ เช่น การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียม หรือการสูญหายของทักษะช่างทอดั้งเดิม

ภาพที่ 11- 1 ข้อจำกัดของตัวชี้วัดเชิงปริมาณ: สิ่งที่ตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้รวมมองไม่เห็น

สังเคราะห์จาก Miller & Torres-Delgado (2023); ASEAN (2022); Islam et al. (2023)

การวัดที่ดีต้องตอบคำถามสำคัญสามข้อพร้อมกัน หนึ่ง คนในชุมชนได้อะไรจากการท่องเที่ยว สอง ทุนที่ใช้ไปถูกเติมกลับมาหรือไม่ และสาม

ความสัมพันธ์ในชุมชนแข็งแกร่งขึ้นหรือเปราะบางลง ตัวชี้วัดเชิงปริมาณตอบได้เพียงบางส่วนของคำถามแรก

11.1.2 สิ่งที่ตัวเลขแบบเดิมมองไม่เห็น: วัฒนธรรม อำนาจ ความเหนื่อยล้า ความเป็นธรรม

ตัวเลขปริมาณมองไม่เห็นสี่สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความยั่งยืน สิ่งแรกคือวัฒนธรรม รายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจมาพร้อมการแสดงประเพณีแบบรวบรัดเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว จนความหมายเดิมของพิธีกรรมจางลง ตัวเลขรายได้ไม่เคยบันทึกการสูญเสียนี้

สิ่งที่สองคืออำนาจ คำถามว่าใครเป็นคนตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นเรื่องสำคัญ แต่ไม่มีช่องในตารางรายได้ให้กรอก ถ้าการตัดสินใจกระจุกอยู่กับคนไม่กี่คน ผลประโยชน์ก็มักกระจุกตามไปด้วย สิ่งที่สามคือความเหนื่อยล้าของคนทำงาน เจ้าบ้านที่ต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกสุดสัปดาห์โดยไม่มีวันหยุด อาจมีรายได้เพิ่มแต่มีเวลาให้ครอบครัวน้อยลง สิ่งที่สี่คือความเป็นธรรมในการแบ่งปัน ตัวเลขรวมไม่เคยบอกว่ากำไรกระจายทั่วถึงหรือกระจุกตัว

กรณีศึกษาชุมชนโบกาเลก (Boga Lake) ในบังกลาเทศแสดงให้เห็นทางออกที่ชัดเจน ชุมชนแห่งนี้ร่วมกันพัฒนาระบบตัวชี้วัดความยั่งยืนที่ตนเองเป็นผู้ดำเนินการ ผ่านกระบวนการสิบหกขั้นตอน เพื่อให้จับสิ่งที่ผู้ให้ทุนภายนอกมองข้าม (Islam, Lovelock & Coetzee, 2023, p. 1655) จุดเริ่มต้นของงานนี้คือข้อสังเกตว่า ในโครงการที่ผู้บริจาคให้ทุน ตัวชี้วัดมักถูกออกแบบและใช้โดยผู้บริจาคหรือองค์กรพัฒนาเอกชน ส่วนเสียงของชุมชนมักถูกละเลย (Islam et al., 2023, p. 1652)

เมื่อชุมชนเป็นผู้ออกแบบเอง สิ่งที่เคยมองไม่เห็นจึงถูกนำมาวัด ตัวอย่างเช่นความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ และความต่อเนื่องของงานช่างฝีมือ งาน

ศึกษาชุมชนเกษตรท่องเที่ยวรอบกรุงเทพในรัศมีสองร้อยกิโลเมตรพบว่า ตัวชี้วัด "อัตลักษณ์และบูรณภาพของชุมชน ความรู้สึกผูกพันกับถิ่นที่" ได้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาสูงถึง 0.94 จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสูงที่สุดในมิติสังคมและวัฒนธรรม (Cavalleri, Tanwattana & Grünbühel, 2022, Table 5) ตัวเลขนี้ยืนยันว่าสิ่งที่จับต้องยากอย่างความผูกพันกับถิ่นที่ สามารถวัดได้จริงถ้าตั้งใจวัด

ภาพต่อไปนี้แสดงสี่มิติที่ซ่อนอยู่นอกระบบตัวชี้วัดแบบเดิม โดยใช้กรณีศึกษาชุมชนโบกาเลกในบังกลาเทศเป็นตัวอย่างของชุมชนที่ออกแบบระบบวัดผลเอง เพื่อแสดงว่าเมื่อชุมชนเป็นผู้ออกแบบ สิ่งที่คนนอกมองข้ามจะถูกนำมาวัดเป็นครั้งแรก

ภาพที่ 11- 2 สี่สิ่งที่ตัวเลขแบบเดิมมองไม่เห็น: วัฒนธรรม อำนาจ ความเหนื่อยล้า และความเป็นธรรม

สังเคราะห์จาก Islam et al. (2023); Miller & Torres-Delgado (2023)

ความเหนื่อยล้าของชุมชนและการสูญเสียอำนาจในการตัดสินใจเป็นสัญญาณเตือนภัยที่สำคัญที่สุด แต่ตัวชี้วัดแบบเดิมไม่มีช่องให้บันทึก ชุมชนที่เริ่มวัดสี่มิตินี้จะเห็นสัญญาณล่วงหน้า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะลดลงหรือความขัดแย้งจะระเบิดออกมา

กลับมาที่หมู่บ้านทอผ้า สิ่งที่ตัวเลขเดิมมองไม่เห็นคือ ช่างทอรุ่นใหม่ยังเรียนลายโบราณอยู่หรือไม่ ลำน้ำที่ใช้ล้างด้ายยังสะอาดพอหรือเปล่า และคนเฒ่าคนแก่ยังได้พักหรือต้องนั่งทอทั้งวันเพื่อรองรับออเดอร์ คำถามเหล่านี้คือหัวใจของความยั่งยืน และเป็นสิ่งที่ส่วนถัดไปจะอธิบายว่าควรถูกวัดในฐานะเครื่องมือเรียนรู้ ไม่ใช่ใบประเมินผลงาน

11.1.3 การวัดผลในฐานะเครื่องมือเรียนรู้ร่วมของชุมชน

จุดเปลี่ยนสำคัญของบทนี้คือการมองการวัดผลใหม่ การวัดผลไม่ใช่การสอบที่มีคนนอกมาให้คะแนนผ่านหรือตก แต่เป็นการที่ชุมชนเก็บข้อมูลเพื่อเข้าใจตนเองและตัดสินใจได้ดีขึ้น เมื่อกรอบคิดเปลี่ยน บทบาทของตัวเลขก็เปลี่ยนตามจากเครื่องตรวจสอบเป็นเครื่องเรียนรู้

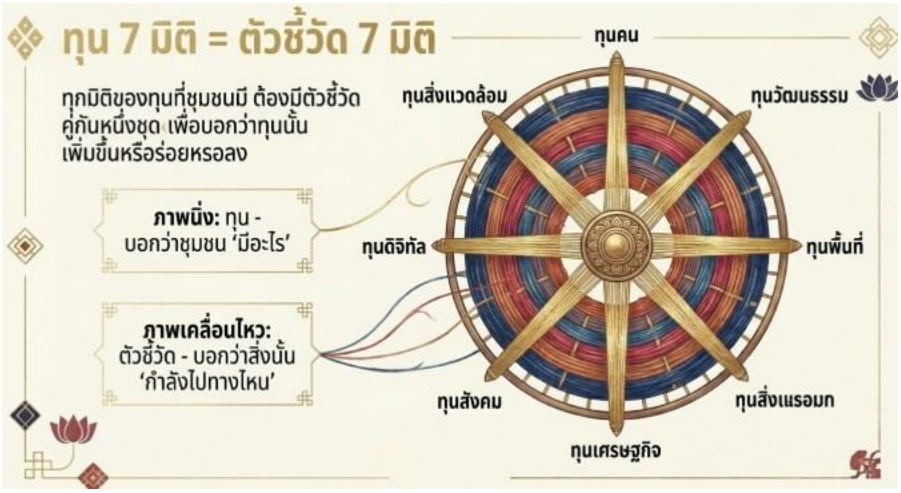
ชุมชนโบกาเลกเชื่อว่ารายงานความยั่งยืนที่ทำขึ้นจากการเก็บข้อมูลของตนเอง เป็นหลักฐานที่หนักแน่นพอจะใช้ต่อรองกับหน่วยงานท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียอื่น พร้อมกับช่วยให้ชุมชนเรียนรู้และปรับการทำงานของตน (Islam et al., 2023, p. 1665) ที่น่าสนใจกว่านั้นคือ มีหลักฐานว่าชุมชนถือว่าการดำเนินระบบตัวชี้วัดด้วยตนเองเป็นเรื่องของความภาคภูมิใจ (Islam et al., 2023, p. 1665) ความภูมิใจนี้คือสิ่งที่ระบบรายงานขึ้นบนไม่เคยสร้างได้

งานทบทวนสถานะความรู้สนับสนุนมุมมองเดียวกัน โดยชี้ว่าคุณค่าสำคัญของตัวชี้วัดอาจไม่ใช่การนำไปสู่นโยบายโดยตรง แต่คือการสร้างผู้มีส่วนได้เสียที่รู้เท่าทันเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น นำไปสู่การถกเถียงที่มีข้อมูลและบรรยากาศที่พร้อมตัดสินใจดีขึ้น (Miller & Torres-Delgado, 2023, p. 1493) พูดอีกแบบคือ การวัดผลสร้างคนที่ "รู้" ก่อน แล้วการตัดสินใจที่ดีจึงตามมา

ความหมายสำหรับคนธรรมดาในชุมชนชัดเจนมาก เมื่อกลุ่มแม่บ้านทอผ้าจดบันทึกเองว่าปีนี้ขายผ้าได้เท่าไร ลูกค้ามาจากไหน และช่างทอเหนื่อยแค่ไหน

ข้อมูลชุดนั้นกลายเป็นของชุมชน ไม่ใช่ของใครอื่น เมื่อมีคนนอกเสนอโครงการที่อาจกระทบวิถีเดิม ชุมชนก็มีตัวเลขของตนเองไว้ใช้ต่อรอง ข้อมูลที่ชุมชนเป็นเจ้าของจึงมีพลังมากกว่าข้อมูลที่คนนอกถือไว้

ภาพต่อไปนี้แสดงกระบวนการที่การวัดผลกลายเป็นเครื่องมือเรียนรู้ร่วม โดยใช้กรณีกลุ่มแม่บ้านทอผ้าที่จดบันทึกยอดขาย ลูกค้า และต้นทุนเอง เพื่อแสดงว่าข้อมูลที่ชุมชนเป็นผู้เก็บมีพลังในการต่อรองและตัดสินใจมากกว่า ข้อมูลที่คนนอกเข้ามาเก็บและนำกลับไป



ภาพที่ 11- 3 การวัดผลในฐานะเครื่องมือเรียนรู้ร่วมของชุมชน: จากการบันทึกสู่การตัดสินใจ

สังเคราะห์จาก Islam et al. (2023); Miller & Torres-Delgado (2023); Cavalleri et al. (2022)

คุณค่าของการวัดผลไม่ได้อยู่ที่ตัวเลขที่ได้ แต่อยู่ที่การที่ชุมชนต้องคุยกันเพื่อตกลงว่าจะวัดอะไรและวัดทำไม กระบวนการนี้สร้างความเข้าใจร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีระบบตัวชี้วัดจากภายนอกสร้างให้ได้

มุมมองนี้คือสะพานไปสู่ส่วนถัดไป เพราะเมื่อตกลงกันได้ว่าการวัดผลคือการเรียนรู้ของชุมชน คำถามต่อมาคือจะวัดอะไรบ้างและจัดระบบอย่างไรให้ครบถ้วนโดยไม่ซับซ้อนเกินไป

11.2 KPI เจ็ดมิติ จับคู่หนึ่งต่อหนึ่งกับทุนเจ็ดมิติในบทที่ 6

หัวใจของระบบที่บทนี้เสนอคือความเรียบง่าย ชุมชนไม่ต้องจำกรอบตัวชี้วัดใหม่ เพราะใช้กรอบเดิมที่รู้จักแล้วจากบทที่ 6 นั่นคือทุนเจ็ดมิติ หลักการคือทุกมิติของทุนที่ชุมชนมี ต้องมีตัวชี้วัดคู่กันหนึ่งชุดเพื่อบอกว่าทุนนั้นเพิ่มขึ้นหรือร่อยหรอลง ส่วนนี้อธิบายการจับคู่ วิธีเก็บข้อมูลของแต่ละมิติ และการตั้งเกณฑ์เตือนภัย

11.2.1 ตารางจับคู่ ทุน (บทที่ 6) กับ KPI (บทที่ 11) รายมิติ

แนวคิดของการจับคู่หนึ่งต่อหนึ่งคือ ทุนบอกว่าชุมชนมีอะไร ส่วนตัวชี้วัดบอกว่าสิ่งนั้นกำลังไปทางไหน ทุนคือภาพนิ่ง ตัวชี้วัดคือภาพเคลื่อนไหว การวางคู่กันทำให้ชุมชนเห็นได้ทันทีว่าทุนมิติใดกำลังงอกงามและมิติใดกำลังถดถอย

ตัวอย่างจากหมู่บ้านทอผ้าช่วยให้เห็นภาพ ทุนคนคือช่างทอที่ชำนาญลาย ตัวชี้วัดคู่กันคือจำนวนช่างทอรุ่นใหม่ที่สืบลายได้ในแต่ละปี ทุนวัฒนธรรมคือลายผ้าประจำตระกูล ตัวชี้วัดคู่กันคือจำนวนลายโบราณที่ยังมีคนทอเป็น เมื่อทุนทุกมิติมีตัวชี้วัดของตนเอง ชุมชนก็อ่านสถานะตนเองได้ครบโดยไม่ตกหล่นมิติใด

ภาพต่อไปนี้แสดงการจับคู่ทุนเจ็ดมิติจากบทที่หกกับตัวชี้วัดเจ็ดมิติในบทนี้ โดยใช้หมู่บ้านทอผ้าเป็นตัวอย่างในทุกมิติ เพื่อให้เห็นว่าความเรียบง่ายของระบบนี้คือจุดแข็ง ชุมชนไม่ต้องจำกรอบใหม่ เพราะใช้กรอบทุนที่รู้จักแล้วเป็นฐาน

ภาพที่ 11- 4 การจับคู่ทุนเจ็ดมิติกับ KPI เจ็ดมิติ: หนึ่งต่อหนึ่งในกรณีหมู่บ้านทอผ้า

สังเคราะห์จาก Cavalleri et al. (2022); ASEAN (2022); Noosut et al. (2023)

หลักการจับคู่หนึ่งต่อหนึ่งทำให้ทุกคนในชุมชนรู้ว่าตัวเลขที่ตนช่วยเก็บสัมพันธ์กับทุนมิติไหนและกำลังเพิ่มหรือลดลง ความโปร่งใสนี้คือรากของความไว้วางใจ ซึ่งจำเป็นต่อการให้ทีมวิจัยชุมชนทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางถัดไป แสดงการจับคู่ทั้งเจ็ดมิติ พร้อมตัวชี้วัดตัวอย่างและฐานข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในการออกแบบ

ตารางที่ 11- 1 การจับคู่ทุนเจ็ดมิติกับตัวชี้วัดเจ็ดมิติ

มิติทุน (บทที่ 6)	สิ่งที่ทุนบอก	ตัวชี้วัดคู่กัน (บทที่ 11)	ตัวอย่างในหมู่บ้านทอผ้า
ทุนคน	ทักษะและสุขภาพของคน	ช่างทอรุ่นใหม่ที่สืบลายได้ต่อปี	มีลูกหลานเรียนทอเพิ่มกี่คน
ทุนวัฒนธรรม	ความรู้ ประเพณี งานช่าง	ลายโบราณที่ยังมีคนทอเป็น	ลายประจำตระกูลที่ไม่สูญหาย

ทุนพื้นที่	ที่ตั้งและความหมายของสถานที่	สภาพลานทอและทางเดินเลียบน้ำ	พื้นที่ส่วนรวมที่ยังใช้ได้ดี
ทุนเศรษฐกิจ	รายได้และการเข้าถึงเงินทุน	สัดส่วนรายได้ที่เหลือในชุมชน	กำไรที่ตกถึงช่างทอจริง
ทุนสังคม	ความไว้วางใจและเครือข่าย	จำนวนสมาชิกที่ร่วมประชุมสม่ำเสมอ	คนที่มาช่วยงานกองทุน
ทุนดิจิทัล	ทักษะใช้เทคโนโลยี	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์	คนที่ตอบลูกค้าออนไลน์เองได้
ทุนสิ่งแวดล้อม	ทรัพยากรและระบบนิเวศ	คุณภาพลำน้ำและป่าให้สีย้อม	น้ำล้างด้ายที่ยังสะอาด

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบทุนเจ็ดมิติในบทที่ 6 ร่วมกับ ASEAN (2022); Cavalleri et al. (2022); Noosut et al. (2023)

ตารางนี้แสดงหลักการสำคัญว่า ระบบตัวชี้วัดไม่จำเป็นต้องซับซ้อน ขอเพียงครบทุกมิติของทุนที่ชุมชนมี เมื่อมีโครงเช่นนี้แล้ว คำถามต่อมาคือแต่ละมิติควรเก็บข้อมูลอย่างไรให้ทำได้จริง ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนถัดไป

11.2.2 ตัวชี้วัดและวิธีเก็บข้อมูลของแต่ละมิติ

การออกแบบตัวชี้วัดให้ครบเป็นเรื่องหนึ่ง การเก็บข้อมูลให้ได้จริงเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนนี้เสนอว่าชุมชนไม่ต้องสร้างทุกอย่างจากศูนย์ เพราะมีมาตรฐานสากลและกรอบงานวิจัยที่นำมาปรับใช้ได้ สองแหล่งหลักคือมาตรฐานอาเซียนและกรอบตัวชี้วัดจากงานวิจัยในไทย

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนฉบับปรับปรุงปี 2022 จัดวางเกณฑ์ไว้อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากเกณฑ์ที่หนึ่งเรื่องการเป็นเจ้าของและการ

บริหารโดยชุมชน และเกณฑ์ที่สองเรื่องการมีส่วนช่วยต่อสุขภาวะทางสังคมและคุณภาพชีวิต (ASEAN, 2022, p. 21) จุดที่ควรสังเกตคือ มาตรฐานนี้จัดให้การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและการรักษาบูรณภาพทางวัฒนธรรม อยู่ในเกณฑ์ขั้นพื้นฐานที่ต้องผ่าน ไม่ใช่เกณฑ์ระดับสูงที่ทำได้ก็ดีไม่ได้ก็ได้ การวางเช่นนี้ส่งสัญญาณว่าความเป็นธรรมคือพื้นฐาน ไม่ใช่ของแถม

กรอบงานวิจัยในบริบทไทยช่วยเติมรายละเอียดเชิงวิธีการ งานของคาวัลเลรีและคณะแบ่งตัวชี้วัดออกเป็นสี่มิติคือ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสุขภาพ แล้วใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index หมายถึงค่าที่บอกว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่าตัวชี้วัดวัดสิ่งที่ตั้งใจวัดจริง) กลั่นกรองตัวชี้วัดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญสิบเจ็ดท่าน (Cavalleri et al., 2022, Table 5) วิธีนี้สำคัญเพราะแสดงว่าตัวชี้วัดที่ดีไม่ได้คิดเองคนเดียว แต่ต้องผ่านการตรวจสอบจากหลายมุมมอง

สำหรับวิธีเก็บข้อมูลในทางปฏิบัติ หลักการคือเลือกวิธีที่ง่ายที่สุดที่ยังให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ บางตัวชี้วัดใช้การนับ เช่นจำนวนช่างทอรุ่นใหม่ บางตัวใช้การสังเกต เช่นสภาพลำน้ำ บางตัวใช้การพูดคุย เช่นความรู้สึกผูกพันกับถิ่นที่ ชุมชนโบกาเลกใช้ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันภายในกระบวนการสิบหกขั้นตอนที่ชุมชนทำเอง (Islam et al., 2023, p. 1657) จุดสำคัญคือไม่มีวิธีใดยากเกินกว่าที่คนในชุมชนจะเรียนรู้ได้

ตารางที่ 11- 2 ลักษณะตัวชี้วัดกับวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

ลักษณะตัวชี้วัด	วิธีเก็บข้อมูล	ตัวอย่างมิติทุนที่ใช้	ความถี่ที่แนะนำ

นับจำนวนได้ตรง	การนับและจดบันทึก	ทุนคน ทุนเศรษฐกิจ ทุนดิจิทัล	ทุกเดือน หรือ ทุกไตรมาส
สังเกตสภาพได้	การสังเกตและถ่ายภาพ	ทุนพื้นที่ ทุนสิ่งแวดล้อม	ทุกไตรมาส หรือทุกครึ่งปี
เป็นความรู้สึกหรือความหมาย	การพูดคุยและสัมภาษณ์	ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม	ทุกปี

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก Islam et al. (2023); Cavalleri et al. (2022)

ในตารางที่ 11.2 สรุปการจับคู่วิธีเก็บข้อมูลกับลักษณะตัวชี้วัด เพื่อให้ชุมชนเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมเมื่อรู้ว่าจะวัดอะไรและเก็บข้อมูลอย่างไรแล้ว ขั้นที่ยังขาดคือการรู้ว่าเมื่อไรตัวเลขกำลังบอกว่ามีปัญหา ซึ่งเป็นเรื่องของการตั้งเป้าหมายและเกณฑ์เตือนภัยในส่วนถัดไป

11.2.3 การตั้งเป้าหมายและเกณฑ์เตือนภัย

ตัวชี้วัดจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อมีเส้นเปรียบเทียบ ตัวเลขลอย ๆ ไม่บอกอะไร แต่ตัวเลขที่เทียบกับเป้าหมายและเกณฑ์เตือนภัย (threshold หมายถึงระดับที่เมื่อข้ามไปแล้วถือว่าเข้าเขตอันตราย) จะบอกได้ทันทีว่าสถานการณ์ปกติหรือต้องรีบแก้ หลักการคือกำหนดสามระดับ ได้แก่ระดับเป้าหมาย ระดับเฝ้าระวัง และระดับเตือนภัย

