

การส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่าด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สงคราม

Passing on Cultural Identity Through the Value of Experience Creative Tourism in War Areas

¹สุกานดา ถิ่นฐาน และ ²อนุชา พังเกษร

¹Sukanda Thinthan and ²Anucha Pangkesorn

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ¹mindsukanda.th@gmail.com, ²anuchapangkesorn@gmail.com

Received November 10, 2022; Revised January 9, 2023; Accepted January 29, 2023

บทคัดย่อ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่ง สะท้อนถึงสิ่งที่เป็นลักษณะร่วม อันเป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงวัฒนธรรม ในบทความนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่สงคราม มีองค์ประกอบที่เกิดจากสงคราม 2 ด้านคือ คนและพื้นที่ คนหมายถึง สงครามทำให้เกิดการอพยพกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ จึงทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมภายใต้การอยู่รวมในรูปแบบที่พึ่งพาอาศัยกัน พื้นที่ หมายถึง ประวัติศาสตร์ทางสงคราม ทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่เนื่องด้วยปัญหาที่พบในปัจจุบันเรื่องการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้คนในพื้นที่เกิดการปรับตัวในรูปแบบวิถีใหม่ ที่ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว นิยมเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย และแสวงหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในบทความนี้จะได้นำเสนอข้อมูล การส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สงคราม ซึ่งประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่สงคราม อัตลักษณ์วัฒนธรรม และ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นำไปสู่การเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นกระบวนการคิดนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายมิติในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; พื้นที่สงคราม; อัตลักษณ์วัฒนธรรม; ประสบการณ์การท่องเที่ยว

Abstract

Cultural identity are of great importance reflect what is common which is a characteristic that represents the culture In this paper, we point out the importance of bringing in the cultural resources available in war zones. There are two elements caused by war: people and space. People refer to the war causing the migration of ethnically diverse groups to live in the area. Thus resulting in cultural integration under the coexistence in the form of dependence. Area means war history. It has created a tourist attraction today and is what attracts both Thai and foreign tourists to travel in the area. But due to the current problem of the concentration of tourists in major tourist cities this affects the sustainability of natural resources, culture and local identity. including the situation of the epidemic of COVID-19 this is the starting point for turning the crisis into an opportunity for quality tourism. Under the changing behavior of tourists, local people have adapted in a new way. That meet the changing needs of tourists prefer to travel in small groups and seek experiences in new attractions in this article will present information. Passing on cultural identity through the value of creative tourism experiences in war zones which consists of creative tourism Meaning and concept of creative tourism war area Cultural Identity and Tourism Experience leading to the presentation of new knowledge that is a thought process leading to the design of creative tourism strategies which can be applied in a variety of dimensions in the future.

Keywords: Creative tourism; War area; Cultural identity; Travel experience

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมาจากความต้องการของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความต้องการปรุงแต่งวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบทสังคมของตน สาเหตุหนึ่งมาจากการเดินทาง จากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งที่ทำให้ประสบพบเจอกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและเกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Chaichuay, 2017) การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจและตัดสินใจเดินทางเข้ามา จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถหารายได้เข้าประเทศได้มาก

ที่สุดและเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 ในประเด็นหลักเรื่องการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถหารายได้เข้าประเทศได้มากที่สุด และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาภาพรวมให้ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน ตามแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 ในประเด็นหลักเรื่องการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และนิตยสาร CEOWORLD เปิดเผยรายงาน ปี 2564 เกี่ยวกับประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกทางวัฒนธรรมดีที่สุดในโลก ซึ่งประเทศไทยได้อันดับที่ 5 จาก 165 ประเทศ โดยพิจารณาหลักเกณฑ์ 9 ด้าน ดังนี้ 1) สถาปัตยกรรม 2) มรดกด้านศิลปะ 3) แฟชั่น 4) อาหาร 5) ดนตรี 6) วรรณกรรม 7) ประวัติศาสตร์ 8) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 9) การเข้าถึงทางวัฒนธรรม จัดอยู่ในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ เรื่องราวประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม อันแสดงถึงอารยธรรมของคนและท้องถิ่น จึงเป็นประเทศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมากและส่งผลให้การท่องเที่ยวประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แต่เนื่องด้วยปัญหาที่พบในปัจจุบันเรื่องการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ขยะในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินขีดจำกัด ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จากการสร้างสรรค์กระบวนการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการทั้ง 3 ด้าน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่คนในพื้นที่สามารถเพิ่มศักยภาพและเห็นคุณค่าของทรัพยากรที่มีในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการกับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างหลากหลายมิติต่อไปในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตั้งแต่เริ่มคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวในหลายพื้นที่เริ่มหันมาสนใจแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกสหประชาชาติ (The world Tourism Organization: UNWTO) กำหนดขึ้น โดยมีประเด็นที่ให้สำคัญคือการให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เป็นแก่นแท้ทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ การร่วมมืออนุรักษ์แนวทางการสร้างและดำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าประเพณี และสนับสนุนการสร้างความสำเร็จระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยความอดทนและเปิดใจกว้างในการยอมรับ ทำให้การ

ท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) กลายเป็นทางเลือกยอดนิยมและให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตน (ชิตาวีร์ สุขคร, 2562)

นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม การแสวงหา และค้นพบความเป็นกันเองทางวัฒนธรรมที่เป็นของจริงด้วยตนเอง ในขณะที่การวิจัยค้นคว้าและการปฏิบัติในประเด็นทางด้านสังคมวัฒนธรรมถือได้ว่ายังมีไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบความคิดและแนวทางปฏิบัติระหว่างกัน และทดแทนด้วยการลงทุนทางด้านสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นในเมืองเพื่อสร้างความแตกต่างและจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนผลักดันให้เกิดรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ต่อยอดออกมาเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” และได้รับการยอมรับมากขึ้นในหลายประเทศทั้งในแง่ของความคิด (concept) และการเชื่อมโยงความร่วมมือในการพัฒนาในรูปแบบของเครือข่าย ภายใต้การสนับสนุนขององค์การระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะ อาทิจึงการยูเนสโกในรูปแบบของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network) และ The Creative Tourism Network (CTN) (Ministry of Tourism & Sports, 2020)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในปี 2017 สมัชชาใหญ่ของ UNWTO ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า “เป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้การเรียนรู้ การค้นพบ การได้รับประสบการณ์ และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ในการดึงดูดความสนใจของ)

องค์การยูเนสโก ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า “เป็นการเดินทางที่มุ่งตรงสู่การมีส่วนร่วมและประสบการณ์จากของแท้ในรูปแบบการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะของสถานที่ที่มีความเป็นพิเศษและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงสื่อสารกับชุมชนในพื้นที่ที่สร้างวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ”

แนวคิดของ เกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) และ คริสติน เรมอนด์ (Crispin Raymond) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards & Raymond, 2000) คือ “รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่าง นักเดินทางได้มีโอกาสลงมือทำ พบปะ แลกเปลี่ยนกับคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักเดินทางแบบหรูหรา รวมถึงนักเดินทางแบบแบกเป้เที่ยวผจญภัยมาเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเข้าสู่รูปแบบที่มีการเข้าถึงการเรียนรู้ เช่น การได้ทอผ้า การได้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานกับศิลปินในท้องถิ่น สามารถทำได้ผ่านการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และนำผลดีสู่เศรษฐกิจและการจัดการอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน ความร่วมมือจะทำให้เราสามารถสร้าง

ประสบการณ์สร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย” เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรูปแบบที่ชัดเจน จำเป็นต้องมีเรื่องของ การสร้างสรรค์ (Creativity) และกระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า The 3S Principles ประกอบด้วย