ความสำคัญของเกณฑ์เตือนภัยเห็นชัดในเรื่องขีดความสามารถรองรับ งานศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคเหนือตอนบนพบว่า พื้นที่ต่างประเภทมีจุด

เปราะบางต่างกัน จึงต้องตั้งเกณฑ์ต่างกัน พื้นที่เชิงนิเวศและเชิงเกษตรให้น้ำหนักกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่ง พื้นที่เชิงวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมให้น้ำหนักกับสังคมและวัฒนธรรม ส่วนพื้นที่เชิงสุขภาพให้น้ำหนักกับมิติด้านจิตใจ (Noosut et al., 2023, p. 100) ข้อค้นพบนี้เตือนว่า การตั้งเกณฑ์เดียวให้ทุกชุมชนใช้เหมือนกันเป็นความผิดพลาด

กลับมาที่หมู่บ้านทอผ้าซึ่งจัดเป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมและงานหัตถกรรม เกณฑ์เตือนภัยที่สำคัญที่สุดจึงควรอยู่ที่มิติสังคมและวัฒนธรรม การตั้งเส้นเตือนล่วงหน้าทำให้ชุมชนแก้ปัญหาได้ทันเวลา ก่อนที่ทุนมิติใดจะเสียหายจนกู้คืนยาก

ตารางที่ 11.3 รวมทุนทั้งเจ็ดมิติไว้ในที่เดียว พร้อมตัวชี้วัด เกณฑ์สามระดับ และตัวอย่างจริงจากหมู่บ้านทอผ้า เพื่อให้ชุมชนอ่านครั้งเดียวเห็นสถานะของทุนทุกด้าน วิธีอ่านตารางคือคิดเหมือนสัญญาณไฟจราจร ระดับปกติคือทุนยังแข็งแรง ระดับเฝ้าระวังคือเริ่มมีสัญญาณว่าทุนกำลังลดและต้องจับตา ส่วนระดับเตือนภัยคือทุนร่อยหรอจนต้องรีบลงมือก่อนสายเกินไป

ตารางที่ 11- 3 ทุนเจ็ดมิติ ตัวชี้วัด เกณฑ์สามระดับ และตัวอย่างในหมู่บ้านทอผ้า

มิติทุน	ตัวชี้วัด	ปกติ	เฝ้าระวัง	เตือนภัย	ตัวอย่างในหมู่บ้านทอผ้า
ทุนคน	ช่างทอรุ่นใหม่ที่สืบลายได้	มีผู้สืบทอดต่อเนื่อง	มีน้อยลง	ไม่มีผู้สืบทอด	ลูกหลานมาเรียนทอน้อยลงกว่าปีก่อน เริ่มเข้าเฝ้าระวัง
ทุนวัฒนธรรม	ลายโบราณที่ยังมีคนทอเป็น	คงครบทุกลาย	หายไปบางลาย	เหลือต่ำกว่าครึ่ง	ลายประจำตระกูลยังทอได้เกือบครบ ถือว่าปกติ
ทุนพื้นที่	สภาพลานทอและทางเดินเลียบน้ำ	ใช้งานได้ดี	เริ่มทรุดโทรม	ใช้การไม่ได้	ลานทอรวมยังดี แต่สะพานไม้เริ่มผุ ควรเฝ้าระวัง
ทุนเศรษฐกิจ	สัดส่วนรายได้ที่เหลือในชุมชน	ส่วนใหญ่อยู่กับชุมชน	เริ่มไหลออกนอก	ส่วนใหญ่ไหลออก	รายได้ส่วนใหญ่ยังตกถึงช่างทอ ถือว่าปกติ

ทุนสังคม	สมาชิกที่ร่วมประชุมสม่ำเสมอ	มาร่วมพร้อมเพรียง	เริ่มขาดประชุม	เหลือไม่กี่คน	สมาชิกกองทุนยังมาประชุมเกือบครบปกติ
ทุนดิจิทัล	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์	ขายออนไลน์เองได้	พึ่งคนนอกช่วยตอบ	ไม่มีช่องทางออนไลน์	กลุ่มแม่บ้านตอบลูกค้าออนไลน์เองได้ปกติ
ทุนสิ่งแวดล้อม	คุณภาพลำน้ำให้สีย้อม	น้ำสะอาดใช้ได้	คุณภาพเริ่มลด	ใช้ย้อมไม่ได้	น้ำยังใส แต่หน้าแล้งเริ่มตื้น ควรเฝ้าระวัง

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบทุนเจ็ดมิติในบทที่ 6 ร่วมกับ Noosut et al. (2023); ASEAN (2022)

หลักสำคัญที่ตารางนี้เน้นคือ ไม่รอให้ถึงระดับเตือนภัยก่อนค่อยแก้ แต่ลงมือตั้งแต่เห็นสัญญาณเฝ้าระวัง พอเห็นว่าช่างทอรุ่นใหม่เริ่มน้อยลง ชุมชนก็ชวนเด็กมาเรียนทันที ไม่ต้องรอจนไม่เหลือใคร

ภาพต่อไปนี้แสดงระบบเกณฑ์สามระดับที่ออกแบบให้ชุมชนลงมือก่อนถึงวิกฤต โดยใช้กรณีการวัดขีดความสามารถรองรับในชุมชนภาคเหนือตอนบน และกรณีหมู่บ้านทอผ้าในด้านการสืบทอดทักษะช่างรุ่นใหม่ เพื่อแสดงความแตกต่างของเกณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทชุมชน

ภาพที่ 11- 5 ระบบเกณฑ์สามระดับ: เขียวเฝ้าระวัง เหลือง เตือนภัย แดง วิกฤต

สังเคราะห์จาก Noosut et al. (2023); ASEAN (2022); Islam et al. (2023)

ระบบสัญญาณไฟจราจรใช้ง่ายและสื่อสารได้ทั่วถึง แต่ต้องตั้งเกณฑ์ให้ถูกต้องก่อน ชุมชนที่ตั้งเกณฑ์สูงเกินไปจะไม่เห็นสัญญาณจนกระทั่งสายเกินไป ส่วนชุมชนที่ตั้งเกณฑ์ต่ำเกินไปจะเกิดสัญญาณเตือนบ่อยจนชินชาและไม่ตอบสนอง การปรับเกณฑ์ทุกสองปีจึงเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการ

ระบบตัวชี้วัดเจ็ดมิติพร้อมเกณฑ์เตือนภัยทำให้ชุมชนเห็นสถานะของทุนทุกด้าน แต่ยังเหลือคำถามสำคัญที่ตัวเลขเหล่านี้ตอบไม่ได้โดยตรง นั่นคือคนในชุมชนมีความสุขขึ้นจริงหรือไม่ ซึ่งเป็นโจทย์ของส่วนถัดไป

11.3 ดัชนีความอยู่ดีมีสุขในกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์

ตัวชี้วัดเจ็ดมิติวัดสถานะของทุน แต่ไม่ได้วัดความสุขของคนโดยตรง ส่วนนี้เพิ่มชั้นการวัดอีกชั้นหนึ่ง คือดัชนีความอยู่ดีมีสุข (well-being index หมายถึงเครื่องวัดคุณภาพชีวิตที่กว้างกว่ารายได้) โดยวางอยู่บนฐานคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ที่หนังสือเล่มนี้ใช้มาตั้งแต่บทที่ 2 การเพิ่มชั้นนี้ตอบคำถามว่ารายได้ที่มากขึ้นแปลว่าชีวิตดีขึ้นเสมอไปหรือไม่

11.3.1 ความอยู่ดีมีสุขที่มากกว่ารายได้

ฐานคิดพุทธเศรษฐศาสตร์มองว่ารายได้เป็นเพียงเครื่องมือ ไม่ใช่เป้าหมายสุดท้าย เป้าหมายที่แท้คือความอยู่ดีมีสุขของคน เมื่อรายได้เป็นเครื่องมือ การวัดความสำเร็จด้วยรายได้อย่างเดียวจึงเหมือนวัดความสำเร็จของการเดินทางด้วยปริมาณน้ำมันที่เติม ทั้งที่สิ่งที่สำคัญคือไปถึงที่หมายหรือไม่

งานวิจัยพุทธเศรษฐศาสตร์กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไทยอธิบายฐานคิดนี้ไว้ชัด พุทธเศรษฐศาสตร์ต่างจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลักตรงรากฐาน

ความคิดเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ เศรษฐศาสตร์กระแสหลักตั้งอยู่บนผลประโยชน์ส่วนตนและการแข่งขัน ส่วนพุทธเศรษฐศาสตร์มองว่า "ตัวตน" รวมถึงตนเอง สังคม และธรรมชาติที่เชื่อมโยงกัน โดยมีความเมตตาและความร่วมมือเป็นค่านิยมหลักที่นำไปสู่ปัญญา (Prayukvong, Huttasin & Foster, 2015, p. 185) เมื่อมองเช่นนี้ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เงินที่เข้ามา แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างคน สังคม และธรรมชาติ

งานชิ้นเดียวกันสรุปไว้ว่า ทั้งเป้าหมายด้านการพักผ่อนและเป้าหมายด้านความยั่งยืน สามารถบรรลุได้พร้อมกันผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใช้ฐานคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ (Prayukvong et al., 2015, p. 196) ข้อสรุปนี้สำคัญเพราะหักล้างความเชื่อที่ว่า ชุมชนต้องเลือกระหว่างรายได้กับความยั่งยืน ความจริงคือออกแบบให้ได้ทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

สำหรับคนในหมู่บ้านทอผ้า ความหมายของเรื่องนี้เป็นรูปธรรม การขายผ้าได้มากขึ้นเป็นเรื่องดี แต่ถ้าการทอจนดึกทุกคืนทำให้สุขภาพทรุดและไม่มีเวลาให้ลูกหลาน นั่นไม่ใช่ความสำเร็จที่แท้จริง ดัชนีความอยู่ดีมีสุขจึงต้องวัดทั้งรายได้และสิ่งที่รายได้แลกมา ส่วนถัดไปจะอธิบายว่าดัชนีนี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง

11.3.2 องค์ประกอบของดัชนีและการให้น้ำหนัก

ดัชนีความอยู่ดีมีสุขที่ดีต้องวัดสองด้านควบคู่กัน ด้านแรกคือความสุขเชิงภาวะวิสัย (objective well-being หมายถึงสิ่งที่วัดจากภายนอกได้ เช่นรายได้และสุขภาพ) ด้านที่สองคือความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being หมายถึงความรู้สึกของคนเองว่าพอใจในชีวิตแค่ไหน) การวัดเพียงด้านเดียวให้ภาพที่ไม่ครบภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างดัชนีความอยู่ดีมีสุขที่วัดสองด้านควบคู่กัน ด้านแรกคือความสุขเชิงภาวะวิสัยซึ่งวัดจากตัวเลขรายได้และสภาพสิ่งแวดล้อม

ด้านที่สองคือความสุขเชิงอัตวิสัยซึ่งวัดจากความรู้สึกของคนในชุมชนเอง พร้อมตัวอย่างคะแนนจากการศึกษาสิบชุมชนท่องเที่ยวไทย

ภาพที่ 11- 6 ดัชนีความอยู่ดีมีสุขในกรอบพุทธเศรษฐศาสตร์: ภาวะวิสัยและอัตวิสัยในสมดุล

สังเคราะห์จาก Prayukvong et al. (2015); Jaiuea (2019); สถาบันพระปกเกล้า (2566)

ฐานคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ให้คุณค่าแก่ดัชนีนี้เพราะมองความสุขว่ามีหลายชั้น ชั้นภายนอกคือปัจจัยสี่และรายได้ ชั้นกลางคือความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในชุมชน และชั้นในสุดคือความพึงพอใจต่อบทบาทของตนในสังคม การท่องเที่ยวที่ดีควรยกระดับทั้งสามชั้นพร้อมกัน ไม่ใช่เพียงชั้นแรก

งานประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยใช้แนวทางนี้ในทางปฏิบัติ การศึกษาสิบชุมชนที่อิงกรอบความสุขมวลรวมพบว่า ประชาชนมีความสุขในระดับมาก โดยด้านธรรมาภิบาลได้คะแนนสูงสุดที่ 7.84 ส่วนด้านสมดุลการใช้เวลาได้คะแนนต่ำสุดที่ 6.64 (Jaiuea, 2019, pp. 136–137) ตัวเลขสองตัวนี้เล่าเรื่องที่ลึกซึ้ง ชุมชนบริหารจัดการกันได้ดี แต่คนกลับมีเวลาให้ตนเองและครอบครัวน้อย ซึ่งเป็นสัญญาณของความเหนื่อยล้าที่รายได้ปิดบังไว้

รายงานประเมินความสุขสามสิบชุมชนทั่วประเทศของสถาบันพระปกเกล้ายืนยันรูปแบบคล้ายกัน ประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีความสุขมากที่สุดในด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่คะแนน 7.28 ส่วนด้านที่มีความสุขน้อยที่สุดคือสภาพเศรษฐกิจที่คะแนน 6.85 (สถาบันพระปกเกล้า, 2566, น. 8) ข้อค้นพบนี้ขัดกับความเชื่อทั่วไปอย่างสิ้นเชิง คนในชุมชนท่องเที่ยวสุขกับความสัมพันธ์และวัฒนธรรมมากกว่าสุขกับเรื่องเงิน

เรื่องการให้น้ำหนัก หลักการคือชุมชนแต่ละแห่งควรกำหนดน้ำหนักเองไม่ใช่รับน้ำหนักสำเร็จรูปจากภายนอก เพราะแต่ละชุมชนให้คุณค่าต่างกัน ชุมชนหนึ่งอาจให้น้ำหนักกับการสืบทอดวัฒนธรรมมาก อีกชุมชนอาจให้น้ำหนักกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า การให้ชุมชนกำหนดน้ำหนักเองคือการคืนอำนาจการนิยามความสุขให้เจ้าของชีวิต

ตารางต่อไป รวมคะแนนความสุขรายด้านจากสองงานวิจัยไทย เพื่อให้เห็นว่าด้านใดมักสูงและด้านใดมักต่ำในชุมชนท่องเที่ยว

ตารางที่ 11- 4 คะแนนความสุขรายด้านในชุมชนท่องเที่ยวไทย

ด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	แหล่งที่มา
ธรรมาภิบาล	7.84	มากที่สุด	Jaiuea (2019)
สังคมและวัฒนธรรม	7.28	มากที่สุด	สถาบันพระปกเกล้า (2566)
สภาพเศรษฐกิจ	6.85	น้อยที่สุด	สถาบันพระปกเกล้า (2566)

สมดุลการใช้เวลา	6.64	น้อยที่สุด	Jaiuea (2019)

ที่มา: Jaiuea (2019, pp. 136–137); สถาบันพระปกเกล้า (2566, น. 8)

คะแนนเหล่านี้เปิดประเด็นที่ต้องตีความอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกรณีที่รายได้เพิ่มแต่ความสุขบางด้านกลับลดลง ซึ่งเป็นโจทย์ของส่วนถัดไป

11.3.3 การอ่านผลเมื่อรายได้เพิ่มแต่คุณภาพชีวิตอาจไม่ดีขึ้น

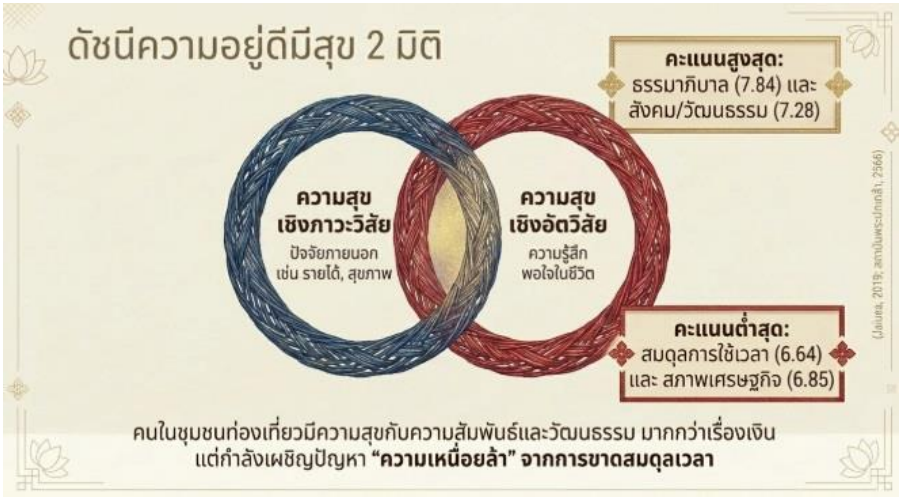
จุดที่ดัชนีความอยู่ดีมีสุขมีค่ามากที่สุดคือตอนที่ตัวเลขสองชุดขัดแย้งกัน เมื่อรายได้เพิ่มแต่ความสุขบางด้านลดลง นั่นคือสัญญาณที่ตัวเลขรายได้อย่างเดียวไม่มีวันบอกได้ การอ่านผลในจุดนี้ต้องอาศัยการเทียบความสุขเชิงอัตวิสัยกับเชิงภาวะวิสัย

ข้อมูลจากชุมชนไทยให้เบาะแสที่น่าสนใจ ในการศึกษาสิบชุมชน ความสุขเชิงอัตวิสัยโดยรวมอยู่ที่ 7.59 ซึ่งสูงกว่าความสุขเชิงภาวะวิสัยที่ 7.24 (Jaiuea, 2019, pp. 136–137) ช่องว่างนี้บอกว่าคนรู้สึกพอใจในชีวิตมากกว่าที่ตัวเลขภายนอกจะอธิบายได้ ซึ่งมักสะท้อนคุณค่าแบบพอเพียงที่ไม่ผูกความสุขไว้กับวัตถุเพียงอย่างเดียว

แต่ช่องว่างแบบกลับด้านก็เกิดได้ และเป็นสัญญาณอันตราย ถ้าความสุขเชิงภาวะวิสัยสูงเพราะรายได้ดี แต่ความสุขเชิงอัตวิสัยกลับต่ำ นั่นแปลว่าคนมีเงินมากขึ้นแต่รู้สึกแย่ลง อาจเพราะเหนื่อยเกินไป ความสัมพันธ์ตึงเครียด หรือสูญเสียสิ่งที่เคยให้ความหมาย กรณีด้านสมดุลการใช้เวลาที่ได้คะแนนต่ำสุดในชุมชนท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างของความเสี่ยงนี้

ภาพต่อไปนี้แสดงสองสถานการณ์ที่ดัชนีความอยู่ดีมีสุขแสดงสัญญาณขัดแย้งกัน สถานการณ์แรกคือเมื่อรายได้เพิ่มแต่ความสุขเชิงอัตวิสัยลดลง ซึ่งบ่งบอกถึงปัญหาด้านอำนาจ ความเหนื่อยล้า หรือการสูญเสียอัตลักษณ์ สถานการณ์

ที่สองคือเมื่อความสุขสูงแต่รายได้ยังต่ำ ซึ่งบ่งบอกว่าชุมชนมีทุนสังคมและวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งแต่ยังไม่ได้แปลงเป็นรายได้



ภาพที่ 11- 7 การอ่านผลเมื่อรายได้เพิ่มแต่ความสุขไม่เพิ่ม: สองสถานการณ์และการตอบสนองที่ต่างกัน

สังเคราะห์จาก Jaiuea (2019); Prayukvong et al. (2015); สถาบันพระปกเกล้า (2566)

การอ่านผลแบบนี้เปลี่ยนการตัดสินใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ แทนที่จะรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ ชุมชนอาจเลือกลดจำนวนแต่เพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ เพื่อให้รายได้เพิ่มพร้อมกับความสุขที่ไม่ลดลง ซึ่งเป็นเส้นทางที่ยั่งยืนกว่าในระยะยาว

ฐานคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ช่วยอ่านสถานการณ์นี้ได้ตรงจุด เมื่อรายได้เพิ่มแต่ความสุขไม่เพิ่ม คำตอบไม่ใช่หาเงินให้มากขึ้นอีก แต่คือทบทวนว่าการหาเงินนั้นแลกอะไรไป เพราะการบริโภคเป็นเพียงเครื่องมือสู่ความอยู่ดีมีสุข ชุมชนจึงควรมุ่งได้ความอยู่ดีมีสุขสูงสุดด้วยการบริโภคและการตรากตรำที่พอเหมาะ ไม่ใช่มากที่สุด แนวทางนี้ตรงกับข้อเสนอของพุทธเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ความเมตตาและความร่วมมือคือค่านิยมหลักที่นำไปสู่ความอยู่ดีมีสุข มากกว่าการแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน (Prayukvong et al., 2015, p. 185) การอ่านผลที่ดีจึงต้อง

เทียบกับเกณฑ์ความสุขที่ชุมชนกำหนดเอง ไม่ใช่เทียบกับยอดขายปีก่อนเพียงอย่างเดียว (Miller & Torres-Delgado, 2023, p. 1493)

สำหรับหมู่บ้านทอผ้า การอ่านผลแบบนี้นำไปสู่การตัดสินใจที่ต่างออกไป ถ้าพบว่ารายได้ปีนี้เพิ่มแต่ช่างทอบ่นเหนื่อยและไม่มีเวลาพัก ชุมชนอาจเลือกจำกัดจำนวนออเดอร์ แทนที่จะรับงานเพิ่มจนหมดแรง การตัดสินใจเช่นนี้เกิดได้ก็ต่อเมื่อมีดัชนีที่วัดความสุข ไม่ใช่วัดแต่ยอดขาย ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บมานี้จะมีพลังจริงก็ต่อเมื่อถูกรวบรวมเป็นเอกสารที่ชุมชนใช้งานได้ ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนถัดไป

11.4 สมุดรายงานการท่องเที่ยวชุมชนรายปี

ข้อมูลที่เก็บกระจัดกระจายมีค่าน้อยกว่าข้อมูลที่รวบรวมเป็นเล่ม สมุดรายงานรายปีคือเครื่องมือที่เปลี่ยนตัวเลขจำนวนมากให้กลายเป็นเอกสารหนึ่งฉบับที่ชุมชนใช้ทบทวนตนเองและใช้ต่อรองกับภายนอก ส่วนนี้อธิบายโครงสร้างของสมุดรายงาน วิธีเก็บข้อมูลแบบง่ายแต่ต่อเนื่อง และวิธีใช้รายงานเป็นหลักฐานในการต่อรอง