1. เรื่องราว (Stories) มีเรื่องราวจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผ่านการ สืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ กระบวนการเชื่อมโยงระหว่างแก่นเรื่องกับแหล่งข้อมูล เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุด ในการเล่าเรื่อง สร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สัมผัสตัวตนที่เป็นเนื้อแท้และเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร

2. อรรถรส (Senses) ออกแบบพื้นที่เพื่อกิจกรรมสร้างสรรค์ การสร้างบรรยากาศผ่าน สุนทรียภาพประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Analysis) ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) เพราะบรรยากาศสร้าง บริบทในการสื่อสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

3. ลีลา (Sophistication) กิจกรรมมีความสลับซับซ้อนโดดเด่นและแตกต่าง สามารถกระตุ้นให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์ รังสรรค์ผลงานใหม่ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีลีลา และชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับ สิ่งที่น่าสนใจตัวอย่าง

ดังนั้น การกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบทความนี้จะหมายรวมถึง การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่กันไปในคำที่ใช้เรียกว่า “การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิง สร้างสรรค์” โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ พื้นที่สงคราม อัตลักษณ์วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ใน บริบทพื้นที่ที่ได้รับการส่งต่อวัฒนธรรมจากการเกิดสงคราม เพื่อเป็นกลยุทธ์สู่การเติบโตอย่างทั่วถึงคน ในพื้นที่และเป็นการนำเสนอคุณค่าพิเศษทางวัฒนธรรมในรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

พื้นที่สงคราม

จากการศึกษาในมิติทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมศึกษา พบว่าในบริบทพื้นที่การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีจุดแข็งคือแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความ อุดมสมบูรณ์และมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ซึ่งหากเทียบกับทุนของพื้นที่อื่น ๆ จะพบว่าพื้นที่ สงครามมีความโดดเด่นในด้านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สงคราม ที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว จากการสำรวจแหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในพื้นที่ที่เป็นเมืองป้อมปราการ และเมืองหน้าด่านในยุคสงคราม เช่น จังหวัด กาญจนบุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอยุธยา ซึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวจะพบแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ อยู่ร่วมกับพื้นที่อาศัยของชุมชน บางพื้นที่ยังคงมีการอนุรักษ์ไว้โดยกรมศิลปากร บางพื้นที่ถูก เปลี่ยนเป็นพื้นที่ทางการเกษตร ตามวิถีชีวิตของคนที่ผ่านมาอาศัยในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังพบกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพจากการเกิดสงครามอาศัยอยู่ร่วมกันกับคนไทยอย่างกลมกลืน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

การเกิดสงครามทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างกันโดยไม่รู้ตัว เหตุจาก 2 ปัจจัยคือการเอาชีวิตรอดและการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างได้โดยปราศจากความรู้สึกในแง่ลบต่อวัฒนธรรมอื่น ทำให้ปัจจุบันคนในพื้นที่ปรุงแต่งวัฒนธรรม มีการคิดค้นวัฒนธรรมใหม่ ดัดแปลงให้เหมาะสมกับสังคมของตน โดยกลุ่มคนไทยและกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เส้นทางรถไฟมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรม งานรองคืองานหัตถกรรม เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพ บางกลุ่มก็นำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ผ่านการแสดงเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเช่นกัน

ผลจากการศึกษาสภาพการณ์บริบทของการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งนักวิชาการระบุว่า เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตของผู้คน (ชูเกียรติ นพเกตุ, 2542) และยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องภูมิปัญญาที่นักวิชาการกล่าวไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการทางจารีต ประเพณี วิถีชีวิต และพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งในพื้นที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Dark- Tourism รวมถึงกิจกรรมประเพณีทางศาสนาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ ภูมิปัญญาและความเชื่อ ของกลุ่มชาติพันธุ์ อนุรักษ์และสืบทอด ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการกระทำและสืบทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม และนำมาปรับปรุงเลือกสรร หรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) นอกจากการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแล้ว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นในลักษณะทางธรรมชาติ มีความสวยงาม ความปลอดภัย อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ กล่าวได้ว่า จังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพในด้านคุณค่าและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในหลายลักษณะ ทั้งคุณค่าทางอัตลักษณ์ คุณค่าทางความสมบูรณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางวิชาการ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า บริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่สงคราม มีศักยภาพสูงและมีจุดแข็งของพื้นที่ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่นได้ หากมองในด้านการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามีความสัมพันธ์ตามตัวแปรต้นทั้ง 3 ระหว่างด้านอุปสงค์ (Demand Side) คือ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และอุปทาน (Demand Side) คือ ปัจจัยด้านพื้นที่

ประวัติศาสตร์ และด้านวัฒนธรรม โดยมีฝ่ายสนับสนุน (Support Side) ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนด้านกฎระเบียบ นโยบาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์

อัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Identity)

ในด้านบริบทพื้นที่สงคราม ทำให้ทราบถึงศักยภาพของต้นทุนในพื้นที่: ทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางทรัพยากร ทุนคน ในการนำทุนในพื้นที่มาแสดงออกซึ่งความหมายทางสัญลักษณ์และการจดจำภาพตัวแทนของวัฒนธรรมนั้น ๆ นวกกับศาสตร์ศิลปะการออกแบบผ่านอุปกรณ์ เครื่องมือ การตกแต่งไว้อตามสถานที่ ของที่ระลึก ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการนำอัตลักษณ์มาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สงคราม โดยที่กิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันหรือมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เส้นทางรถไฟสายมรณะ เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา และส่งเสริมการสร้างสุนทรียศาสตร์ (พฤติยาพร มณีรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2565) โดยการนำเอาวัฒนธรรมในพื้นที่มาดึงดูดนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ โดยอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นคุณค่าและการนำศักยภาพในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นระดับตกแต่งหรือของใช้ในกิจกรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และได้สัมผัสอัตลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นชาติพันธุ์ เช่น อาหาร การแต่งกาย ภาษา การแสดง เพลง ดนตรี เป็นต้น พบว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง การสร้างสรรค์ (Creation) ที่ได้นำความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไปต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจความหมาย สามารถในการเชื่อมโยงความรู้ กับวิถีชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึง การทำให้ในการดำรงชีวิต ภาษา และขนบ ธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรม ได้รับการสืบทอดสู่ชนรุ่นหลังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการสร้าง ความตระหนัก (Awareness) ที่ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่ามีจิตสำนึก มีเจตคติที่ดี เห็นความสำคัญ และร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษา นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่า ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สงครามภายใต้แนวคิด “PAST-PASS” คือ “การเดินทางของวัฒนธรรมผ่านกาลเวลาประวัติศาสตร์สงคราม” ผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดโดย

ให้ความหมายของคำว่า PAST สะท้อนผ่านการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว Dark Tourism และคำว่า PASS สะท้อนผ่านการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว Creative Tourism และ Eco Tourism รูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการดึงองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์จากพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ คือ อาหาร เครื่องแต่งกาย และศิลปะ ในบริบทการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ มีส่วนสัมพันธ์กับ วัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางคั่นระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และการหล่อหลอมบุคลิกภาพ (Personality) ของคนคนหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ นอกจากนี้ยังกล่าวสรุปว่า แท้จริงแล้ว อัตลักษณ์ คือเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวตนของมนุษย์เรา (Images of oneself) ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction) และเป็นความเข้าใจ ทั้งในระดับที่เรามีต่อตนเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมตลอดชั่วชีวิตของเรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาพรพร ผดุงชีวิต (2551) โดยใช้ศิลปะการออกแบบจากการศึกษาการให้ความหมายของสัญญะผ่านงานออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เข้าใจ และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านประสบการณ์การได้สัมผัสทั้ง 5 (5S = 5 Senses Experience) ประกอบด้วย การมองเห็น (See) การลิ้มรส (Savor) การได้กลิ่น (Scent) การได้ยิน (Sound) และ การบริการ (Service) ร่วมกับทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ด้วย 7s McKinsey ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยเริ่มจากการออกแบบช่วงที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อแก้ปัญหาลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์และมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงการออกแบบผลงานช่วงที่ 2 จากการนำอัตลักษณ์มาสร้างสรรค์ชิ้นงานจากวัสดุธรรมชาติท้องถิ่นที่มีอยู่จำนวนมาก เช่น ไม้ไผ่ ใบลาน กระจุต ใบตอง เป็นต้น เสมือนเป็นวัสดุที่หล่อเลี้ยงชีพผู้คนที่ยังพาอาศัยธรรมชาติเพื่อสร้างบรรยากาศในรูปแบบของการสร้างการรับรู้ทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมเบื้องต้น ผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ผ่านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่แบบผสมผสานและปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมระหว่างคนในพื้นที่ (ชุมชน) และคนนอกพื้นที่ (นักท่องเที่ยว) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน โดยที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร วิถีชีวิต ความเชื่อ ส่วนคนในพื้นที่ได้เรียนรู้ถึงความต้องการผ่านวัฒนธรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อในอนาคต

ตารางที่ 1 การนำเสนอกระบวนการผ่านแนวคิด PAST-PASS

ทฤษฎี	สัญลักษณ์	ความหมายสัญลักษณ์	รูปสัญลักษณ์
การออกแบบ	ผลงานสร้างสรรค์	SPIRIT	MATTER
CONCEPT		PAST	PASS
การออกแบบ	กิจกรรม	DARK-TOURISM	CREATIVE-ECO TOURISM