11.4.1 โครงสร้างรายงานและข้อมูลที่ควรเก็บ

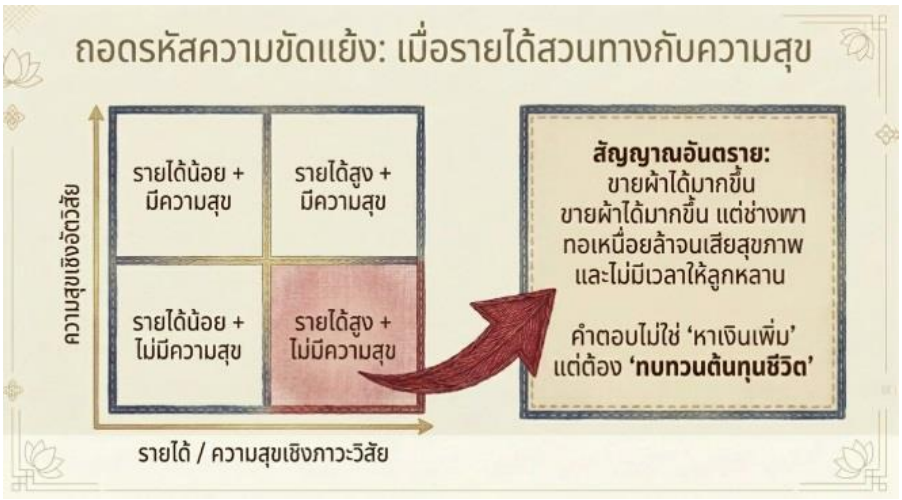
สมุดรายงานที่ดีไม่จำเป็นต้องหนาหรือสวยงาม แต่ต้องครบและอ่านเข้าใจง่าย หลักการคือจัดเรียงตามทุนเจ็ดมิติที่ชุมชนคุ้นเคยแล้ว เพื่อให้คนในชุมชนหยิบอ่านส่วนใดก็รู้ทันทีว่ากำลังดูทุนมิติใด โครงสร้างที่อิงกรอบเดิมช่วยลดภาระการเรียนรู้ใหม่

กรณีโบกาเลกแสดงว่ากระบวนการสร้างรายงานเป็นเรื่องที่ชุมชนทำได้เอง ชุมชนพัฒนาระบบตัวชี้วัดผ่านกระบวนการสิบหกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดประเด็นที่อยากรู้ ไปจนถึงการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และจัดทำรายงาน (Islam et

al., 2023, p. 1657) จุดสำคัญของกระบวนการนี้คือ ทุกขั้นตอนออกแบบให้คนธรรมดาในชุมชนมีส่วนร่วมได้ ไม่ใช่ต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญตลอดเวลา

ข้อมูลที่ควรอยู่ในสมุดรายงานแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือข้อมูลสถานะทุนเจ็ดมิติ ว่าแต่ละมิติเพิ่มขึ้นหรือลดลงเทียบกับปีก่อน กลุ่มที่สองคือคะแนนความอยู่ดีมีสุข ทั้งเชิงภาวะวิสัยและเชิงอัตวิสัย กลุ่มที่สามคือบันทึกเหตุการณ์สำคัญในรอบปี เช่นปัญหาที่เจอและวิธีแก้ การมีทั้งสามกลุ่มทำให้รายงานเล่าได้ทั้งตัวเลขและเรื่องราว แนวทางนี้สอดรับกับมาตรฐานอาเซียนที่กำหนดให้การบริหารอย่างโปร่งใสและการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ชุมชนต้องแสดงหลักฐานได้ (ASEAN, 2022, p. 21)

ภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างของสมุดรายงานการท่องเที่ยวชุมชนที่ออกแบบให้ทำได้จริง โดยแบ่งข้อมูลเป็นสามกลุ่มตามความถี่การเก็บที่เหมาะสม กลุ่มรายเดือน กลุ่มรายไตรมาส และกลุ่มรายปี พร้อมตัวอย่างจากกลุ่มแม่บ้านทอผ้าที่จัดทีมเล็กผลัดกันบันทึก



ภาพที่ 11- 8 โครงสร้างสมุดรายงานการท่องเที่ยวชุมชนรายปี: สามกลุ่มข้อมูลและความถี่การเก็บ

สังเคราะห์จาก Islam et al. (2023); Cavalleri et al. (2022); ASEAN (2022)

หลักการสำคัญที่สุดของสมุดรายงานไม่ใช่ความสมบูรณ์แต่คือความต่อเนื่อง รายงานที่ทำสม่ำเสมอแม้จะมีข้อมูลน้อยกว่า มีค่ามากกว่ารายงานที่ละเอียดมากแต่ทำเป็นครั้งคราวโดยไม่มีระบบ เพราะเฉพาะข้อมูลที่ต่อเนื่องเท่านั้นที่สามารถแสดงแนวโน้มและสัญญาณเตือนได้

ภาคผนวกท้ายบทเสนอแบบฟอร์มสมุดรายงานที่ชุมชนนำไปปรับใช้ได้ทันที โดยจัดหน้าตามทุนเจ็ดมิติและเว้นช่องให้กรอกคะแนนความสุข แบบฟอร์มนี้ออกแบบให้กรอกด้วยมือได้ ไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ชุมชนที่มีทุนดิจิทัลจำกัดก็ยังทำได้ เมื่อมีโครงรายงานแล้ว คำถามต่อมาคือจะเก็บข้อมูลอย่างไรให้ต่อเนื่องโดยไม่เป็นภาระเกินไป

11.4.2 วิธีเก็บข้อมูลแบบง่ายแต่ต่อเนื่อง

อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดของการเก็บข้อมูลไม่ใช่ความยาก แต่คือความไม่ต่อเนื่อง ชุมชนหลายแห่งเริ่มเก็บข้อมูลอย่างกระตือรือร้นแล้วเลิกกลางคัน เพราะออกแบบให้ซับซ้อนเกินกำลัง หลักการแก้ปัญหานี้คือทำให้ง่ายที่สุดเท่าที่จะยังได้ข้อมูลที่ใช้ได้ ง่ายแต่ทำทุกปีดีกว่าละเอียดแต่ทำปีเดียวแล้วเลิก

ทางออกที่ได้ผลคือการตั้งทีมวิจัยชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กที่รับผิดชอบการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ชุมชนโบกาเลกใช้แนวทางนี้ โดยให้สมาชิกชุมชนเป็นผู้เก็บข้อมูลเอง ทั้งการสำรวจ การสังเกต และการวิเคราะห์ (Islam et al., 2023, p. 1665) การให้คนในเป็นผู้เก็บมีข้อดีสองชั้น ชั้นแรกคือประหยัดและทำได้ต่อเนื่อง ชั้นที่สองคือคนเก็บเข้าใจบริบทดีกว่าคนนอก

การแบ่งความถี่ตามลักษณะข้อมูลช่วยลดภาระได้มาก ข้อมูลที่นับได้ตรงอย่างยอดขายควรจดทุกเดือน ข้อมูลสภาพแวดล้อมอย่างคุณภาพน้ำควรสังเกตทุกไตรมาส ส่วนข้อมูลความรู้สึกและความหมายอย่างความผูกพันกับถิ่นที่ อาจเก็บปีละครั้งก็เพียงพอ การไม่บังคับเก็บทุกอย่างพร้อมกันทุกเดือนทำให้ทีมไม่หมดแรง

วิธีให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ร่วมกลั่นกรองตัวชี้วัดยังช่วยให้ข้อมูลที่เก็บตรงกับสิ่งที่ชุมชนให้คุณค่าจริง (Cavalleri et al., 2022, Table 5)

สำหรับหมู่บ้านทอผ้า ทีมวิจัยชุมชนอาจเป็นกลุ่มแม่บ้านสามถึงสี่คนที่ผลัดกันจดบันทึก คนหนึ่งจดยอดขายรายเดือน คนหนึ่งสังเกตลำน้ำรายไตรมาส และทั้งกลุ่มช่วยกันคุยเรื่องความสุขปีละครั้งในที่ประชุมใหญ่ การกระจายงานเช่นนี้ทำให้ไม่มีใครแบกหนักคนเดียว และข้อมูลก็ไหลต่อเนื่อง เมื่อมีข้อมูลสะสมหลายปี ชุมชนก็มีทุนสำคัญไว้ใช้ต่อรอง ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนถัดไป

11.4.3 การใช้ข้อมูลต่อรองกับรัฐ เอกชน และแพลตฟอร์ม

คุณค่าสูงสุดของสมุดรายงานไม่ได้อยู่ที่การมีไว้ดู แต่อยู่ที่การใช้ต่อรอง เมื่อชุมชนถือข้อมูลที่ตนเก็บเอง ชุมชนก็เปลี่ยนจากผู้รับนโยบายเป็นผู้มีข้อมูลพร้อมเจรจา หลักการคือหลักฐานที่ชุมชนเป็นเจ้าของมีน้ำหนักในการต่อรองมากกว่าคำพูดลอย ๆ

นี่คือบทเรียนหลักจากโบกาเลก ชุมชนเชื่อว่ารายงานความยั่งยืนที่สร้างจากการวิจัยของตน เป็นหลักฐานที่หนักแน่นพอจะใช้ต่อรองกับหน่วยงานท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียอื่น (Islam et al., 2023, p. 1665) เหตุผลที่ได้ผลคือ เมื่อชุมชนพูดด้วยตัวเลขที่เก็บมาอย่างเป็นระบบ คู่เจรจาก็โต้แย้งได้ยากกว่าตอนที่ชุมชนพูดด้วยความรู้สึกเพียงอย่างเดียว

การต่อรองนี้ใช้ได้กับสามฝ่ายหลัก ฝ่ายแรกคือรัฐ ชุมชนใช้ข้อมูลขอสนับสนุนงบประมาณหรือคัดค้านโครงการที่กระทบวิถีเดิม ฝ่ายที่สองคือเอกชน ชุมชนใช้ข้อมูลต่อรองราคาและเงื่อนไขกับผู้ประกอบการที่เข้ามาทำธุรกิจ ฝ่ายที่สามคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ชุมชนใช้ข้อมูลยอดขายและความพึงพอใจต่อรองเงื่อนไขค่าธรรมเนียมและการแสดงผล ในทุกกรณี ตัวชี้วัดยังช่วยสร้างคนในชุมชน

ที่รู้เท่าทันเรื่องความยั่งยืน ทำให้การถกเถียงกับคู่เจรจามีข้อมูลรองรับมากขึ้น (Miller & Torres-Delgado, 2023, p. 1493)

ตัวอย่างในหมู่บ้านทอผ้าทำให้เห็นพลังนี้ชัด สมมติว่ามีนายทุนเสนอสร้างที่จอดรถขนาดใหญ่ติดลำน้ำที่ใช้ล้างด้าย ถ้าชุมชนมีเพียงความกังวล ก็ต่อรองยาก แต่ถ้าชุมชนมีบันทึกหลายปีว่าคุณภาพน้ำสัมพันธ์กับคุณภาพสีย้อมและรายได้อย่างไร ข้อมูลชุดนั้นก็กลายเป็นเหตุผลที่หนักแน่น การถือข้อมูลจึงคือการถืออำนาจต่อรอง

สมุดรายงานทำให้ชุมชนมีเสียงในการเจรจาเฉพาะเรื่องเฉพาะคราว แต่การพัฒนาระยะยาวต้องการมากกว่านั้น คือแผนที่มองไปข้างหน้าหลายปี ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนสุดท้าย

11.5 แผนแม่บทการท่องเที่ยววิถีไทยฉบับชุมชน

ข้อมูลและรายงานทั้งหมดควรนำไปสู่แผน ไม่ใช่จบลงที่การบันทึก ส่วนสุดท้ายนี้เชื่อมทุกอย่างเข้าสู่แผนแม่บทที่ชุมชนทำเองได้ โดยอธิบายโครงสร้างแผนที่อิงระดับความสุข วิธีเชื่อมแผนชุมชนเข้ากับแผนของรัฐหลายระดับ และการวางเส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปี

11.5.1 โครงสร้างแผนแม่บทที่ชุมชนทำเองได้

แผนแม่บทที่ดีต้องเริ่มจากสถานะจริงของชุมชน ไม่ใช่จากเป้าหมายที่คัดลอกมาจากที่อื่น หลักการคือใช้ข้อมูลความสุขและสถานะทุนที่เก็บไว้ มาจัดกลุ่มชุมชนตามสภาพจริง แล้วออกแบบแผนให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม ชุมชนที่อยู่คนละจุดย่อมต้องการแผนคนละแบบ

รายงานสถาบันพระปกเกล้าเสนอวิธีจัดกลุ่มที่นำไปใช้ได้จริง การประเมินสามสิบชุมชนแบ่งชุมชนออกเป็นสามกลุ่มตามระดับความสุขและศักยภาพ กลุ่มแรกคือชุมชนที่ประสบความสำเร็จแล้ว กลุ่มที่สองคือชุมชนที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่ม และกลุ่มที่สามคือชุมชนที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน (สถาบันพระปกเกล้า, 2566, น. 10–11) การจัดกลุ่มนี้สำคัญเพราะป้องกันการใช้แผนเดียวกับทุกชุมชนโดยไม่ดูความพร้อม

แต่ละกลุ่มต้องการแผนที่เน้นต่างกัน ชุมชนกลุ่มแรกที่แข็งแรงแล้วควรเน้นการสร้างเครือข่าย การจัดการความรู้ และการพัฒนาตราสินค้า ชุมชนกลุ่มที่สองควรเน้นการสร้างประสบการณ์และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่วนชุมชนกลุ่มที่สามต้องเริ่มจากพื้นฐาน คือการรวมกลุ่ม การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการกำหนดขีดความสามารถรองรับ (สถาบันพระปกเกล้า, 2566, น. 10–11) การวางแผนตามกลุ่มเช่นนี้ทำให้ทรัพยากรไปถึงจุดที่จำเป็นที่สุด

หมู่บ้านทอผ้าในตัวอย่างของบทนี้น่าจะอยู่ในกลุ่มที่สองหรือกลุ่มแรกขึ้นกับความเข้มแข็งของกลุ่มแม่บ้านและความต่อเนื่องของการสืบทอดลาย ถ้าจัดอยู่กลุ่มที่สอง แผนแม่บทควรเน้นการยกระดับประสบการณ์ของผู้มาเยือนและการพัฒนาเจ้าบ้าน มากกว่าการเร่งขยายจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อมีโครงแผนของชุมชนแล้ว ขั้นต่อไปคือการเชื่อมแผนนี้เข้ากับแผนของหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนถัดไป

11.5.2 การเชื่อมแผนแบรนด์ ประสบการณ์ การตลาด และการเงิน

แผนชุมชนที่ลอยอยู่ลำพังมักไปไม่ไกล เพราะขาดงบประมาณและการสนับสนุนเชิงนโยบาย การเชื่อมแผนชุมชนเข้ากับแผนของรัฐหลายระดับจึงเป็นเรื่องจำเป็น หลักการคือทำให้แผนแบรนด์ ประสบการณ์ การตลาด และการเงิน

ของชุมชน สอดรับกับแผนระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด เพื่อให้ได้ทั้งงบและความต่อเนื่อง

กรณีตลาดวัฒนธรรมริมน้ำจระเข้สามพันในจังหวัดสุพรรณบุรีแสดงรูปแบบการเชื่อมนี้ ชุมชนวางแผนยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อจากระดับชุมชนขึ้นไปสู่ระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด ภายใต้ห้าโปรแกรมหลัก คือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความสามัคคี การแก้ปัญหายาเสพติด การพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างงาน และการฟื้นฟูวัฒนธรรม (NXPO, 2024) จุดเด่นคือแผนชุมชนไม่ได้แยกขาดจากแผนรัฐ แต่ต่อเชื่อมเป็นชั้น ๆ ขึ้นไป

การเชื่อมแบบนี้ให้ประโยชน์สองทาง ทางแรกคือชุมชนได้งบประมาณและการรับรองจากรัฐ ทางที่สองคือแผนรัฐได้เนื้อหาที่มาจากความจริงในพื้นที่ไม่ใช่ตัวเลขที่คิดจากส่วนกลาง เมื่อแผนแบรนด์ของชุมชนสอดรับกับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด งบประชาสัมพันธ์ของจังหวัดก็ช่วยขยายแบรนด์ชุมชนได้ และแผนการเงินของชุมชนก็เข้าถึงแหล่งทุนของรัฐได้ง่ายขึ้น การเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับภูมิภาคยังเป็นเกณฑ์หนึ่งที่มาตรฐานอาเซียนกำหนดไว้ในหมวดสุขภาวะทางสังคม (ASEAN, 2022, p. 21)

สำหรับหมู่บ้านทอผ้า การเชื่อมแผนหมายถึงการนำเรื่องเล่าลายผ้าและปฏิทินกิจกรรมของหมู่บ้าน ไปประสานกับปฏิทินท่องเที่ยวของตำบลและจังหวัด เมื่อจังหวัดจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านก็มีที่ยืนในงานนั้น และเมื่อหมู่บ้านต้องการงบปรับปรุงลานทอ ก็ขอผ่านช่องทางที่เชื่อมไว้แล้วได้ การวางแผนให้เชื่อมกันตั้งแต่ต้นจึงสำคัญ และนำไปสู่คำถามสุดท้ายว่าจะจัดลำดับการพัฒนาในช่วงหลายปีอย่างไร

11.5.3 เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปี ระดับชุมชน ตำบล และจังหวัด

แผนแม่บทที่ดีต้องมีเส้นเวลา ไม่ใช่รายการสิ่งที่อยากทำโดยไม่ระบุว่าทำเมื่อไร เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปีช่วยจัดลำดับว่าอะไรควรทำก่อนและอะไรควรทำหลัง หลักการคือเริ่มจากสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุด แล้วค่อยต่อยอดไปสู่สิ่งที่ซับซ้อนขึ้นเมื่อชุมชนพร้อม

การจัดลำดับควรอิงกลุ่มความสุขที่กล่าวไว้ในส่วนก่อน ปีแรกควรเป็นการวางระบบพื้นฐาน คือการตั้งทีมวิจัยชุมชน การเริ่มเก็บข้อมูลทุนเจ็ดมิติ และการทำสมุดรายงานฉบับแรก ช่วงปีที่สองถึงปีที่สามควรเป็นการใช้ข้อมูลพัฒนาแบรนด์และประสบการณ์ พร้อมเชื่อมแผนเข้ากับระดับตำบลและอำเภอ ช่วงปีที่สี่ถึงปีที่ห้าควรเป็นการขยายเครือข่ายและเชื่อมระดับจังหวัด รวมถึงการเทียบมาตรฐานกับเกณฑ์ภูมิภาค

การเทียบกับมาตรฐานภูมิภาคช่วยให้ชุมชนรู้ว่าตนอยู่จุดใด มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนวางเกณฑ์ไว้สามระดับ คือระดับขั้นต่ำ ระดับก้าวหน้า และระดับแนวปฏิบัติที่ดี (ASEAN, 2022, p. 21) ชุมชนใช้สามระดับนี้เป็นบันไดได้ โดยตั้งเป้าผ่านระดับขั้นต่ำก่อนในช่วงต้น แล้วค่อยไต่สู่ระดับก้าวหน้าและแนวปฏิบัติที่ดีในปีหลัง การมีบันไดที่ชัดทำให้ชุมชนไม่ท้อ เพราะเห็นความก้าวหน้าเป็นขั้น (ดูรูปแบบตามตารางได้ล่างนำไปปรับใช้ได้)

ตารางที่ 11- 5 เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปีของชุมชนท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	งานหลัก	ระดับการเชื่อม	เป้ามาตรฐานอาเซียน
ปีที่ 1	ตั้งทีมวิจัย เก็บข้อมูล ทำสมุดรายงาน	ระดับชุมชน	ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ
ปีที่ 2 ถึง 3	พัฒนาแบรนด์และประสบการณ์	ตำบลและอำเภอ	ไต่สู่ระดับก้าวหน้า

ปีที่ 4 ถึง 5	ขยายเครือข่ายและการตลาด	จังหวัด	มุ่งระดับแนวปฏิบัติที่ดี

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจาก สถาบันพระปกเกล้า (2566); NXPO (2024); ASEAN (2022)

เส้นทางสามถึงห้าปีนี้ปิดวงจรของบท จากการตั้งคำถามว่าตัวเลขแบบเดิมไม่พอ ไปสู่ระบบตัวชี้วัดเจ็ดมิติ ดัชนีความอยู่ดีมีสุข สมุดรายงาน และแผนแม่บท ทั้งหมดวางอยู่บนหลักเดียวกันคือ การวัดผลที่มีความหมายต้องเป็นของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเรียนรู้ ตัดสินใจ และต่อรองได้ด้วยตนเอง บทถัดไปจะนำหลักการวัดผลนี้ไปต่อยอดสู่ประเด็นที่กว้างขึ้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาพต่อไปนี้แสดงเส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปีที่แบ่งตามสถานะเริ่มต้นของชุมชน โดยอิงการจัดกลุ่มชุมชนสามกลุ่มของสถาบันพระปกเกล้า และเชื่อมกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน เพื่อให้ชุมชนรู้ว่าตนอยู่จุดใดและก้าวต่อไปควรเป็นอะไร

ภาพที่ 11- 9 เส้นทางพัฒนาสามถึงห้าปีของชุมชนท่องเที่ยว: จากระบบ สู่เครือข่าย สู่มาตรฐาน

สังเคราะห์จาก สถาบันพระปกเกล้า (2566); ASEAN (2022); NXPO (2024)

เส้นทางนี้ปิดวงจรของบทและของทั้งเล่ม จากการตั้งคำถามว่าทำไมตัวเลขแบบเดิมไม่พอ ผ่านการวางระบบตัวชี้วัด ดัชนีความอยู่ดีมีสุข และสมุดรายงาน สู่แผนแม่บทที่เชื่อมระดับชุมชนกับระดับตำบลและจังหวัด ทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อให้ชุมชนเป็นเจ้าของการพัฒนาของตัวเอง

ตารางอภิธานศัพท์

คำอังกฤษ	คำไทยที่ใช้	นิยามอย่างย่อ	ตำแหน่งในบท
indicator	ตัวชี้วัด	เครื่องบอกสถานะของสิ่งที่ต้องการรู้	บทนำ, 11.1.1, 11.2
carrying capacity	ขีดความสามารถรองรับ	ระดับการใช้พื้นที่ที่ทรัพยากรและผู้คนยังรับไหว	11.1.1, 11.2.3, 11.5.1
threshold	เกณฑ์เตือนภัย	ระดับที่เมื่อข้ามไปแล้วถือว่าเข้าเขตอันตราย	11.2.3
well-being index	ดัชนีความอยู่ดีมีสุข	เครื่องวัดคุณภาพชีวิตที่กว้างกว่ารายได้	11.3
objective well-being	ความสุขเชิงภาวะวิสัย	สิ่งที่วัดจากภายนอกได้ เช่นรายได้และสุขภาพ	11.3.2, 11.3.3
subjective well-being	ความสุขเชิงอัตวิสัย	ความรู้สึกของคนเองว่าพอใจในชีวิตแค่ไหน	11.3.2, 11.3.3
Content Validity Index	ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าที่บอกว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่าตัวชี้วัดวัดสิ่งที่ตั้งใจวัด	11.2.2

รายการอ้างอิง

ASEAN. (2022). ASEAN community based tourism standard (2nd ed.). ASEAN Secretariat. https://asean.org/wp-content/uploads/2022/01/ASEAN-CBT-Tourism-Standard-Binded-Jan-2022.pdf

Cavalleri, S. A. E., Tanwattana, P., & Grünbühel, C. M. (2022). Systemizing a rural livelihood diversification framework for sustainable community-based agritourism: A participatory approach to ensure resilience. Frontiers in Sustainable Food Systems, 6, 993892. https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.993892

Islam, M. S., Lovelock, B., & Coetzee, W. J. L. (2023). Liberating sustainability indicators: Developing and implementing a community-operated tourism sustainability indicator system in Boga Lake, Bangladesh. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1651–1671. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928147

Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1483–1496. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859

NXPO. (2024). ตลาดวัฒนธรรมริมน้ำจระเข้สามพัน: การบูรณาการแผนยุทธศาสตร์ชุมชนสู่ระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2569 , https://www.nxpo.or.th/th/24409/

Noosut, K., Attawongchayakorn, K., Panyadee, C., & Trakarnsiriwanich, K. (2023). Developing of components and indicators of appropriate carrying capacity of community-based tourism attractions in upper north Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences, 44(1), 95–104. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.10

Prayukvong, W., Huttasin, N., & Foster, M. J. (2015). Buddhist economics meets agritourism on the Thai farm. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(2), 183–199. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2014-0065

Jaiuea, M. (2019). การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 15(4), 130–142. https://e-journal.snru.ac.th/topics/2378/

สถาบันพระปกเกล้า. (2566). การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว. สถาบัน https://kpi.ac.th/wp-content/uploads/2024/12/19-KPI-NEW-GEN-66.pdf

เมื่อชิ้นส่วนประกอบกัน:
ภาพรวมของระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม
(CVST)
คน
วัฒนธรรม
พื้นที่
ทุน และ ระบบคุณค่า
เริ่มจากทุน 3 มิติ (รวม คน, วัฒนธรรม, พื้นที่)
และให้ความหมายกับทุนนั้นเพื่อสร้างเป็นเรื่องเล่าที่มีคุณค่า
วงจรย้อนกลับ (Feedback Loop)
ผลลัพธ์บางส่วนถูกนำกลับไป 'เติมทุน' ต้นทางเสมอ
เพื่อป้องกันการบริโภคทรัพยากรจนหมดสิ้น
ชุมชน
ท้องถิ่น
ภาคีภายนอก
การกำกับดูแล (Governance)
วางโครงสร้างการตัดสินใจร่วมกันระหว่าง ชุมชน,
ท้องถิ่น และภาคีภายนอก ก่อนเริ่มการท่องเที่ยว
เศรษฐกิจที่กระจายตัว
วัฒนธรรมที่มีชีวิต
สังคมเข้มแข็ง
สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
ผลลัพธ์ 4 มิติ
วัดความสำเร็จจาก เศรษฐกิจที่กระจายตัว,
วัฒนธรรมที่มีชีวิต, สังคมเข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
หัวใจสำคัญสู่ความยั่งยืน
ชุมชน
การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน
(Value Retention)
วัดความสำเร็จที่ 'สัดส่วนรายได้ที่เหลืออยู่ในมือชุมชน'
ไม่ใช่แค่ตัวเลขรายได้รวมจากนักท่องเที่ยว
ชุมชนเป็นเจ้าของเรื่องเล่าและข้อมูล
ชุมชนต้องเป็นผู้กำหนดแบรนด์และเก็บข้อมูลการวัดผลด้วยตนเอง
เพื่อนำมาใช้การต่อรองและจัดการอนาคต

บทที่ 12

ปิดวง: จากทุนวัฒนธรรมสู่ระบบคุณค่าที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

Closing the loop: From cultural capital to a community-owned value system

หนังสือเล่มนี้เปิดด้วยคำถามที่ยังไม่มีคำตอบ และเดินผ่านสิบเอ็ดบทเพื่อค่อย ๆ สร้างคำตอบนั้นทีละชิ้น บทนี้ทำหน้าที่ต่างจากบทก่อนหน้า บทที่ผ่านมาพาผู้อ่านลงมือทำทีละขั้น ตั้งแต่การอ่านทุนของชุมชน ไปจนถึงการวัดผลด้วยตัวชี้วัดเจ็ดมิติ ส่วนบทนี้ชวนผู้อ่านถอยออกมาหนึ่งก้าว เพื่อมองว่าทุกอย่างที่ทำมาประกอบกันเป็นภาพเดียวอย่างไร

เป้าหมายของบทมีสามอย่าง อย่างแรกคือทบทวนเส้นทางที่หนังสือพาเดินมา อย่างที่สองคือประกอบกรอบระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมกลับเป็นภาพเดียว อย่างที่สามคือวนกลับไปตอบคำถามแกนกลางที่ตั้งไว้ตั้งแต่บทแรก แล้วปิดท้ายด้วยก้าวแรกที่ผู้อ่านแต่ละกลุ่มเริ่มได้จริง

บทนี้ไม่นำเสนอแนวคิดใหม่ และไม่เปิดวรรณกรรมใหม่ ทุกสิ่งที่กล่าวถึงปรากฏในบทก่อนหน้าแล้ว หน้าที่ของบทคือการรวบสิ่งที่กระจายอยู่ในสิบเอ็ดบทให้กลายเป็นความเข้าใจเดียวที่ผู้อ่านนำกลับไปใช้ได้

12.1 เส้นทางที่หนังสือเล่มนี้พาเดินมา

ก่อนจะประกอบภาพรวม ควรทบทวนสั้น ๆ ว่าหนังสือเริ่มจากตรงไหน และเดินผ่านอะไรมาบ้าง การทบทวนนี้ไม่ใช่การเล่าซ้ำ แต่เป็นการวางหมุดให้เห็นว่าแต่ละบทคือชิ้นส่วนหนึ่งของคำตอบเดียวกัน

12.1.1 จากโจทย์ตั้งต้น สู่ชิ้นส่วนที่วางทีละบท

หนังสือเล่มนี้เปิดด้วยข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวไทยวัดความสำเร็จด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวมมานาน ตัวเลขสองตัวนี้เติบโตต่อเนื่อง แต่คำถามที่ค้างอยู่คือ มูลค่าที่เกิดขึ้นตกถึงใคร และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมได้อะไรกลับมาบ้าง โจทย์นี้คือจุดเริ่มต้นของทั้งเล่ม

บทแรกตั้งคำถามหลักสามข้อที่เป็นแกนเดินเรื่อง ข้อแรกคือใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่าของชุมชน ข้อที่สองคือมูลค่าจากการท่องเที่ยวตกถึงใคร ข้อที่สามคือกลไกอะไรทำให้ระบบทนทานต่อวิกฤต สามคำถามนี้ไม่ได้ถูกตอบในบทเดียว แต่ถูกตอบทีละส่วนตลอดทั้งเล่ม

หนังสือสร้างคำตอบแบบวางชิ้นส่วนทีละบท บทที่สองและสามวางฐานคิดทางเลือก คือพุทธเศรษฐศาสตร์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน บทที่สี่และห้าเสนอเครื่องมือสร้างสรรค์และกรอบระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม บทที่หกแปลงกรอบนั้นให้เป็นภาษากลางคือทุนเจ็ดมิติ บทที่เจ็ดถึงสิบว่าด้วยการสร้างแบรนด์ ประสบการณ์ การกำกับ และเศรษฐกิจฐานราก และบทที่สิบเอ็ดปิดวงจรปฏิบัติด้วยการวัดผลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

เมื่อมองย้อนกลับ จะเห็นว่าแต่ละบทไม่ได้แยกจากกัน แต่เป็นชั้นต่อเนื่องของกรอบเดียว ชุมชนทอผ้าที่ใช้เดินเรื่องในหลายบทคือตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า ทุน คุณค่า การกำกับ และการวัดผล ล้วนเป็นเรื่องของชุมชนเดียวกันที่มองจากมุมต่างกัน ส่วนถัดไปจะอธิบายว่าทำไมหนังสือเลือกใช้คำว่าระบบคุณค่า แทนคำว่าอุตสาหกรรม

ภาพต่อไปนี้แสดงเส้นทางที่หนังสือเล่มนี้พาเดินมาตลอดสิบเอ็ดบท โดยชี้ให้เห็นว่าแต่ละบทไม่ได้เป็นหัวข้อแยกต่างหาก แต่เป็นชิ้นส่วนที่วางต่อกันทีละ

ชั้นของกรอบเดียว คือกรอบระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม (CVST) ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ

ภาพที่ 12- 1 เส้นทางของหนังสือ: สิบเอ็ดบทในฐานะชิ้นส่วนที่วางทีละชั้นของกรอบเดียว

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบ CVST ที่พัฒนาตลอดทั้งเล่ม

การเดินทางสิบเอ็ดบทของหนังสือเล่มนี้ตอบคำถามสามข้อพร้อมกัน ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่า มูลค่าตกถึงใคร และอะไรทำให้ระบบทนต่อวิกฤต แต่ละบทเพิ่มชั้นคำตอบ จนครบเป็นภาพเดียวกันที่บทนี้ประกอบให้สมบูรณ์

12.1.2 ทำไมต้องเป็นระบบคุณค่า ไม่ใช่ อุตสาหกรรม

คำที่ใช้เรียกสิ่งหนึ่งกำหนดวิธีมองสิ่งนั้น เมื่อเรียกการท่องเที่ยวว่าอุตสาหกรรม ความสนใจจะไปอยู่ที่ปริมาณการผลิตและยอดขาย เมื่อเรียกว่าระบบคุณค่า ความสนใจจะย้ายไปที่ความหมายและการกระจายผลประโยชน์ การเลือกคำจึงไม่ใช่เรื่องของรสนิยม แต่เป็นเรื่องของจุดยืน

หนังสือเล่มนี้เลือกคำว่าระบบคุณค่าอย่างตั้งใจ เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้ผลิตสินค้ามาตรฐานที่นับเป็นชิ้นได้ แต่สร้างความหมายที่ผูกกับผู้คน สถานที่ และเรื่องราว เมื่อชุมชนทอผ้าขายผ้าหนึ่งผืน สิ่งที่ผู้มาเยือนได้ไม่ใช่

แค่ผ้า แต่คือเรื่องเล่าของลายและความสัมพันธ์กับช่างทอ มุมมองนี้เปลี่ยนคำถามจากขายได้กี่ผืน เป็นคุณค่าใดถูกสร้างและตกถึงใคร

มุมมองระบบคุณค่ายังเปลี่ยนนิยามของความสำเร็จ ในกรอบอุตสาหกรรม ความสำเร็จคือการเติบโตของตัวเลข ในกรอบระบบคุณค่า ความสำเร็จคือสัดส่วนของมูลค่าที่ยังอยู่ในมือชุมชน และความยั่งยืนของทุนวัฒนธรรมที่เป็นต้นทาง การเปลี่ยนนิยามนี้คือสิ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้ต่างจากตำราการตลาดท่องเที่ยวทั่วไป

ภาพต่อไปนี้เปรียบเทียบกรอบการมองการท่องเที่ยวสองแบบ กรอบอุตสาหกรรมที่วัดความสำเร็จด้วยปริมาณและอัตราเติบโต กับกรอบระบบคุณค่าที่วัดความสำเร็จด้วยการที่ชุมชนรักษาความเป็นเจ้าของคุณค่าได้ เพื่อแสดงว่าการเลือกคำเรียกไม่ใช่เรื่องของภาษา แต่เป็นการเลือกวิธีมองที่เปลี่ยนทุกการตัดสินใจที่ตามมา

ภาพที่ 12- 2 ระบบคุณค่าเทียบกับอุตสาหกรรม:
คำสองคำที่กำหนดวิธีมองและนิยามความสำเร็จที่ต่างกัน

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบ CVST ในบทที่ 5 และบทที่ 12

คำว่าระบบคุณค่าไม่ใช่เพียงคำที่ฟังดูดีกว่า แต่คือชุดสมมติฐานที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง กรอบอุตสาหกรรมถามว่าเพิ่มได้อีกไหม กรอบระบบคุณค่าถามว่าสิ่งที่มีอยู่ยังคงความหมายอยู่หรือไม่ เมื่อคำถามต่างกัน นโยบาย การวัด และการตัดสินใจจึงต่างกันตามมา

ความหมายต่อคนในชุมชนชัดเจน เมื่อมองด้วยกรอบระบบคุณค่า ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงแหล่งวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่เป็นเจ้าของคุณค่าที่มีสิทธิ์กำหนดทิศทางและรับส่วนแบ่ง การมองเช่นนี้คือรากฐานของกรอบที่ส่วนถัดไปจะประกอบให้เห็นเป็นภาพเดียว

12.2 ภาพเดียวของระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม

ส่วนนี้คือหัวใจของบท จุดมุ่งหมายคือนำกรอบระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมที่กระจายอธิบายในหลายบท มาประกอบกลับเป็นภาพเดียวที่ผู้อ่านมองเห็นทั้งหมดในคราวเดียว กรอบนี้มีชื่อย่อว่า CVST ซึ่งมาจาก Cultural Value Systems for Tourism หมายถึงระบบคุณค่าวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

12.2.1 สี่ชั้นที่ทำงานต่อกัน: ทุน สู่ระบบคุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์

กรอบ CVST ประกอบด้วยสี่ชั้นที่เรียงตามลำดับเหตุและผล แต่ละชั้นรับช่วงต่อจากชั้นก่อนหน้า ทำให้ทั้งกรอบทำงานเป็นระบบเดียว ไม่ใช่สี่ส่วนที่แยกขาดจากกัน

ชั้นที่หนึ่งคือทุน หมายถึงสิ่งที่ชุมชนมีอยู่ก่อนเริ่มทำการท่องเที่ยว หนังสือแปลงทุนนี้เป็นภาษากลางคือทุนเจ็ดมิติในบทที่หก ได้แก่ทุนคน ทุนวัฒนธรรม ทุน

พื้นที่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนดิจิทัล และทุนสิ่งแวดล้อม สำหรับชุมชนทอผ้า ทุนเหล่านี้คือช่างทอ ลายผ้า ลำน้ำ และความสัมพันธ์ในหมู่บ้าน

ชั้นที่สองคือระบบคุณค่า หมายถึงชุดความหมายที่ชุมชนให้กับทุนของตน นี่คือหัวใจของกรอบ เพราะทุนจะมีค่าก็ต่อเมื่อชุมชนรู้ว่ามันสำคัญอย่างไรและทำไม ลายผ้าประจำตระกูลไม่ได้มีค่าเพราะขายได้ แต่มีค่าเพราะบรรจุเรื่องราวของบรรพบุรุษไว้ การรักษาความหมายนี้ไว้คือสิ่งที่หนังสืออธิบายในบทที่ห้าและเจ็ด

ชั้นที่สามคือการกำกับ หมายถึงโครงสร้างที่กำหนดว่าใครตัดสินใจและใครได้ประโยชน์ บทที่แปดอธิบายว่าการกำกับที่ดีมีสามผู้เล่นทำงานร่วมกัน คือ ชุมชนในฐานะเจ้าของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะผู้สร้างเงื่อนไข และภาคีภายนอกในฐานะผู้สนับสนุน จุดสำคัญคือโครงสร้างนี้ต้องวางก่อนเปิดรับนักท่องเที่ยว ไม่ใช่แก้ทีหลังเมื่อเกิดความขัดแย้ง

ชั้นที่สี่คือผลลัพธ์ หมายถึงสิ่งที่ชุมชนได้รับเมื่อสามชั้นแรกทำงานครบ ผลลัพธ์ในกรอบนี้ไม่ใช่รายได้เพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมสี่มิติพร้อมกัน คือ เศรษฐกิจที่กระจายในชุมชน วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต สังคมที่เข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน บทที่สิบเอ็ดเสนอวิธีวัดผลลัพธ์เหล่านี้ด้วยตัวชี้วัดที่จับคู่กับทุนเจ็ดมิติโดยตรง

เมื่อมองสี่ชั้นต่อกัน จะเห็นเส้นเรื่องของทั้งเล่มในประโยคเดียว ชุมชนมีทุน ทุนมีความหมายเป็นระบบคุณค่า ระบบคุณค่าต้องมีการกำกับที่เป็นธรรม และการกำกับที่ดีนำไปสู่ผลลัพธ์สี่มิติ ส่วนถัดไปจะอธิบายกลไกที่ทำให้วงจรนี้หมุนต่อได้ไม่รู้จบ

ภาพต่อไปนี้แสดงกรอบ CVST ทั้งสี่ชั้นในลำดับเหตุและผล ชั้นแรกคือทุนเจ็ดมิติ ชั้นที่สองคือระบบคุณค่าที่ชุมชนสร้างจากทุน ชั้นที่สามคือการกำกับที่

กำหนดว่าใครตัดสินใจ และชั้นที่สี่คือผลลัพธ์สี่มิติที่วัดได้ โดยใช้ชุมชนทอผ้าเป็นตัวอย่างตลอดทุกชั้น

ภาพที่ 12- 3 กรอบ CVST: สี่ชั้นที่ทำงานต่อกันจากทุน สู่ระบบคุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบ CVST ในบทที่ 5 และทุนเจ็ดมิติในบทที่ 6

ประโยคเดียวที่สรุปสี่ชั้นนี้คือ ชุมชนมีทุน ทุนมีความหมายเป็นระบบคุณค่า ระบบคุณค่าต้องการการกำกับ และการกำกับที่ดีสร้างผลลัพธ์ที่หมุนกลับมาเติมทุน ทั้งสี่ชั้นเป็นวงจรไม่ใช่เส้นตรง เพราะความยั่งยืนต้องการการหมุนไม่ใช่การสิ้นสุด

12.2.2 วงจรย้อนกลับ: ทำไมผลลัพธ์ต้องหมุนกลับไปเติมทุน

สี่ชั้นที่เรียงต่อกันยังไม่พอจะอธิบายความยั่งยืน เพราะถ้าผลลัพธ์เป็นปลายทางที่หยุดนิ่ง ทุนก็จะถูกใช้จนหมดในที่สุด สิ่งที่ทำให้ระบบยั่งยืนคือวงจรย้อนกลับ หมายถึงการที่ผลลัพธ์บางส่วนไหลกลับไปเติมทุนต้นทาง

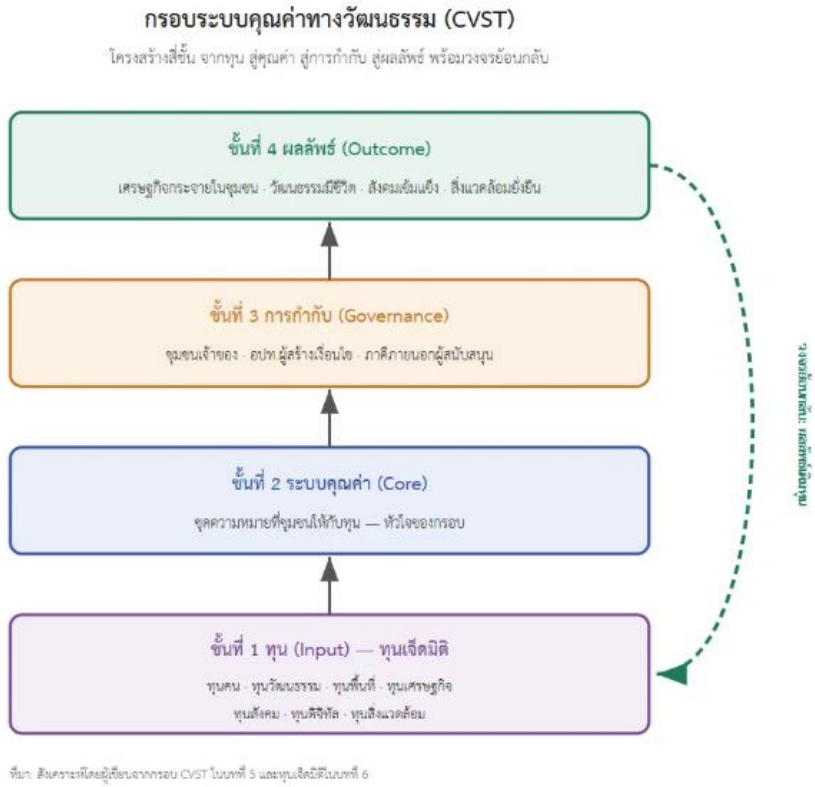
หลักการนี้เข้าใจได้ง่ายผ่านชุมชนทอผ้า เมื่อการขายผ้าสร้างรายได้ รายได้ส่วนหนึ่งไม่ควรถูกแบ่งกันจนหมด แต่ควรกันไว้ส่งต่อ เช่นการจ้างช่างทอรุ่นใหม่มาเรียนลายโบราณ หรือการดูแลลำน้ำที่ใช้ย้อมสีให้สะอาด เงินที่หมุนกลับไปเช่นนี้คือการต่ออายุทุนคนและทุนสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนยังมีต้นทุนผลิตคุณค่าในรุ่นต่อไป

วงจรย้อนกลับนี้คือความต่างสำคัญระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการขูดรีดทรัพยากร การท่องเที่ยวที่ดึงคุณค่าออกไปอย่างเดียวโดยไม่เติมกลับ สุดท้ายจะทำลายฐานที่ตนพึ่งพา ส่วนการท่องเที่ยวที่ออกแบบให้ผลลัพธ์หมุนกลับไปเลี้ยงทุน จะอยู่ได้ยาวเพราะไม่กินทุนของตัวเอง

ความหมายเชิงปฏิบัติของเรื่องนี้คือ ชุมชนควรถามทุกปีว่าปีนี้เติมอะไรกลับไปบ้าง ไม่ใช่ถามเพียงว่าปีนี้ได้กำไรเท่าไร คำถามแรกวัดความยั่งยืน คำถามหลังวัดเพียงรายได้เฉพาะหน้า การออกแบบวงจรย้อนกลับให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบตั้งแต่ต้น คือสิ่งที่ทำให้กรอบนี้ทำงานได้ในระยะยาว ภาพถัดไปจะรวมทั้งสี่ชั้นและวงจรย้อนกลับไว้ในแผนภาพเดียว

12.2.3 แผนภาพปิดเล่ม

แผนภาพต่อไปนี้รวมทุกองค์ประกอบของกรอบ CVST ไว้ในภาพเดียว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์ทั้งหมดในคราวเดียว ภาพแสดงสี่ชั้นที่เรียงจากทุนขึ้นไปสู่ผลลัพธ์ พร้อมลูกศรวงจรย้อนกลับที่หมุนจากผลลัพธ์ลงไปเติมทุน และแสดงสามผู้เล่นที่ประคองชั้นการกำกับไว้



ภาพที่ 12- 4 แผนภาพปิดเล่มของกรอบ CVST: สี่ชั้นและวงจรย้อนกลับ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากกรอบ CVST ในบทที่ 5 และทุนเจ็ดมิติในบทที่ 6

แผนภาพนี้สรุปทั้งเล่มไว้ในภาพเดียว ลูกศรที่ชี้ขึ้นแสดงลำดับเหตุและผลจากทุนขึ้นไปสู่ผลลัพธ์ ส่วนลูกศรประที่หมุนลงด้านขวาแสดงวงจรย้อนกลับ ที่นำผลลัพธ์กลับไปเติมทุน เมื่อผู้อ่านเห็นภาพนี้ครบ ก็พร้อมจะวนกลับไปดูว่ากรอบทั้งหมดตอบคำถามตั้งต้นของหนังสือได้อย่างไร

12.3 สามคำตอบที่หนังสือเล่มนี้ยืนยัน

หนังสือเปิดด้วยคำถามหลักสามข้อ และเดินผ่านสิบเอ็ดบทเพื่อสร้างคำตอบ ส่วนนี้นำคำตอบที่กระจายอยู่มารวมไว้อย่างตรงไปตรงมา หัวข้อย่อยสามหัวข้อจับคู่กับคำถามสามข้อตามลำดับ

12.3.1 ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่า

คำตอบของหนังสือคือ ชุมชนต้องเป็นเจ้าของเรื่องเล่าของตน ไม่ใช่ปล่อยให้คนนอกเป็นผู้กำหนด เรื่องเล่าในที่นี้หมายถึงทั้งความหมายของวัฒนธรรม รูปแบบของแบรนด์ และข้อมูลที่ใช้วัดผล ทั้งสามอย่างนี้ต้องอยู่ในมือชุมชน

เหตุผลคือเรื่องเล่าที่คนนอกเขียนมักบิดให้เข้ากับสิ่งที่ขายได้ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง เมื่อเอเจนซีโฆษณาออกแบบภาพลักษณ์ของชุมชนทอผ้าโดยไม่ถามคนทอ ผลที่ได้อาจสวยงามแต่ไม่ตรงกับตัวตน และชุมชนก็สูญเสียอำนาจกำหนดว่าตนเป็นใคร หนังสือเล่มนี้ยืนยันมาตลอดว่าแบรนด์และเรื่องเล่าต้องเริ่มจากคนใน

ความเป็นเจ้าของนี้ขยายไปถึงข้อมูลด้วย บทที่สิบเอ็ดแสดงว่าเมื่อชุมชนเก็บข้อมูลและทำรายงานเอง ชุมชนก็มีหลักฐานของตนไว้ต่อรองกับภายนอก การถือข้อมูลคือการถืออำนาจ เพราะคนที่ควบคุมเรื่องเล่าและตัวเลข คือคนที่กำหนดได้ว่าความสำเร็จหน้าตาเป็นอย่างไร

ภาพต่อไปนี้แสดงสามชั้นของความเป็นเจ้าของที่ชุมชนต้องรักษาไว้ ชั้นแรกคือเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ ชั้นที่สองคือช่องทางสื่อสาร และชั้นที่สามคือข้อมูลและรายงาน โดยแสดงให้เห็นว่าการสูญเสียแม้เพียงชั้นเดียวส่งผลต่อความสามารถในการต่อรองและรักษาคุณค่าไว้ในชุมชน

ภาพที่ 12- 5 ใครเป็นเจ้าของเรื่องเล่าและข้อมูล: สามชั้นของความเป็นเจ้าของในชุมชน

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากบทที่ 7 9 10 และ 11

ชุมชนที่มีเรื่องเล่าแต่ไม่มีช่องทาง ยังต้องพึ่งคนกลาง ชุมชนที่มีช่องทางแต่ไม่มีข้อมูล ยังต่อรองกับรัฐและตลาดได้ยาก แต่ชุมชนที่มีทั้งสามชั้นพร้อมกันจะมีอิสระในการเลือกว่าจะเปิดหรือปิดประตูให้ใครในเงื่อนไขอะไร

12.3.2 มูลค่าตกถึงใคร

คำตอบของหนังสือคือ ความสำเร็จไม่ได้วัดที่มูลค่ารวมที่เกิดขึ้น แต่วัดที่สัดส่วนของมูลค่าที่ยังเหลืออยู่ในชุมชน หลักการนี้คือหัวใจที่ทำให้กรอบทั้งเล่มต่างจากการวัดแบบเดิม

ความสำคัญของหลักนี้เห็นได้ชัดในตัวอย่างที่ใช้มาตลอดเล่ม หมู่บ้านที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นสองเท่า แต่กำไรส่วนใหญ่ตกอยู่กับนายทุนนอกพื้นที่ ถือว่าล้มเหลวในกรอบนี้ ส่วนหมู่บ้านที่มีนักท่องเที่ยวเท่าเดิม แต่รายได้เกือบทั้งหมดตกถึงช่างทอ ถือว่าประสบความสำเร็จ ตัวเลขรวมจึงหลอกตาได้ ถ้าไม่ดูว่าใครได้

หลักการนี้มีชื่อในเล่มว่าการรักษามูลค่าไว้ในชุมชน หมายถึงความสามารถของชุมชนในการเก็บส่วนแบ่งของมูลค่าที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมของตนเอง เมื่อใช้หลักนี้เป็นเกณฑ์ คำถามของการพัฒนาจะเปลี่ยนจากทำอย่างไรให้คนมามากขึ้น เป็นทำอย่างไรให้คุณค่าตกถึงคนในมากขึ้น

ภาพต่อไปนี้แสดงช่องทางหลักที่มูลค่ารั่วออกจากชุมชนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ตั้งแต่ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ส่วนต่างของคนกลาง การซื้อสินค้าจากภายนอก ไปจนถึงการที่ทักษะและเรื่องเล่าไหลออกไปอยู่กับคนนอก พร้อมแสดงกลยุทธ์ปิดช่องแต่ละช่องที่ชุมชนทำได้

ภาพที่ 12- 6 การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน: ช่องทางที่มูลค่ารั่วออกและวิธีปิด

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากบทที่ 4 8 10 และ 11

หมู่บ้านที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นสองเท่าแต่รายได้ชุมชนไม่เพิ่ม คือภาพที่เห็นได้ชัดว่ามูลค่ากำลังรั่วออก การวิเคราะห์ว่ารั่วที่ไหนต้องทำก่อนการวางแผน

เพราะการปิดช่องที่ถูกต้องหนึ่งช่อง อาจเพิ่มรายได้สุทธิให้ชุมชนได้มากกว่าการเพิ่มนักท่องเที่ยวอีกเท่าตัว

12.3.3 อะไรทำให้ระบบทนต่อวิกฤต

คำตอบของหนังสือคือ ภูมิคุ้มกันของระบบมาจากสองสิ่งที่ทำงานร่วมกัน สิ่งแรกคือการกำกับที่วางโครงสร้างไว้ก่อน สิ่งที่สองคือการวัดผลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ทั้งสองอย่างนี้คือสิ่งที่ทำให้ชุมชนรับมือกับความผันผวนได้ด้วยตนเอง

การกำกับที่วางก่อนหมายความว่า ชุมชนตอบได้ตั้งแต่ต้นว่าใครตัดสินใจ ใครได้ประโยชน์ และจะแบ่งปันกันอย่างไร เมื่อโครงสร้างนี้ชัดเจนก่อนเปิดรับนักท่องเที่ยว ความขัดแย้งภายในก็เกิดยากขึ้น และเมื่อวิกฤตภายนอกมาถึง ชุมชนก็มีกติกาที่ตกลงกันไว้แล้วเป็นหลักยึด

การวัดผลที่ชุมชนเป็นเจ้าของเสริมภูมิคุ้มกันอีกชั้น เพราะชุมชนที่ติดตามสถานะทุนของตนทุกปี จะเห็นสัญญาณเตือนก่อนปัญหาลุกลาม เกณฑ์เตือนภัยที่บทสิบเอ็ดเสนอ ช่วยให้ชุมชนรู้ว่าเมื่อใดทุนมิติใดกำลังร่อยหรอ และแก้ได้ทันเวลา ความสามารถในการมองเห็นและตอบสนองด้วยตนเองนี้ คือสิ่งที่ทำให้ระบบทนทาน ไม่ใช่การรอความช่วยเหลือจากภายนอกทุกครั้งที่สะดุด

สามคำตอบนี้ประกอบกันเป็นจุดยืนเดียวของหนังสือ คือการท่องเที่ยวที่ดีคือการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของคุณค่าที่ตนสร้าง ส่วนถัดไปจะแปลงจุดยืนนี้เป็นก้าวแรกที่ผู้อ่านแต่ละกลุ่มเริ่มได้จริง

12.4 ก้าวแรกสำหรับสามกลุ่มผู้อ่าน

ความเข้าใจจะมีค่าก็ต่อเมื่อนำไปลงมือได้ ส่วนนี้แปลงสาระทั้งเล่มเป็นก้าวแรกที่เริ่มได้ทันที โดยแยกตามผู้อ่านสามกลุ่มที่หนังสือเขียนถึง เพราะแต่ละกลุ่มมีบทบาทและจุดเริ่มต้นต่างกัน

12.4.1 ชุมชนและผู้ปฏิบัติงาน

ก้าวแรกของชุมชนไม่ใช่การทำการตลาด แต่คือการอ่านทุนของตนเองก่อน หลายชุมชนรีบสร้างเพจและโฆษณาก่อนรู้ว่าตนมีอะไรที่มีค่าจริง การเริ่มผิดลำดับนี้ทำให้ขายสิ่งที่ตื้นและลอกเลียนได้ง่าย

สิ่งที่ควรทำก่อนคือสำรวจทุนเจ็ดมิติของชุมชนตามกรอบบทที่หก ถามว่ามีช่างฝีมือกี่คน มีลายหรือเรื่องเล่าใดที่ไม่มีที่อื่น ลำน้ำและพื้นที่ส่วนรวมอยู่ในสภาพใด การรู้จักทุนของตนคือฐานของทุกอย่างที่ตามมา เพราะแบรนด์ที่แข็งแรงต้องสร้างจากสิ่งที่ชุมชนมีจริง ไม่ใช่สิ่งที่คิดว่าตลาดอยากเห็น

ก้าวต่อมาคือการตั้งทีมเล็กเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ตามแนวทางสมุดรายงานในบทที่สิบเอ็ด ไม่ต้องซับซ้อน ขอเพียงจดสม่ำเสมอว่าทุนแต่ละมิติเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อชุมชนมีข้อมูลของตนสะสมหลายปี ชุมชนก็พร้อมทั้งวางแผนและต่อรอง

12.4.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ก้าวแรกขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือการเปลี่ยนบทบาทจากผู้สั่งการ เป็นผู้สร้างเงื่อนไข หนังสือเล่มนี้เสนอตลอดว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ทำงานได้ดีไม่ใช่ผู้ออกคำสั่งหรือผู้ให้งบเพียงอย่างเดียว แต่คือผู้จัดเงื่อนไขให้ชุมชนดำเนินการเองได้

ในทางปฏิบัติ บทบาทผู้สร้างเงื่อนไขหมายถึงการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน การประสานแผนชุมชนเข้ากับแผนระดับสูง และการเปิดช่องให้ชุมชนเข้าถึงงบและตลาด โดยไม่เข้าไปกำหนดแทนว่าชุมชนต้องเป็นแบบใด กรณีการเชื่อมแผนจากชุมชนสู่ตำบล อำเภอ และจังหวัด ที่บทสิบเอ็ดยกมา คือตัวอย่างของบทบาทนี้

ก้าวที่เป็นรูปธรรมคือ การถามชุมชนว่าต้องการอะไรเพื่อทำงานของตนได้ดีขึ้น แทนการมาพร้อมโครงการสำเร็จรูป การฟังก่อนเสนอคือจุดเริ่มต้นของการกำกับที่ให้ชุมชนเป็นเจ้าของ

12.4.3 ผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ

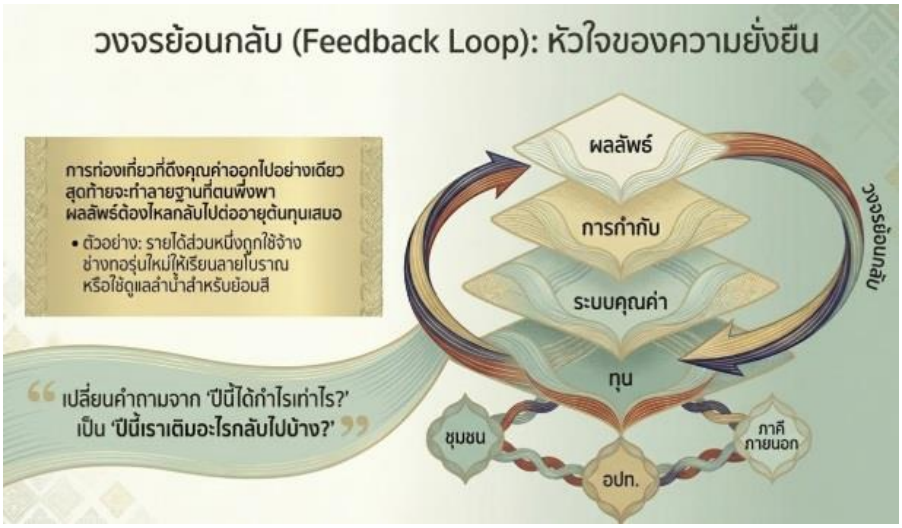
ก้าวแรกของผู้กำหนดนโยบายคือการออกแบบแรงจูงใจที่วัดความอยู่ดีมีสุข ไม่ใช่จำนวนหัว ตราบใดที่นโยบายยังให้รางวัลกับจังหวัดหรือชุมชนตามจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม ทุกฝ่ายก็จะวิ่งตามปริมาณ แม้จะแลกด้วยคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

หนังสือเล่มนี้เสนอว่าตัวชี้วัดระดับชาติควรรวมมิติที่กว้างกว่ารายได้ เช่น สัดส่วนมูลค่าที่เหลือในชุมชน ความต่อเนื่องของทุนวัฒนธรรม และความสุขของคนในพื้นที่ เมื่อแรงจูงใจเปลี่ยน พฤติกรรมของทุกระดับก็จะเปลี่ยนตาม เพราะคนทำงานย่อมทำตามสิ่งที่ถูกวัดและให้รางวัล

ก้าวที่เป็นรูปธรรมคือ การนำกรอบการวัดผลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบประเมินระดับชาติ แทนการวัดจากส่วนกลางฝ่ายเดียว นโยบายที่ดีที่สุดคือนโยบายที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งพอจะดูแลตนเองได้ ไม่ใช่นโยบายที่ทำให้ชุมชนต้องพึ่งพาตลอดไป

เมื่อสามกลุ่มนี้เริ่มก้าวแรกของตนพร้อมกัน ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมก็จะมีทั้งเจ้าของ ผู้สร้างเงื่อนไข และกติกาที่เอื้อให้มันเติบโต ส่วนสุดท้ายคือข้อความที่หนังสือเล่มนี้อยากฝากไว้

ภาพปิดบทนี้แสดงก้าวแรกที่จับต้องได้สำหรับผู้อ่านสามกลุ่ม กลุ่มชุมชนและผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ เพื่อให้เห็นว่าเมื่อทั้งสามกลุ่มเริ่มพร้อมกัน ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมจะมีทั้งเจ้าของ ผู้สร้างเงื่อนไข และผู้กำหนดทิศทาง



ภาพที่ 12- 7ภาพที่ 12.6 ก้าวแรกของสามกลุ่มผู้อ่าน: ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้กำหนดนโยบาย

สังเคราะห์โดยผู้เขียนจากบทที่ 8 11 และ 12

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนไม่ได้ขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ชุมชนเดียวที่ก้าวเดินโดยไม่มีนโยบายรองรับจะเหนื่อยและหยุดในที่สุด แต่เมื่อสามกลุ่มทำงานเสริมกัน ระบบจะมีทั้งรากฐาน โครงสร้าง และแรงขับเคลื่อน ที่ทำให้คุณค่าของชุมชนยั่งยืนข้ามรุ่นได้

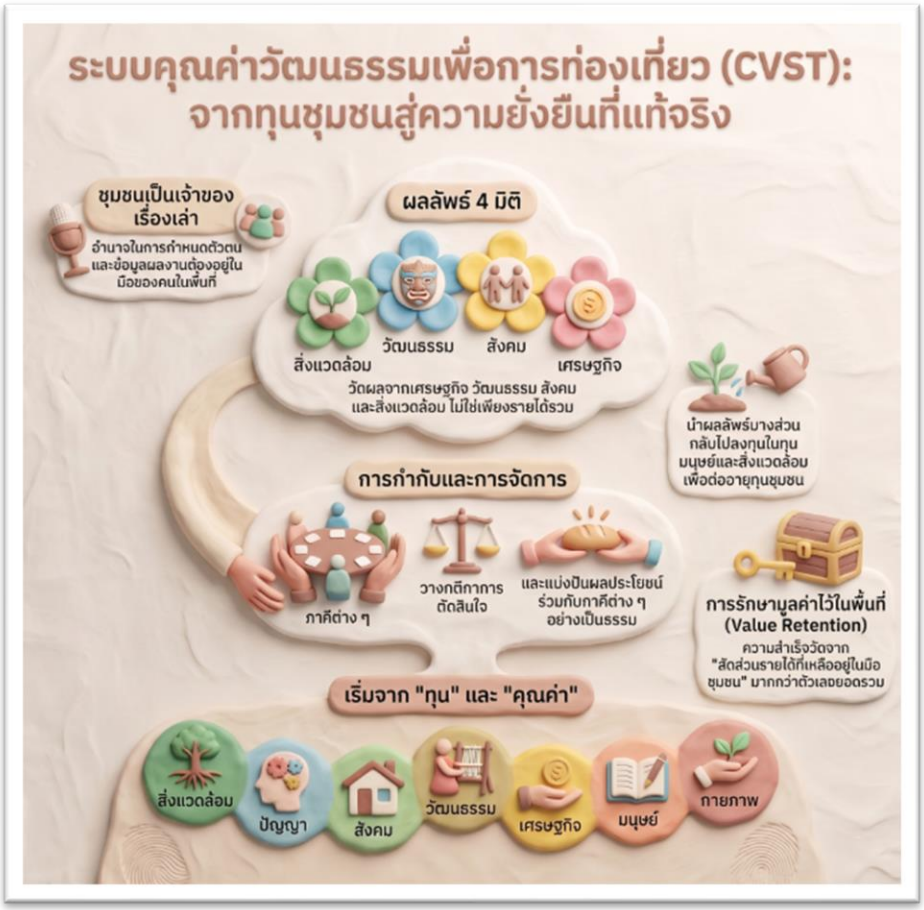
12.5 ข้อความปิดเล่ม

ตลอดทั้งเล่ม หนังสือยืนยันความคิดเดียวในหลายรูปแบบ การยกระดับการท่องเที่ยววิถีไทยไม่ได้เริ่มที่การดึงคนให้มามากขึ้น แต่เริ่มที่การให้ชุมชนเป็นเจ้าของคุณค่าที่ตนสร้าง คุณค่าของวัฒนธรรมไม่ได้อยู่ที่ราคาขายในตลาด แต่อยู่ที่ความหมายซึ่งคนในชุมชนมอบให้ และความสามารถในการรักษาความหมายนั้นไว้ ขณะที่เปิดประตูต้อนรับผู้มาเยือน เมื่อชุมชนถือทุน ถือเรื่องเล่า และถือข้อมูลวัดผลของตนเอง การท่องเที่ยวก็เปลี่ยนจากสิ่งที่กระทำต่อชุมชน เป็นสิ่งที่ชุมชนกระทำด้วยตนเอง นั่นคือความหมายที่แท้ของการยกระดับคุณค่าวัฒนธรรมไทยในเศรษฐกิจท่องเที่ยวโลก

ตารางอภิธานศัพท์

คำอังกฤษ	คำไทยที่ใช้	นิยามอย่างย่อ	ตำแหน่งในบท
CVST	ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว	กรอบสี่ชั้นจากทุน สู่คุณค่า สู่การกำกับ สู่ผลลัพธ์	12.2
value system	ระบบคุณค่า	ชุดความหมายที่ชุมชนให้กับทุนของตน	12.1.2, 12.2.1
feedback loop	วงจรย้อนกลับ	การที่ผลลัพธ์บางส่วนไหลกลับไปเติมทุนต้นทาง	12.2.2
value retention	การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน	ความสามารถของชุมชนในการเก็บส่วนแบ่งมูลค่าจากทุนวัฒนธรรมของตน	12.3.2
governance	การกำกับ	โครงสร้างที่กำหนดว่าใครตัดสินใจและใครได้ประโยชน์	12.2.1, 12.3.3

ภาคผนวก


ระบบคุณค่าวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (CVST):
จากทุนชุมชนสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง
ชุมชนเป็นเจ้าของเรื่องเล่า
อำนาจในการกำหนดตัวตนและข้อมูลผลงานต้องอยู่ในมือของคนในพื้นที่
ผลลัพธ์ 4 มิติ
สิ่งแวดล้อม
วัฒนธรรม
สังคม
เศรษฐกิจ
วัดผลจากเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงรายได้รวม
นำผลลัพธ์บางส่วนกลับไปลงทุนในทุนมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเพื่อต่ออายุทุนชุมชน
การกำกับและการจัดการ
ภาคีต่าง ๆ
วางกติกาการตัดสินใจ
และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับภาคีต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม
การรักษามูลค่าไว้ในพื้นที่ (Value Retention)
ความสำเร็จวัดจาก "สัดส่วนรายได้ที่เหลืออยู่ในมือชุมชน" มากกว่าตัวเลขยอดรวม
เริ่มจาก "ทุน" และ "คุณค่า"
สิ่งแวดล้อม
ปัญญา
สังคม
วัฒนธรรม
เศรษฐกิจ
มนุษย์
กายภาพ

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Agenda 21 for Culture. (n.d.). Gamcheon Culture Village Project. https://obs.agenda21culture.net/en/good-practices/gamcheon-culture-village-project

Akahat, N. (2025). Resolving conflicts in Thailand's national parks: Lessons in collaborative governance. Asian Political Science Review, 9(1), Article 3. https://doi.org/10.14456/apsr.2025.3

American Express. (2026). 2026 global travel trends report. American Express Travel. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727

Anholt, S. (2016). Places: Identity, image and reputation. Springer.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Asia-Pacific Economic Cooperation. (2010). Effective community-based tourism: A best practice manual. APEC Tourism Working Group. https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2010/6/effective-community-based-tourism-a-best-practice-manual-june-2010/210_twg_communitybasedtourismweb.pdf

ASEAN Secretariat. (2016). ASEAN community-based tourism standard. ASEAN Secretariat.

ASEAN. (2022). ASEAN community-based tourism standard (2nd ed.). ASEAN Secretariat. https://asean.org/wp-content/uploads/2022/01/ASEAN-CBT-Tourism-Standard-Binded-Jan-2022.pdf

Bellasato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023a). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. Tourism Geographies, 25(4), 1026–1046. https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376

Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023b). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 26(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

Beaumont, N. (2011). Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities. Annals of Leisure Research, 14, 390–392. https://doi.org/10.1080/11745398.2011.639443

Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. Community Development Journal, 40(1), 39–49. https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005

Boorstin, D. J. (1961). The image: A guide to pseudo-events in America. Harper & Row.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). Greenwood.

Centre for Bhutan Studies. (2025). A short guide to Gross National Happiness index. https://bhutanstudies.org.bt/wp-content/uploads/2025/01/A-Short-Guide-to-Gross-National-Happiness-Index.pdf

Chai Lai Orchid. (2021). The impact of tourism on indigenous communities in Thailand. https://chailaiorchid.com/blog/the-impact-of-tourism-on-indigenous-communities-in-thailand-2/

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. World Development, 22(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Cheung Kong Graduate School of Business. (2026). China international travel: Independent tours rise. CKGSB Knowledge. https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/china-international-travel-independent-tours-rise/

Choe, J., & Regan, M. (2020). Faith manifest: Spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand. Religions, 11(4), 177. https://doi.org/10.3390/rel11040177

Chumnanchar, B., & Wongsaroj, S. (2024). Luxury community-based tourism: The enhancement of local experiences in Phuket. Journal of Sustainable Tourism Development, 6(1), 69–83.

Chumnumwat, S., & Chanvichai, K. (2024). The digital content on social media for tourism promotion of Wang Krod community, Phichit. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 19(4).

Cleaver, F. (2002). Reinventing institutions: Bricolage and the social embeddedness of natural resource management. The European Journal of Development Research, 14(2), 11–30. https://doi.org/10.1080/714000425

Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2021). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. Environment and Planning A: Economy and Space, 53(7), 1671–1688. https://doi.org/10.1177/0308518X19869012

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Creative Economy Agency. (2022). Soft power: The driving force of creative economy. https://www.cea.or.th/en/single-softpower/cea-soft-power

Creative Economy Agency. (n.d.). หัตถกรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ปรับตัวตามเทรนด์โลก ชนะใจผู้บริโภค. https://www.cea.or.th/th/single-research/chiangmai-crafts

Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. Academy of Management Perspectives, 35(4), 584–605. https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103

DASTA. (2016). เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. https://www.dasta.or.th/uploads/file/202104/1617876403_b5f178f9168db391f996.pdf

Department for International Development. (1999). Sustainable livelihoods guidance sheets. https://www.livelihoodscentre.org/documents/114097690/114438878/Sustainable+livelihoods+guidance+sheets.pdf

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (n.d.). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: มาตรฐาน CBT Thailand. https://www.dasta.or.th/en/category/6

Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. Tourism Management Perspectives, 51, 101212.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. American Psychologist, 55(1), 34–43. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34

Doan, T., Nguyen, T., & Le, T. (2025). Creating spiritual values in tourism: Insights from Buddhist monks and tour operators. Journal of Travel Research. https://doi.org/10.1177/00472875251342192

Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. Current Issues in Tourism, 21(13), 1547–1568. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. Sustainability, 13(1), Article 2. https://doi.org/10.3390/su13010002

Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In A research agenda for creative tourism. Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008

East Asia Forum. (2024). Thailand's soft power splash requires clarity and coherence. https://eastasiaforum.org/2024/04/25/thailands-soft-power-splash-requires-clarity-and-coherence/

Edwards, R. W., Jumper-Thurman, P., Plested, B. A., Oetting, E. R., & Swanson, L. (2000). Community readiness: Research to practice. Journal of Community Psychology, 28(3), 291–307.

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 13(1), 93–106.

Fakfare, P., Lee, J. S., & Han, H. (2022). Thailand tourism: A systematic review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 39(2), 188–214. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061674

Florida, R. (2003). The rise of the creative class. Canadian Public Policy, 29. https://doi.org/10.2307/3552294

Food and Agriculture Organization. (2016). Free, prior and informed consent: An indigenous peoples' right and a good practice for local communities. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8a4bc655-3cf6-44b5-b6bb-ad2aeede5863/content

Ford, L., & Harris, N. (2024). Reflections on ecological social theory marking 50 years of E.F. Schumacher's Small is Beautiful. European Journal of Social Theory, 27(3), 341–358. https://doi.org/10.1177/13684310241244492

Freire, J. (2011). Destination brands: Managing place reputation. Place Branding and Public Diplomacy, 7. https://doi.org/10.1057/pb.2011.25

Gazilas, E. T. (2025). The algorithm made me visit. Annals of Tourism Research, 114, 104007. https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104007

Glažar, T. (2026). Development of tourism in local communities: A systematic review of literature on tourism development with collaborative management in rural areas. Naše gospodarstvo / Our Economy, 72(1), 66–82.

Global Sustainable Tourism Council. (2018). The criteria for Thailand's community-based tourism development is now a GSTC-recognized

standard. https://www.gstc.org/the-criteria-for-thailands-community-based-tourism-development-is-now-a-gstc-recognized-standard/

Global Wellness Institute. (2025). Global wellness economy monitor 2025. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success? ICRT Occasional Paper No. 11.

Green Destinations. (2022). Koh Mak: The journey to become the first low-carbon destination in Thailand. Green Destinations Foundation. https://www.greendestinations.org/koh-mak-the-journey-to-become-the-first-low-carbon-destination-in-thailand/

He, Y., & Wang, C. (2022). Does Buddhist tourism successfully result in local sustainable development? Sustainability, 14(6), 3584. https://doi.org/10.3390/su14063584

Huang, J. (2025). Communication for Chinese culinary culture at China Town in Bangkok. Journal of Dhamma for Life, 31(2), 628–641.

ICOMOS. (2022). ICOMOS International Charter for Cultural Heritage Tourism (2022). ICOMOS. https://admin.icomos.org/wp-content/uploads/2023/01/International-Cultural-Heritage-Tourism-Charter_EN_DA.pdf

International Labour Organization. (2020). COVID-19 employment and labour market impact in Thailand. ILO Country Office for Thailand.

International Telecommunication Union. (2023). Socio-economic impact assessment of Net Pracharat.

Intraratat, K., Lomchavakarn, P., Boonsiri, K., Ng, K. T., & Intaratat, D. (2024). A study of digital literacy among the marginalized in Thailand. Edelweiss Applied Science and Technology, 8(6), 896–916.

Islam, M. S., Lovelock, B., & Coetzee, W. J. L. (2023). Developing a community-operated tourism sustainability indicator system in Boga Lake, Bangladesh. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1651–1671.

Islam, R., Katesophit, P., & Thepma, A. (2025). Experiential marketing strategies for community-based traditional liquor tourism in Wang Chin District. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9(9), 1216–1233.

Jackson, L. A. (2026). Community-based tourism entrepreneurial ecosystems for the Sustainable Development Goals. Sustainability, 18(5), 2389.

Japan National Tourism Organization. (2025). Visitor arrivals and inbound spending 2024. JNTO. https://www.jnto.go.jp/en/news/20250611.pdf

Japan Tourism Agency. (2023). The new tourism nation promotion basic plan. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation.

Jitpakdee, P., Harun, A., & Zain, Z. B. M. (2016). Local community development through community-based tourism management: A case study of Mae Kampong Village. Mediterranean Journal of Social Sciences, 7(3), 407–414.

Jaiuea, M. (2019). การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 15(4), 130–142.

Journal of Spatial and Organizational Dynamics. (2021). Mindfulness applied in tourism: A systematic review. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 9(4), 261–275.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management (5th ed.). Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 1, 58–73.

Kavaratzis, M. (2005). Branding the city through culture and entertainment. Paper presented at AESOP Conference, Vienna.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86.

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands. Environment and Planning A, 47(6), 1368–1382.

Kaya, S. C., Sezerel, H., & Filimonau, V. (2024). How mindfulness training changes tourist experience. Journal of Hospitality and Tourism Management, 59, 166–179.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.

Kent Schroeder. (2015). Cultural values and sustainable tourism governance in Bhutan. Sustainability, 7(12), 15837–16630.

Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Customer touchpoints: Conceptualization, index development, and validation. Tourism Management, 103, 104881.

Kongdit, S., & Nawatnatee, T. (2025). Design process of food tourism experience based on safe agriculture. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 8(5), 2060–2076.

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand. Tourism Planning & Development, 11(1), 106–124.

Korean.net. (2020). Hallyu (Korean Wave). https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu

Kretzmann, J. P., & McKnight, J. (1993). Building communities from the inside out.

Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010). Dependency and development in northern Thailand. Annals of Tourism Research, 37(4), 947–968.

Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution? Development Southern Africa, 27(5), 757–772.

Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. Tourism Review, 77(5), 1322–1332.

Lo, Y.-C., & Janta, P. (2020). Resident's perspective on developing community-based tourism. Frontiers in Psychology, 11, Article 1493.

Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. Service Industries Journal, 39(11–12), 800–824.

Lu, K. L. (2025). The adverse impacts of excessive commercialization of religious culture on Thailand. Multidimensional Culture & Arts, 1(3), Article 233.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.

MacCannell, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. Schocken Books.

Mansuri, G., & Rao, V. (2013). Localizing development: Does participation work? World Bank. https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8256-3

Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. Annals of Tourism Research, 118, 104151.

Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development. Development in Practice, 13(5), 474–486.

Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure (Enlarged ed.). Free Press.

MICHELIN Guide. (2025, November 27). The full list of MICHELIN Star restaurants in the MICHELIN Guide Thailand 2026. https://guide.michelin.com/th/en/article/michelin-guide-ceremony/full-list-michelin-stars-michelin-guide-thailand-2026

Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1483–1496.

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia. Tourism Planning & Development, 16(4), 353–357.

Ministry of Tourism and Sports. (2023). Thailand tourism statistics 2023. Government of Thailand.

Mitsui Global Strategic Studies Institute. (2023). Japan's "deep inbound tourism" to relaunch. Mitsui & Co.

Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008). A misguided quest: Community-based tourism in Latin America. ODI Opinion No. 102.

Moonsarn, K. (2025). The Thai government's national soft power strategy: Impact on cultural groups in Chiang Mai. ISEAS Perspective, 2025(44).

Murphy, P. E. (1985). Tourism: A community approach. Methuen.

National Statistics Bureau of Bhutan. (2022). 2022 GNH survey report.

Noor, T. D. F. S., Hamsal, M., Abdinagoro, S. B., & Raharjana, D. T. (2025). Can community value co-creation contribute to village tourism sustainability? Global Business and Finance Review, 30(12), 28–41.

Noosut, K., Attawongchayakorn, K., Panyadee, C., & Trakarnsiriwanich, K. (2023). Developing components and indicators of appropriate carrying capacity of community-based tourism attractions in upper north Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences, 44(1), 95–104.

NXPO. (2024). ตลาดวัฒนธรรมริมน้ำจระเข้สามพัน: การบูรณาการแผนยุทธศาสตร์ชุมชนสู่ระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด. NXPO.

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94–109.

OpenGov Asia. (2023). Bridging the digital divide: The expansion of digital community centres in Thailand.

Ostrom, E. (1990). Governing the commons: The evolution of institutions for collective action. Cambridge University Press.

Ostrom, E. (2005). Understanding institutional diversity. Princeton University Press.

Payutto, P. A., Dhammavijaya, J. B., & Evans, B. (1994). Buddhist economics: A middle way for the marketplace.

Phoncharoen, K. (2025). Experience design for community-based tourism through creative tourism activities based on BCG economy model. International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 9(1), 11–30.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pusaksrikit, T., Wichasin, P., & Kumar, V. (2021). Co-creating a sustainable regional brand from multiple sub-brands: The Andaman tourism cluster of Thailand. Sustainability, 13(16), 9409.

Potiwan, P., Saengchai, S., Khamkhong, A., & Prasit, N. (2025). When the King's philosophy meets local wisdoms. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(2).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.

Prayukvong, W., Huttasin, N., & Foster, M. J. (2015). Buddhist economics meets agritourism on the Thai farm. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(2), 183–199.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

Qiu, M., Sha, J., & Scott, N. (2021). Restoration of visitors through nature-based tourism. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2299.

Rahman, F., Kutanegara, P., Bachruddin, Z., & Susilastuti, D. (2024). Barriers to local community involvement in community-based tourism development. Journal of Tourism Sustainability, 4, 133–149.

Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. Telematics and Informatics, 35(8), 2366–2375.

Raworth, K. (2019). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st century economist. Regional and Business Studies, 11.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research, 85, 102922.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences. Tourism Management, 27(6), 1209–1223.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. OSF.

Rocharungsat, P. (2008). Community-based tourism in Asia. In G. Moscardo (Ed.), Building community capacity for tourism development (pp. 60–74). CABI.

Samaranayake, D. I. J. (2015). Small is Beautiful: A study of economics as if people mattered. Sri Lanka Journal of Economic Research, 3, 115–120.

Satarat, N. (2010). Sustainable management of community-based tourism in Thailand [Doctoral dissertation, NIDA].

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management, 20(2), 245–249.

Scheyvens, R. (2002). Tourism for development: Empowering communities. Routledge.

Scheyvens, R. (2011). Tourism and poverty. Routledge.

Schumacher, E. F. (1973). Small is beautiful: Economics as if people mattered. Blond & Briggs.

Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press.

Shah, I. A. (2025). Tourism and poverty alleviation: A critical review of models. Tourism Planning & Development, 1–21.

Somthawinpongsai, C., Kaewsrinoum, W., Kaewkeeree, S., Lu, L., Tee, M., & Jingchuan, W. (2025). Communication-driven creative placemaking and cultural tourism for advancing SDGs. International Journal on Culture, History, and Religion, 7(SI3), 179–201.

Soulard, J., Park, J., & Zou, S. (2024). Pride in transformation: A rural tourism stakeholder view. Journal of Travel Research, 63(1), 80–99.

Sri Lanka Tourism Development Authority. (2021). Rapid assessment of tourism revenues and value retention in Sri Lanka. SLTDA.

Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), The Sage handbook of qualitative research (3rd ed., pp. 443–466). Sage.

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025a). Community capitals framework for sustainable development. Sustainability, 17(8), 3311.

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025b). Creative tourism as a driver for sustainable development. Environmental and Sustainability Indicators, 27, 100828.

Suriya, S. (2020). ก่อนชนะ ต้องรู้จักแพ้: ขาบ-สุทธิพงษ์ นักปั้นตำราอาหาร Local คว้าที่ 1 ของโลก. Praew.

Suyatna, H., Indroyono, P., Yuda, T. K., & Firdaus, R. S. M. (2024). How community-based tourism improves community welfare? International Journal of Community and Social Development, 6(1), 77–96.

TAT Newsroom. (2018). TAT continues King Bhumibol's wisdom toward sustainable development. Tourism Authority of Thailand.

Tan, N. Q., Ubukata, F., Dinh, N. C., & Ha, V. H. (2024). Rethinking community-based tourism initiatives through community development lens. Community Development, 55(5), 754–774.

Tan, S.-K., & Tan, S.-H. (2023). A creative place-making framework: Story-creation for sustainable development. Sustainable Development, 31(5), 3673–3691.

Thailand Business News. (2026). Thailand bets on high-value tourism over crowd numbers in 2026.

Throsby, D. (1999). Cultural capital. Journal of Cultural Economics, 23(1), 3–12.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. Tourism Management, 21(6), 613–633.

Tourism Authority of Thailand. (2023). สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด นนทบุรี.

Tourism Authority of Thailand. (2025). Nan and Songkhla named UNESCO Creative Cities for 2025. TAT Newsroom.

Tourism Authority of Thailand. (2025). Healing is the new luxury at WTM 2025. TAT Newsroom.

Tourism Authority of Thailand. (2026). TAT sets Thailand Tourism Next for value growth plan. TAT Newsroom.

Tourism Authority of Thailand. (2026). TAT launches new Amazing Thailand app to digitize and personalize the visitor journey.

Travel Trade Journal. (2025). Thailand unveils 2026 tourism strategy: Value is the new volume.

Urry, J. (2002). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies.

UNCTAD. (2023). K-content goes global: How government support and copyright policy fuelled the Republic of Korea's creative economy.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.

UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. UNESCO.

UNESCO. (2026). Creative Cities Network.

UN Tourism. (2024). Best Tourism Villages 2024.

UN Tourism. (2025). World tourism barometer, 23(1). https://doi.org/10.18111/wtobarometereng

United Nations Development Programme Thailand. (2023). Community-based tourism for all: Co-creation journey.

UNWTO. (2007). Climate change and tourism: Responding to global challenges. World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2020). UNWTO recommendations on tourism and rural development.

WWF International. (2001). Guidelines for community-based ecotourism development. WWF International.

Warren, G., Dilmperi, A., & Dinnie, K. (2021). Power struggles and playing politics: Bourdieu's cultural intermediation theory. Annals of Tourism Research, 91, 103276.

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2022). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors. International Journal of Tourism Research, 25(1), 79–96.

Wirudchawong, N. (n.d.). Policy on community tourism development in Thailand. Ritsumeikan Asia Pacific Studies, 4, 13–28.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (6th ed.). Sage.

Yiu, E. (2014). Noto Peninsula after GIAHS designation: Conservation and revitalization efforts of Noto's Satoyama and Satoumi. Journal of Resources and Ecology, 5(4), 364–369.

Yodsurang, P., Suthutvoravut, U., & Pinijvarasin, W. (2024). Post-COVID-19 spatial resilience in community-based tourism: Ayutthaya case study. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 32(2), 409–435.

Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. Annals of Tourism Research, 32(4), 859–886.

Zhang, G., Huang, K., & Shen, S. (2023). Impact of spiritual values on tourists' psychological wellbeing. Frontiers in Psychology, 14, 1136755.

Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing. Journal of Hospitality and Tourism Management, 59, 222–237.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a one size fits all city brand. Journal of Place Management and Development, 10(3), 270–287.

รายการอ้างอิงภาษาไทย (ต่อจากอังกฤษ)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2563–2566. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงมหาดไทย. (2561). การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโครงการไทยนิยม ยั่งยืน: ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). มองเทรนด์ ปูทางท่องเที่ยวไทย การแพร่ระบาดของโควิด-19 และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย.

ขาบ-สุทธิพงษ์ (อ้างใน Suriya, 2020). ก่อนชนะ ต้องรู้จักแพ้: ขาบ-สุทธิพงษ์ นักปั้นตำรา อาหาร Local คว้าที่ 1 ของโลก.

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ. (2562). การประเมินรายได้รั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลด้านการกระจายรายได้.

บุญรัตนา, ร. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 31(2), 280–289.

พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต). (2540). เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ (พิมพ์ครั้งที่ 9). มูลนิธิโกมลคีมทอง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2566). โคก-หนอง-นา โมเดล: แนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, ภาวิดา ยิ่งศิริ และคณะ. (2562). การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว.

วิภาดา ศุภรัฐปรีชา. (2553). ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนวัดเกต เชียงใหม่.

ลัญชานนท์, ปรัชมาศ. (2554). การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาชุมชนในเมืองเชียงใหม่.

สถาบันพระปกเกล้า. (2566). การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว.

สุทธิณี พรพันธุ์ไพบูลย์. (2562). การจัดการทรัพยากรและการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2563). เว็บแอปพลิเคชัน CBT Thailand.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). หลักสูตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบบูรณาการ.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2568). อพท. ดันชุมชนท่องเที่ยวคว้า 6 รางวัลนานาชาติ PATA Grand Award 2025.

ไทยพีบีเอส. (2568). ข่าวชุดกรณีนักท่องเที่ยวที่อำเภอปาย. ไทยพีบีเอส นิวส์.

ไทยพีบีเอส. (2569). ภาคเหนือคุมเข้มความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล.

แนวหน้า. (2568). ร้องต่างชาติสร้างความเดือดร้อนให้ชาวเมืองปาย เปิดกิจการ ทำธุรกิจโดยไม่มีใบอนุญาต.

เตชะสมบูรณากิจ, พ. (2568). Access denied: Algorithmic inequality in comparative welfare states. วารสารนิติสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(2), 1–26.

ดรรชนีค้นคำ (Index)

จากทุนวัฒนธรรมสู่ระบบคุณค่า: ยกระดับการท่องเที่ยววิถีไทยในเศรษฐกิจโลก

หมายเหตุ: ตัวเลขในช่อง "หน้า" อ้างอิงเลขหน้าจริงในฉบับพิมพ์

ส่วนที่ 1 ก–ฮ คำและศัพท์ภาษาไทย

จำนวน 93 รายการ เรียงตามลำดับอักษรไทย

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
กรอบบูรณาการ	integrated framework	208
การกระจายประโยชน์	Benefit distribution	65
การกระจายช่องทางหลายแพลตฟอร์ม	Multi-homing	483
การกำกับ	governance	539, 547
การค้นหาแกนของแบรนด์	Brand Discovery	410
การคงมูลค่าในพื้นที่	local value retention	204
การตีความ	interpretation	360
การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้า	Commodification	74
การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	Spiritual tourism	83
การท่องเที่ยวเชิงมรดก	heritage tourism	168

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	cultural tourism	168
การท่องเที่ยวเชิงสติ	Mindful tourism	81
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	creative tourism	168, 180, 187
การแบ่งกลุ่มตลาด	Market segmentation	472
การแสวงบุญ	Pilgrimage	83
การปรับเฉพาะตัว	Customization	425, 428
การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน	value retention	545
การรั่วไหลของรายได้	Leakage	72
การรับรู้แบบไม่ขยายความ	Non-elaborative awareness	81
การร่วมตัดสินใจของอัลกอริทึม	Algorithmic co-agency	471
การร่วมสร้าง	co-creation	187
การร่วมสร้างประสบการณ์	co-creation	371
การรู้เท่าทันดิจิทัล	Digital literacy	447, 489
การเล่าเรื่อง	Storytelling	434
การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล	Digital storytelling	459
การเล่าเรื่องอาหาร	food storytelling	360

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
การเสริมพลังชุมชน	empowerment	382
การสร้างแบรนด์ภายใน	Internal branding	424, 435
การสร้างคุณค่าร่วม	Value co-creation	378
การออกแบบจังหวะประสบการณ์	experience staging	374
การหลีกหนีและลงมือ	escapism	180
การเรียนรู้	education / learning	180, 187
ขีดความสามารถในการรองรับ	Carrying capacity	61, 388, 512
ความงาม	esthetics	180
ความบันเทิง	entertainment	180
ความมั่งคั่งเชิงองค์รวม	Holistic wealth	70
ความมั่นคงทางรายได้	Income security	72
ความหมายและอัตลักษณ์	meaning / identity	187
ความหลากหลายของแหล่งรายได้	Income diversity	72
ความจริงแท้	Authenticity	428, 430
ความแท้	authenticity	385
ความแท้ที่จัดแสดง	staged authenticity	385

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
ความสอดคล้องของแบรนด์	Brand congruence	424
ความสุขเชิงภาวะวิสัย	objective well-being	516, 519
ความสุขเชิงอัตวิสัย	subjective well-being	516, 519
ความหรูหราแบบใหม่	New luxury	430
คู่มือมิชลิน	Michelin Guide	192
คู่มือแบรนด์	Brand guideline	433, 435
ช่องว่างดิจิทัล	Digital divide	451, 454
ช่องว่างของอัตลักษณ์แบรนด์	Brand-identity gap	408
ซอฟต์พาวเวอร์	soft power	192, 208
ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา	Content Validity Index	510
ดัชนีความอยู่ดีมีสุข	well-being index	515
ดัชนีจุดสัมผัสของลูกค้า	Customer Touchpoints Index	418
ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง	upstream / midstream / downstream	204
ตัวชี้วัด	indicator	502, 508
ทุนทางสังคม	Social capital	76

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
ทุนวัฒนธรรม	Cultural capital	415, 433
ทุนเชื่อมต่อ	Bridging capital	76
ทุนเชื่อมสู่	Linking capital	76
ทุนเชื่อมใน	Bonding capital	76
นักท่องเที่ยว	Tourist	2
นักออกแบบอาหาร	food stylist	364
นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ 11 สาขา	11 soft power sectors	192
บุญ / การทำบุญ	merit / merit-making	208
บุคลิกของแบรนด์	Brand personality	412
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ	Mindful tourist experience	81
ประสบการณ์จำลอง	staged / pseudo experience	200, 204
ประสบการณ์ที่ฟื้นฟูจิตใจ	Restorative experience	78
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	Sufficiency Economy Philosophy (SEP)	61
ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์	Brand Identity Prism	412, 415
ผู้มาเยือน	Visitor	2

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
พื้นที่ในฐานะสื่อ	Place as media	422
พอประมาณ	Moderation	61
ภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ	Linguistic landscape	477, 479
ภูมิคุ้มกัน	Resilience	61
มีเหตุผล	Reasonableness	61
รายได้หลายชั้น	multi-layered income	362
ระบบคุณค่า	value system	539
ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว	CVST	539
วงจรย้อนกลับ	feedback loop	541
วัฒนธรรมสมัยนิยม	pop culture	192
ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	Cultural Value Chain	204, 208, 456
หน้าฉาก / หลังฉาก	front stage / back stage	385
อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน	Community digital sovereignty	489
อำนาจที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง	Platform-mediated local power	468
เกณฑ์เตือนภัย	threshold	512
เน็ตประชารัฐ	Net Pracharat	454

คำศัพท์ภาษาไทย	คำเทียบภาษาอังกฤษ	หน้า
เพดานการเติบโต	Growth ceiling	65
เศรษฐกิจนอกระบบ	informal economy	208
เศรษฐกิจประสบการณ์	experience economy	180, 357
เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม	Platform economy	5, 465
แผนผังแบรนด์	Brand Canvas	401, 410, 433

ส่วนที่ 2 A–Z Terms and Acronyms

จำนวน 115 รายการ เรียงตามลำดับอักษรละติน

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
5F Soft Power	Food, Film, Fashion, Fighting, Festival	30
agro-tourism	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	367
Algorithmic co-agency	การร่วมตัดสินใจของอัลกอริทึม	471
authenticity / Authenticity	ความแท้ / ความจริงแท้	385, 428
BCG	Bio-Circular-Green Economy	369
BETD	Buddhist Economics for Tourism Design	89
Bonding capital	ทุนเชื่อมใน	76
Brand Canvas	แผนผังแบรนด์	401, 410, 433
Brand congruence	ความสอดคล้องของแบรนด์	424
Brand culture	วัฒนธรรมของแบรนด์	42
Brand Discovery	การค้นหาแกนของแบรนด์	410
Brand guideline	คู่มือแบรนด์	433, 435
Brand Identity Prism	ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์	412, 415
Brand personality	บุคลิกของแบรนด์	412

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
Brand-identity gap	ช่องว่างของอัตลักษณ์แบรนด์	408
Bridging capital	ทุนเชื่อมต่อ	76
carrying capacity	ขีดความสามารถรองรับ	61, 388, 512
CBT	Community-Based Tourism (การท่องเที่ยวโดยชุมชน)	27, 40
CEA	Creative Economy Agency	27, 30
Climate change	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	5
Co-creation	การร่วมสร้าง	42, 187, 371
Commodification of culture	การทำวัฒนธรรมเป็นสินค้า	18, 74
Commercial mindfulness	สติเชิงพาณิชย์	85
Community digital sovereignty	อธิปไตยดิจิทัลของชุมชน	489
Community scorecard	รายงานผลชุมชน	40, 93
Content Validity Index	ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา	510
Cultural capital	ทุนวัฒนธรรม	415, 433
Cultural Value Chain	ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม	32, 40, 456
Customer Touchpoints Index	ดัชนีจุดสัมผัสของลูกค้า	418

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
Customization	การปรับเฉพาะตัว	425, 428
CVST	Cultural Value Systems for Tourism	226, 539
DASTA / อพท.	Designated Areas for Sustainable Tourism Administration	192, 204, 387
Deep inbound tourism	การท่องเที่ยวเชิงลึก	7
Digital divide	ช่องว่างดิจิทัล	451, 454
Digital literacy	การรู้เท่าทันดิจิทัล	447, 489
Digital storytelling	การเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล	459
Doughnut Economics	เศรษฐศาสตร์โดนัท	89
empowerment	การเสริมพลังชุมชน	382
Experience economy	เศรษฐกิจประสบการณ์	2, 180, 357
experience staging	การออกแบบจังหวะประสบการณ์	374
feedback loop	วงจรย้อนกลับ	541
FIT	Free Independent Traveler	2
food storytelling	การเล่าเรื่องอาหาร	360
food stylist	นักออกแบบอาหาร	364

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
front stage / back stage	หน้าฉาก / หลังฉาก	385
GDP	Gross Domestic Product	11
Gini coefficient	ดัชนีวัดความเหลื่อมล้ำ	15
GNH	Gross National Happiness	89
GNH Policy Screening Tool	เครื่องมือกลั่นกรองนโยบายตาม GNH	93
governance	การกำกับ / ธรรมาภิบาล	539, 547
Growth ceiling	เพดานการเติบโต	65
Hallyu	กระแสเกาหลี (한류)	7
heritage tourism	การท่องเที่ยวเชิงมรดก	168
High Value, Low Volume	นักท่องเที่ยวน้อยแต่สร้างมูลค่าสูง	65
Holistic wealth	ความมั่งคั่งเชิงองค์รวม	70
indicator	ตัวชี้วัด	502, 508
Internal branding	การสร้างแบรนด์ภายใน	424, 435
interpretation	การตีความ	360
KOCCA	Korea Creative Content Agency	7
Leakage	การรั่วไหลของรายได้	72

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
Linguistic landscape	ภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ	477, 479
Linking capital	ทุนเชื่อมสู่	76
local value retention	การคงมูลค่าในพื้นที่	204
Market segmentation	การแบ่งกลุ่มตลาด	472
Mass tourism	การท่องเที่ยวมวลชน	2, 59
McMindfulness	การตลาดสติแบบผิวเผิน	85
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions	35
Mindful tourism	การท่องเที่ยวเชิงสติ	81
Mindful tourist experience	ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสติ	81
Moderation	พอประมาณ	61
Multi-homing	การกระจายช่องทางหลายแพลตฟอร์ม	483
multi-layered income	รายได้หลายชั้น	362
NESDC	สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	11
Net Pracharat	เน็ตประชารัฐ	454
Net-positive	ผลบวกสุทธิ	2

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
New luxury	ความหรูหราแบบใหม่	430
Non-elaborative awareness	การรับรู้แบบไม่ขยายความ	81
Normative recommendation	ข้อเสนอเชิงบรรทัดฐาน	96
objective well-being	ความสุขเชิงภาวะวิสัย	516, 519
OFOS	One Family One Soft Power	30
OTA	Online Travel Agency	5, 13
Overtourism	การท่องเที่ยวล้นพ้น	21, 25, 59
Pilgrimage	การแสวงบุญ	83
Place as media	พื้นที่ในฐานะสื่อ	422
Place branding	การสร้างแบรนด์พื้นที่	32, 42
Platform economy	เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม	5, 465
Platform-mediated local power	อำนาจที่แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง	468
Reasonableness	มีเหตุผล	61
Reflective monitoring tool	เครื่องมือติดตามแบบสะท้อนคิด	93
Regenerative tourism	การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู	2

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
Resilience	ภูมิคุ้มกัน	61
Restorative experience	ประสบการณ์ที่ฟื้นฟูจิตใจ	78
Right Livelihood	สัมมาอาชีวะ	56
SDF	Sustainable Development Fee	65
SEP	Sufficiency Economy Philosophy (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)	61
Social capital	ทุนทางสังคม	76
Spiritual tourism	การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	83
Staged authenticity	ความแท้ที่จัดแสดง	18, 385
Storytelling	การเล่าเรื่อง	434
subjective well-being	ความสุขเชิงอัตวิสัย	516, 519
Sustainable tourism	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	2
Symbolic harm	ความเสียหายเชิงสัญลักษณ์	74
threshold	เกณฑ์เตือนภัย	512
Tourism Ethics Certification	การรับรองจริยธรรมการท่องเที่ยว	67
Tourism revenue leakage	การรั่วไหลของรายได้ท่องเที่ยว	13

Term / Acronym	ความหมาย / คำเทียบ	หน้า
Tourism-driven displacement	การพลัดถิ่นเพราะการท่องเที่ยว	13, 21
Tourist gaze	สายตานักท่องเที่ยว	18
Touchpoint	จุดสัมผัส	401, 418, 422, 424
Transformative experience	ประสบการณ์เปลี่ยนผ่าน	83
UNESCO	องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ	168, 192
Value co-creation	การสร้างคุณค่าร่วม	378
value retention	การรักษามูลค่าไว้ในชุมชน	545
value system	ระบบคุณค่า	539
well-being index	ดัชนีความอยู่ดีมีสุข	515
β (beta)	standardized coefficient	357

ประวัติผู้แต่ง

ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ

Asst. Prof. Dr. Prontip Techasombooranakit)

ตำแหน่ง : **อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาการพัฒนาสังคม**

สังกัด-สถานที่ : **ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

หมายเลขโทรศัพท์ : **098-1991959**

Email: **prontip@mcu.ac.th**

ประวัติการศึกษา :

- พธ.ด (การพัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พศ. 2564
- รป.ม (การจัดการภาครัฐและเอกชน) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พศ. 2553
- MBA (Business Administration) Assumption University 1994 A.D.
- บช.บ (บัญชีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พศ. 2532

ตำแหน่งอื่นๆ :

- กรรมการบริหารสมาคมแห่งสถาบันพระปกเกล้า ปี 2566-2571
- อนุกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานโครงการประเมินผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตประพฤติมิชอบ ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566 – 2570) , สำนักงานป.ป.ช
- ที่ปรึกษา TME Institue พ.ศ. 2569
- Certification Judge Committee-Institue of Software Engineering and Quality Management
- อนุกรรมการการศึกษาตรวจสอบการใช้อาคารที่ผิดประเภท ชุดที่ 2 ปี 2568-ปจบ. ,
สภากรุงเทพมหานคร
- อนุกรรมการวิสามัญตรวจสอบแพลนท์ปูน ปี 2568 -ปจบ. ,สภากรุงเทพมหานคร
- กรรมการสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม(ประเทศไทย) ปี2567-ปจบ.
- อนุกรรมการการเศรษฐกิจ การเงิน การคลังและงบประมาณ ปี 2567 -ปจบ. ,
สภากรุงเทพมหานคร
- อนุกรรมการการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ปี 2567 -ปจบ. ,
สภากรุงเทพมหานคร
- อนุกรรมการการโยธาและผังเมือง ชุดที่ 11 ปี 2567 -ปจบ. ,สภากรุงเทพมหานคร
- อนุกรรมการการรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ชุดที่ 10 ปี 2567 -ปจบ.
สภากรุงเทพมหานคร
- รองประธานศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชน ศกช.กท.410105 ปี 2567 - ปจบ
- ผู้ไกล่เกลี่ยตามพรบ.ผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปี 2562 กรมคุ้มครองสิทธิ์ ปี 2565 – ปจบ.

ประวัติการอบรมสัมมนา:-

หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง

- หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหาร ของกองทัพบก รุ่นที่ 32 , กรมกิจการพลเรือนทหารบก
- หลักสูตรนักบริหารด้านสิทธิมนุษยชนระดับสูง รุ่นที่ 2 ปี 2567 กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ
- หลักสูตรการบริหารเชิงนิติศาสตร์ระดับสูง รุ่นที่ 3 ปี 2566-67 วิทยาลัยทนายความ
- หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์เครือข่ายความมั่นคงระดับผู้บริหาร รุ่นที่ 14 ปี 2566 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
- หลักสูตรการบริหารงานยุติธรรมระดับสูง รุ่นที่ 14 ปี 2566 สำนักงานกิจการยุติธรรม
- หลักสูตรผู้นำพอเพียงเพื่อความมั่นคง รุ่นที่ 15 ปี 2566 คลังสมองวปอ.เพื่อสังคม
- หลักสูตรการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 รุ่นที่ 38 ปี 2565 กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม
- หลักสูตรสื่อสุขภาพ รุ่นที่ 4 ปี 2565 ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์
- หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเสริมสร้างสังคมสันติสุข รุ่นที่ 11 ปี2563-64 สถาบันพระปกเกล้า
- หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงสิทธิมนุษยชนสำหรับผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 1 ปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน และ สถาบันพระปกเกล้า
- หลักสูตรธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6 ปี 2561 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ
- หลักสูตร สมาธิชั้นสูง รุ่นที่ 2 พญาฉัททันต์ ปี 2560 หลวงพ่อวิริยังค์/สถาบันพลังจิตตานุภาพ

- หลักสูตรการเมืองและการเลือกตั้งสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 8 ปี 2559-60 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต)
- หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย สำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 18 ปี 2557-58 สถาบันพระปกเกล้า

หลักสูตรประกาศนียบัตร:-

- หลักสูตรการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย , ปี 2568, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
- หลักสูตร AI สำหรับผู้บริหารวิชาการ, ปี 2568, มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- หลักสูตร Global Leadership Thai-Chinese, ปี 2567, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- หลักสูตรมาตรฐาน ISO 9001 (บริหารคุณภาพ), ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม) Lead Auditor, ปี 2567, Robere & Associates
- หลักสูตรสมาธิชั้นสูง พญาฉัททันต์ รุ่น 2 ปี 2559 หลวงพ่อวิริยังค์/สถาบันพระปกเกล้า
- หลักสูตร อาจาริยสาสมาธิ รุ่น 2 ปี 2557 หลวงพ่อวิริยังค์/สถาบันพระปกเกล้า
- หลักสูตร วิทันตสาสมาธิ รุ่น 3 ปี 2556 หลวงพ่อวิริยังค์/สถาบันพระปกเกล้า
- หลักสูตร Smart Exporter ปี 2550 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- หลักสูตร ที่ปรึกษาธุรกิจ ปี 2550 กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์
- Risk Management, Financial Opportunity and Basket Currency 2006A.D. by Alliance

ประสบการณ์ทำงาน (อดีต) :-

- ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมาธิการเศรษฐกิจสีเขียว ปี 2568-2569, สภาผู้แทนราษฎร

- ที่ปรึกษานายกสภาทนายความ วาระปี 2565-2568
- กรรมการสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์นิด้า วาระปี 2566–68
- ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมาธิการสังคม กิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ปี 2559-2562
- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ประจำคณะกรรมาธิการการเมือง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ปี 2558-2562
- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ประจำคณะอนุกรรมาธิการระบบการเลือกตั้งและพรรคการเมือง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ปี 2558-2562
- อนุกรรมาธิการสร้างและขับเคลื่อนร่างรัฐธรรมนูญฉบับปฏิรูป ปี 2558
- บริษัท เปรมสวัสดิ์ (ทาลอน) จำกัด ปี 2549-2566
- บริษัท เวิลด์เมดิคอลซัพพลาย จำกัด ปี 2552-2566
- บริษัท ทาลอน อินเตอร์เนชั่นแนล ปี 2536-2552
- บริษัท สินบัวหลวง จำกัด ปี 2533 -2536
-

ผลงานทางวิชาการ (เรียงจากใหม่ – เก่า)

1. **งานวิจัย**

- เรื่อง “การศึกษาเพศสภาพกับสิทธิทางวัฒนธรรม” กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม 2567
- เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนากากรเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชนในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปี 2566 เข้าถึงได้ที่ https://bri.mcu.ac.th/rsa/wp-content/uploads/elementor/forms/66cd608e8ed91.pdf
- เรื่อง การศึกษาการจัดการความขัดแย้งปัญหาที่ดินกรณีสนามยิงปืน”ทุ่งฟ้าผ่า” สถาบันพระปกเกล้า พ.ศ.2564 เข้าถึงได้ที่เวปห้องสมุดสถาบันพระปกเกล้า https://www.kpi-lib.com/elib/cgi-

bin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&sid=&skin=s&usid=&mmid=11536&bid=29106&lang=1
- เรื่อง ดุลยภาพระหว่างสิทธิมนุษยชนและสิทธิชุมชน กรณีศึกษาการก่อสร้างศาสนสถาน สถาบันพระปกเกล้าและคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้ที่เวปห้องสมุดสถาบันพระปกเกล้า https://www.kpi-lib.com/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&sid=&skin=s&usid=&mmid=11017&bid=28375&lang=1
- เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของปะการังชายฝั่งในพื้นที่เกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ปี 2561

2. หนังสือ

- Next Normal : สมดุลใหม่แห่งการพัฒนาสังคมยั่งยืนในยุคดิจิทัล , ปี 2568
- เรื่อง ทุ่งฟ้าผ่า 106 ปี สำนักสันติวิธีและธรรมาภิบาล สิ่งพิมพ์ห้องสมุดสถาบันพระปกเกล้า ปี 2564 (ห้องสมุดสถาบันพระปกเกล้า) https://kpi-lib.com/library/books/kpibook-28636/

3. บทความวิจัย (เรียงจากใหม่ – เก่า)

- Gender-Inclusive Public Space Planning through Online Media Planning at Khao San Road Tourist Attraction , 2025 16th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning (IC4e), Tokyo, Japan, 2025, pp. 345-350, doi: 10.1109/IC4e65071.2025.11075386.
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนากากรเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชนในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปี ๒๕๖๖ (ทุน

วิจัยจากเทศบาลนครปากเกร็ด)นนทบุรี แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๘) เข้าถึงได้ที่ https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/article/view/272943

- เรื่อง การจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๓๐ เมษายน พ.ศ.๒๕๖๕ , เรื่องที่ ๑๑๕ หน้า ๑๕๔๗-๑๕๕๙ , ผู้แต่ง พระเมธีปริยัติวิบูล, ปิยวรรณ หอมจันทร์ , พระมหาประกาศิต สิริเมโธ และพรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ
- เรื่อง บทบาทผู้สูงอายุ: การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยชราในการดูแลตนเอง, วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๕ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๑๐ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๖ เรื่องที่ ๓๖ หน้า ๓๗๙- ๓๙๐ ผู้แต่ง ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และ พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ
- เรื่อง ทิศทางการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ขององค์กรภาครัฐและเอกชน ,วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๕ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๑๐ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๖ เรื่องที่ ๔๐ หน้า ๔๒๗-๔๔๑ ผู้แต่ง พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ และ ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา
- เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม, วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๕ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๑๐ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๖ หน้า 2146-2154 ผู้แต่ง พระ

อุทิศ สุขแสง, พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ, สฤษดิ์ สายสวาท และ ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา

- เรื่อง ความสำคัญของการออกกำลังกายในผู้สูงอายุในวัยเกษียณ, วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๕ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๑๐ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๖ , หน้า 2155-2163 ผู้แต่ง พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, สฤษดิ์ สายสวาท และ พระอุทิศ สุขแสง
- เรื่อง หลักธรรมาภิบาลกับการบริหารงานบุคคลของสถาบันการศึกษา, วารสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๕ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วันที่ ๑๐ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๖ , หน้า 2164-2175 , ผู้แต่ง สฤษดิ์ สายสวาท , พระอุทิศ สุขแสง . ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, และพรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ

4. บทความวิชาการ

- Access Denied: Algorithmic Inequality in Comparative Welfare States : A Four-Country Analysis , วารสารนิติสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2568) เข้าถึงได้ที่ https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ll/article/view/17164
- กระบวนการยุติธรรมในยุคดิจิทัล , ปี 2025, วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการบริหารงานยุติธรรม, 1(3), 25–34. สืบค้น จาก https://so11.tci-thaijo.org/index.php/JISSJA/article/view/2588
- จากขยะสู่รายได้ พุทธนวัตกรรมในการจัดการขยะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. ในรายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 นวัตกรรมสังคมและวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา (หน้า 444-455).

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
https://socant.mcu.ac.th/con/
- แก้จนแบบจีน : บทเรียนสำหรับนโยบายการพัฒนาไทย, ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 นวัตกรรมสังคมและวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา (หน้า 456-471). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. https://socant.mcu.ac.th/con/
- Reforming Temple Finances: Rebuilding Trust with Digital Governance, ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 นวัตกรรมสังคมและวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา (หน้า 380-387). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. https://socant.mcu.ac.th/con/
- Buddhist Terminology in English Translation: A Comparative Study of Asian Digital Platforms, 26 June 2025, at the 3rd International Conference on Languages and Cultures (ICLC) in conjunction with the 13th Anniversary celebration of Languale Institue of Mahachulalongkornrajavidayala University.

5. เอกสารประกอบคำสอน

- พื้นฐานสำหรับการพัฒนาสังคม รหัสวิชา ๖๑๕๑๐๑

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ นามสกุล นาย วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล

สถานที่ทำงาน ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร
อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

เบอร์ติดต่อที่ทำงาน 0-3524-8000-5

เบอร์มือถือ 083-1314072

อีเมล์ wason072@gmail.com, wason.lim@mcu.ac.th

ประวัติการศึกษา

2536 ประกาศนียบัตรการอบรมพัฒนาบุคลิกภาพ
จาก สถาบันการพูดแบบการทูต ของ ร.อ. ดร. จิตจำนงค์ สุภาพ

2539 ประกาศนียบัตรการอบรม การแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน จาก เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก

2549 ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต จาก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ.นนทบุรี
ประกาศนียบัตร อบรมการใช้ระบบคอมพิวเตอร์

	จาก สถาบันการอบรมวิชาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง จ. ศรีษะเกษ
2552	ปริญญาโท ภาควิชาการพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2553	ขึ้นทะเบียนทำเนียบนักวิจัย ของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ รหัสนักวิจัย 00911892
2553	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ.นนทบุรี
2558	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาการศึกษาขั้นพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

2561 –2565	เลขานุการบัณฑิตศึกษา และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170
2566 – ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170
2568 - ปัจจุบัน	บรรณาธิการ วารสาร การพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

2559 – 2561	อาจารย์ประจำโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ประธานฝ่ายการจัดการความรู้ (KM = Knowledge Management) โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล รองประธานฝ่ายบริการวิชาการ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล
2539 – 2558	วิทยากรพิเศษ เรื่องการแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก
2540	อาจารย์พิเศษ ในระดับปริญญาตรี มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขต ศรีษะเกษ
2551	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการพัฒนามาตรฐานและประเมินผลสัมฤทธิ์ การเสริมสร้างขีด ความสามารถด้านการบริหารจัดการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (สทกจ.)
2552	ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการ การให้คำปรึกษา เรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์และการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถแกนนำของขบวนการองค์กรชุมชน ระดับจังหวัด (พอช.)

2553	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการ ดำเนินกิจกรรมพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านครอบครัวหลักประกันความมั่นคงของครอบครัว สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2553	นักวิจัย กิจกรรมพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศด้านครอบครัว สำนักงานกิจกรรมสตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2553	นักวิจัยโครงการขับเคลื่อนและพัฒนามาตรฐานครอบครัวเข้มแข็ง สำนักงานกิจกรรมสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2553	นักวิจัยโครงการประเมินประเมินแผนป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ กทมฯ กองควบคุมโรคเอดส์ ฯ กรมอนามัย กรุงเทพมหานครฯ
2553	นักวิจัยโครงการประเมินความพึงพอใจ ของผู้รับบริการจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
2553	อาจารย์ผู้ช่วยสอน ระดับปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน และการวิจัยในงานพัฒนาชุมชน
2553 - 2557	อาจารย์พิเศษ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี วิชา การบริหารเพื่อการพัฒนา ชั้นปีที่ 3 ในระดับปริญญาตรี

2554 – 2558	อาจารย์พิเศษ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ วิชา ความเป็นพลเมือง, พลวัตชุมชนในกระแสโลกาภิวัตน์, เทคนิคและวิธีการในงานพัฒนาชุมชน ในระดับปริญญาตรี
2554 – 2559	อาจารย์พิเศษ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม วิชา สถิติวิจัยเบื้องต้นสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์ , สหกรณ์กับงานพัฒนาชุมชน, การสร้างเครือข่ายในงานพัฒนาชุมชน ในระดับปริญญาตรี
2554	คณะผู้จัดทำ คู่มือการจัดทำแผนครอบครัวเข้มแข็งโดยชุมชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2554	นักวิจัย โครงการการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนประจำปี 2554
2555	วิทยากรอบรมพัฒนาบุคลิกภาพ นักศึกษาภาควิชาการพัฒนาชุมชน ชั้นปี 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2556	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อรับเงินรางวัลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

2557	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการ ประเมินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศเพื่อรับรางวัลพระปกเกล้า ประจำปี พ.ศ. 2557
2557	คณะทำงาน จัดทำมาตรการเพื่อการปราบปรามการทุจริตเชิงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปี พ.ศ. 2557 สำนักงานการปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.)
2557	ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการ ศึกษาวิจัยเพื่อวัดระดับความเข้มแข็งภาคพลเมือง สถาบันพระปกเกล้า
2557	นักวิจัยโครงการ วิพากย์ เกณฑ์และตัวชี้วัดครอบครัวเข้มแข็ง สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2558	นักวิจัยโครงการ พัฒนาระบบฐานข้อมูลครอบครัวเข้มแข็ง สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2559	นักวิจัยโครงการ “ชุมชนสุขยั่งยืน” โดยความร่วมมือระหว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กับ บริษัท อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มหาชน โครงการนำร่อง หมู่บ้านอารียา บางนา เฟส 1

2559-2560	กรรมการหลักสูตร นวัตกรรมการจัดการสังคมและสิ่งแวดล้อม โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ สำนักงานอธิการบดี ม.มหิดล
	กรรมการร่างหลักสูตร บูรณาการศาสตร์เพื่อการพัฒนา โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ สำนังานอธิการบดี ม.มหิดล
	ประธานกลุ่มงานการจัดการความรู้ KM โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ
	รองประธานกลุ่มงานบริการวิชาการ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ
2560	หัวหน้าโครงการวิจัย การเมืองเรื่อง “ข้าว” บทสะท้อนรูปแบบการแก้ไขปัญหาชาวนาในจังหวัดอำนาจเจริญ ทุนสนับสนุนงานวิจัย สถาบันพระปกเกล้า
2560	นักวิจัยโครงการจัดการพื้นที่การเรียนรู้สู่ชีวิตอันอุดม มูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีป ทุนสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2561	นักวิจัยโครงการ กระบวนการบริหารในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
	ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุนสนับสนุน สภาวิจัยแห่งชาติและสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2562	หัวหน้าโครงการวิจัย ชุมชนท้องถิ่นกับการจัดการปัญหาความเหลื่อมล้ำเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันพระปกเกล้า
2562	หัวหน้าโครงการ การประสานไตรภาคี เพื่อลด ละ เลิก สุราและยาสูบ แบบยั่งยืน ทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (สสส.)
2563	หัวหน้าโครงการเสริมสร้างเครือข่ายพลัง บวร จังหวัดสงขลา เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงตามแนวพุทธศาสนา ทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (สสส.)
2564	นักวิจัยโครงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานสำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร (กฟก.) กรุงเทพมหานคร
2564	นักวิจัยโครงการบทบาทคณะสงฆ์กับการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างยั่งยืน ทุนสนับสนุนการวิจัย จากสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ปปส.) กรุงเทพมหานคร
2565 - 2566	หัวหน้าโครงการสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพและแนวโน้มผลกระทบต่อป่าชายเลนในพื้นที่ ตำบลท่าข้าม

อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา งบสนับสนุนทุนวิจัยจากมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) หรือ Foundation for Environmental Education for Sustainable Development (Thailand) มีชื่อย่อว่า FEED

2565 หัวหน้าโครงการวิจัย หัตถกรรมท้องถิ่นจากผักตบชวา กับกระบวนการสร้างความมั่นคงของชุมชนอย่างยั่งยืน ทุนสนับสนุนทุนวิจัยจากสาขาวิชาการพัฒนาสังคม งบประมาณประจำปี 2565 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2566 หัวหน้าโครงการ การติดตามประเมินผลการดำเนินการของมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) ประจำปี 2565

2567 หัวหน้าโครงการ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างจิตสำนึกความเป็นพลเมืองผ่านการอบรมค่ายเยาวชนพิทักษ์รักษ์ป่าชายเลน ตำบลท่าข้าม อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทุนสนับสนุนการวิจัยจากมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) หรือ Foundation for Environmental Education forSustainable Development (Thailand) มีชื่อย่อว่า FEED

2567 หัวหน้าโครงการ การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากผ่านกระบวนการเรียนรู้ กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ทุนสนับสนุนการวิจัย จากธนาคารออมสิน

2568 นักวิจัย โครงการศึกษาและพัฒนาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการพิทักษ์คุ้มครองสิทธิ เสรีภาพและสวัสดิภาพ กรณีบุคคลไร้รัฐไร้สัญชาติของกระทรวงยุติธรรม ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก กรมพินิจและคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม

2568 หัวหน้าโครงการออกแบบระบบห้องปฏิบัติการช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศ ทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

การเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ

2552 วิทยากรโปรแกรม พัฒนาศักยภาพของ บุคลากรกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2552 ผู้ช่วยวิทยากร โปรแกรม การอบรมพัฒนาศักยภาพ กลุ่มส่งเสริมและสนับสนุนทางวิชาการ ๑ – ๑๑ (สสว.)

2553 ผู้ช่วยวิทยากร อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรตามขีดสมรรถนะองค์กรกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2553 ผู้ช่วยวิทยากร โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาสังคมโดยใช้ทุนทางสังคม ประเภทแกนนำชุมชนและ

อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักมาตรฐานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2556 วิทยากร โครงการอบรม พัฒนาศักยภาพของเยาวชนรุ่นใหม่ (นักถักทอชุมชน) มูลนิธิสยามกัมมาจล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

2557 วิทยากรโครงการ ปรับปรุงตัวชี้วัด ครอบครัวเข้มแข็ง สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (ที่โรงแรมปรินซ์พาเลซ)

2558 วิทยากรอบรม เรื่อง การเสริมสร้างพลัง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2558 วิทยากรพิเศษ บรรยายเรื่อง โครงสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2559 วิทยากรพิเศษ บรรยายเรื่อง โครงสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2562-2568 อาจารย์พิเศษ รายวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศกับงานสังคม สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ถ.ศาลายา - นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

ผลงาน หนังสือ บทความและเอกสารทางวิจัยการ

2554 บรรณาธิการ หนังสือทฤษฎีการพัฒนาชุมชน เขียนโดย รศ.ดร.วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์

2558 บทความวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทุนทางสังคมกับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน” ในการประชุมวิชาการด้านการพัฒนาชุมชน ประจำปี พ.ศ. 2557 หัวข้อเรื่อง “ศาสตร์การพัฒนาชุมชน ในเวทีปฏิรูปแห่งชาติ” คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2558 บทความวิจัยเรื่อง “ทุนทางสังคมกับการส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง” นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ ๖ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และศูนย์ศึกษาวิจัยและพัฒนากระบวนการยุติธรรมไทย พ.ศ. 2558 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2558 บทความวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประยุกต์ใช้ทุนทางสังคมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองภาคพลเมือง” จัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ Veridian E-Journal

Sipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

2563 บทความวิจัยเรื่อง “ชุมชนท้องถิ่นกับการจัดการปัญหาความเหลื่อมล้ำเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์วิทยาเชิงพุทธ วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปีที่ 5 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2563)

2566 บทความวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพองค์กรเกษตรกรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน” ในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 61 ระหว่างวันที่ 1-3 มีนาคม 2566

2566 บทความวิจัยเรื่อง “แนวโน้มผลกระทบต่อป่าชายเลนของชุมชนและแนวทางการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ตำบลท่าข้าม อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ในการประชุมเวทีวิชาการ Mahidol Sustainable Development Conference 2023 วันพุธที่ 23 สิงหาคม 2566 ณ มหิดลสิทธาคาร

2567 บทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างจิตสำนึกความเป็นพลเมือง พิทักษ์รักษ์ป่าชายเลน ผ่านกิจกรรมค่ายเยาวชน ตำบลท่าข้าม อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2567

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.) ISSN 2985-2196 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การอบรมพัฒนาศักยภาพ

2564 เกียรติบัตร อบรมแบบออนไลน์ “โครงการการสร้างเสริมเครือข่ายลดปัจจัยเสี่ยงตามแนวทางพระพุทธศาสนา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ณ. วันที่ 27 พฤศจิกายน 2564

2564 เกียรติบัตร การอบรมแบบออนไลน์ เรื่อง “ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ” ณ. วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน 2564

2565 วุฒิบัตร การอบรมประชุม “Research Human Participant Protection Course and GCP for the New Coming Investigators” ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และชมรมจริยธรรมงานวิจัยในคนในประเทศไทย (FERCIT) ณ. วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

2566 ประกาศนียบัตร เข้าร่วมงาน “Learning City ร่วมก้าวไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้” เวทีระดมความร่วมมือขับเคลื่อนสู่เมืองแห่งการเรียนรู้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ณ. วันที่ 20 เมษายน 2566

2566 วุฒิบัตร การเข้าร่วมการอบรมแบบออนไลน์ โครงการ “แนวทางและเทคนิคการเขียนขอตำแหน่งทางวิชาการ” ณ. วันที่ 26 พฤษภาคม 2566

2567 Certificate of Completion National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT) On 6-7 February 2024

2568 เกียรติบัตร เข้าร่วมและอบรมโครงการ The Future in Now อบรมด้าน AI หลักสูตร การประยุกต์ใช้ Generative AI สำหรับนักเรียนและการสอน ให้ไว้ ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2568 ออกโดย มหาวิทยาลัยมหิดล

2568 เกียรติบัตร การผ่านการอบรมหลักสูตรเสริมพลังครูสร้างนวัตกรรมสื่อการสอนด้วย AI เพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิตัล ผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์โปรแกรม ZOOM: การออกแบบบทเรียน Podcast อย่างสร้างสรรค์ ด้วยเทคโนโลยี AI ให้ไว้ ณ วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2568 โดย สถาบันพัฒนาครู

2568 ประกาศนียบัตร ผ่านการอบรม Generative AI และการใช้งาน ChatGPT เพื่อให้ในการศึกษาค้นคว้า ให้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 ออกโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากทุนวัฒนธรรมสู่ระบบคุณค่า :
ยกระดับการท่องเที่ยวไทยในเศรษฐกิจโลก

เปลี่ยนเป้าหมายจาก Quantity เป็น Quality

เลิกมองเพียงจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) หนีวิธีคิดแบบ "การได้เข้ามาเยอะๆ" และ "ทำทุกอย่างให้ผู้คนเห็นที่เดียวกัน" ตามแบบแผนเก่าของการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

บทเรียนจากเกาหลีและญี่ปุ่น

ขั้นที่ 4: ผลลัพธ์ (Results/Outcomes)
การรักษาคุณค่า (Value Retention)
เพื่อความยั่งยืนของระบบและชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism)

ไม่ใช่แค่ "ไม่ทำลาย" แต่ต้องทำให้ระบบนิเวศและชุมชนดีขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดจากญี่ปุ่นคือ "ป่าบูนะชิโรโตะ" ในฮอกไกโด การท่องเที่ยวที่นี่ช่วยฟื้นฟูป่าดิบชื้นที่เสื่อมโทรมให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ได้ภายในเวลาไม่กี่ปี

กรอบแนวคิด CVST: 4 ขั้นของระบบคุณค่า

ทุนเจ็ดมิติ: วัตถุดิบในการสร้างคุณค่า

ทุนคน · ทุนวัฒนธรรม · ทุนพื้นที่ · ทุนเศรษฐกิจ · ทุนสังคม · ทุนสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3: การกำกับดูแล (Governance)

โดยการสร้างกลไกการกำกับดูแลที่ทุกชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและการแบ่งปันผลประโยชน์ อย่างเป็นธรรม ไม่ให้ชุมชนใดชุมชนหนึ่งรับภาระมากเกินไป และต้องมีผู้ดูแลที่ชัดเจน

ขั้นที่ 2: ระบบคุณค่า (Value System)

การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลึกซึ้งกว่าแค่ตัวเลข เช่น ความสุขของคนในพื้นที่ ความยั่งยืนของทรัพยากร และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 1: ทุน (Capitals)

ทรัพยากรที่เป็นต้นทุนของชุมชน (ทุนเดิมที่มี) เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การวัดผลความสำเร็จใหม่ (BETD Framework)

1. รายได้ที่เป็นธรรม (Income)
2. คุณภาพของความหมาย (Merit)
3. ความสัมพันธ์ (Relationships) และ
4. สิ่งแวดล้อม (Environment)

Healing is the New Luxury

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มีแค่เรื่องความสนุก แต่เป็นการมองหาความสมดุลในชีวิต (Wellness) ซึ่งเป็นเรื่องที่ชุมชนท้องถิ่นมีต้นทุนสูงอยู่แล้ว

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของ 3 ประเทศ

ตัวชี้วัด: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Arrivals) | ตัวชี้วัด: Spending per head / รายได้ต่อหัว | ตัวชี้วัด: Cultural Export Value

เส้นทาง 5 ปี สู่การเป็นเจ้าของระบบ

ปีที่ 2: วางรากฐาน
สร้างโครงสร้างชุมชน เริ่มต้นจากคนที่มีใจก่อน และนำแนวคิดนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูมาใช้

ปีที่ 2-3: พัฒนาแผนที่และประสบการณ์
ออกแบบจัดกรอบที่ชัดเจนเพื่อนำเที่ยว (Creative Tourism) และเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เรื่องราวที่ควรบอกต่อ (Digital Storytelling)

ปีที่ 4-5: ขยายเครือข่ายและความยั่งยืน
เชื่อมโยงกับชุมชนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดี (Best Practice) และสร้างองค์ความรู้ที่ยั่งยืนของชุมชน

หนังสือเล่มนี้เสนอวิธีคิดใหม่ต่อการท่องเที่ยววิถีไทย
จากเดิมที่วัดความสำเร็จด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวม
ไปสู่คำถามที่สำคัญกว่า นั่นคือ
รายได้ที่เกิดขึ้นตกถึงคนในชุมชนมากแค่ไหน

ผ่านกรอบระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม หรือ CVST

หนังสือพาผู้อ่านเดินจากทุนเจ็ดมิติของชุมชน
ไปสู่การสร้างแบรนด์ ประสบการณ์ การกำกับที่เป็นธรรม
และการวัดผลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ
โดยมีชุมชนทอผ้าเป็นตัวอย่างที่เดินเรื่องตลอดเล่ม
แนวคิดหลักคือ การยกระดับคุณค่าวัฒนธรรม
ไม่ได้เริ่มที่การดึงคนให้มามากขึ้น
แต่เริ่มที่การให้ชุมชนเป็นเจ้าของคุณค่าที่ตนสร้าง

"

เหมาะสำหรับ: นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาชุมชน องค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว
นักศึกษาระดับ ป.ตรี ป.โท ป.เอก

"Place branding is like listening to the life-stories of places"

การสร้างแบรนด์ให้กับพื้นที่ก็เหมือนการรับฟังเรื่องราวชีวิตของผืนแผ่นดิน

— Mihalis Kavaratzis, The Place Brand Observer (2024)

ผศ.ดร.พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ
ดร.วสันต์ ลิ่มรัตนภัทรกุล