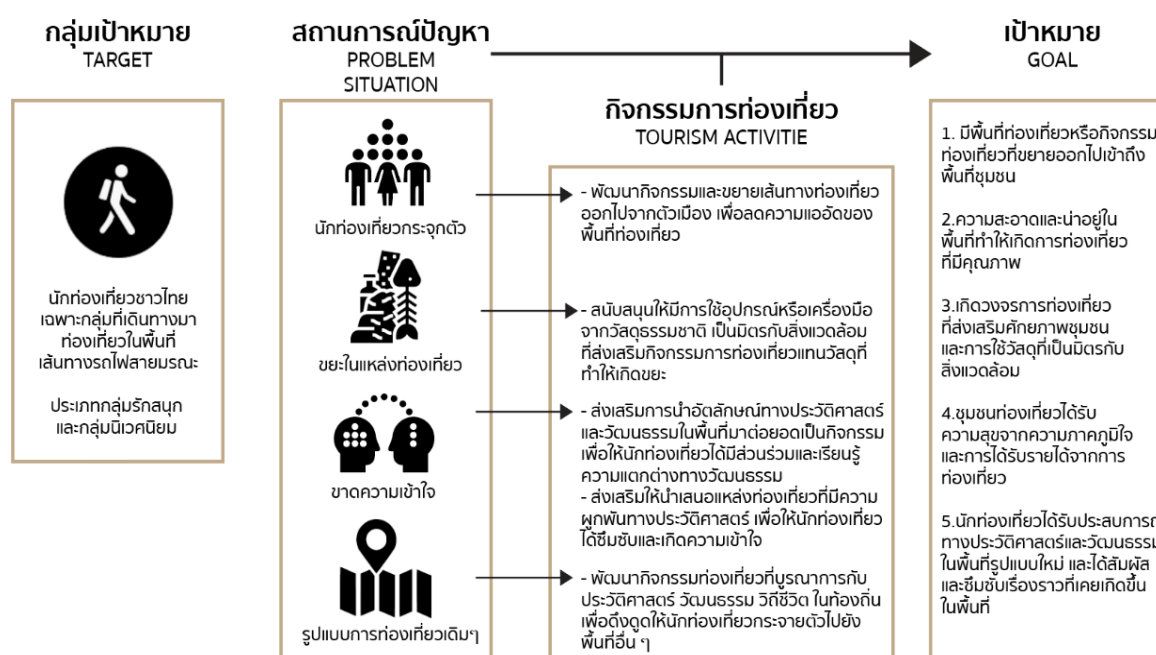
องค์ความรู้

ในบริบทของพื้นที่สงคราม สามารถถอดองค์ประกอบเป็น 3 ส่วนคือ พื้นที่ คน อัตลักษณ์ เพื่อคัดเลือกมาใช้ในการนำเสนออัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ทางวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเส้นทางพื้นที่นั้น ๆ ให้การเล่าเรื่องอดีตในเวลาปัจจุบันเกิดความน่าสนใจ แต่ยังคงรูปแบบการท่องเที่ยว Dark Tourism ผ่านประสบการณ์แปลกใหม่ โดยพิจารณาคัดเลือกเนื้อหามาใช้โดยสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ (semiology) เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษางานของสัญลักษณ์ (sign) และทำการสำรวจกระบวนการที่ได้มาซึ่งความหมาย (signification) ภายในกระบวนการนี้ สัญลักษณ์มีส่วนประกอบที่สำคัญสองส่วนคือ รูปสัญลักษณ์ (signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (signified) การแบ่งรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่ได้มาจากปรัชญาของเพลโตหรือแบบเพลโตคริสเตียนที่จำแนกระหว่างรูปและเนื้อหา (idea, form/ substance) หรือการแบ่งระหว่าง spirit/ matter หรือ soul/ body ที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่เส้นทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรี ผ่านองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์และกิจกรรม เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้เข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่ที่พบ พบว่ากระบวนการเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ โดยกระบวนการสังเคราะห์ใช้ Double Diamond Model ที่การจัดจำแนกวิธีการและเครื่องมือในการออกแบบบริการ Double Diamond Model หรือ 4D (Discover, Define, Develop, Deliver) Model ใช้แผนภูมิแสดงให้เห็นขั้นตอนการคิดแบบบอเนกนัย (Divergent Thinking) และเอกนัย (Convergent Thinking) สองรอบในกระบวนการออกแบบ ทำให้มีรูปร่างคล้ายเพชรหรือสี่เหลี่ยมเปียกปูนสองก้อนต่อกัน ซึ่งสี่เหลี่ยมแต่ละก้อนจะแบ่งเป็นสองซีกแสดงขั้นตอนการทำงานด้วยวิธีคิดต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค้นพบ บริบทของพื้นที่ นำไปสู่องค์ประกอบที่สำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของคนในท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านแนวทางที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง รวมถึงสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. กำหนดนิยามใหม่และพัฒนาประเด็นจากการศึกษาขั้นตอนการค้นพบ เพื่อแก้ปัญหาเช่นวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น ปัญหาด้านการจัดการหรือการพัฒนาคน
3. พัฒนา การออกแบบวิธีการแก้ปัญหาและการบริการที่ดีให้เหมาะสมกับปัญหา เป้าหมายและข้อจำกัดของพื้นที่เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรม
4. ส่งมอบ การออกแบบต้นแบบของรูปแบบการออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสุขและความยั่งยืนของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบ : การออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กระบวนการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในหลายมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบโดยคำนึงถึงบริบทของพื้นที่สงคราม ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและละเอียดอ่อน กล่าวคือ การสื่อสารและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันระหว่างกันเกือบทุก ๆ จุด และมีความละเอียดอ่อนในความรู้ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการสื่อสารและวัฒนธรรม น่าจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กันในการแสดงออกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งการออกแบบรูปแบบของกิจกรรมครั้งนี้เน้นไปที่ “ความสุข” ระหว่างการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงโลกของคนนอกพื้นที่กับคนในพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงเรียนรู้ เข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง

บทสรุป

บริบทของพื้นที่สงคราม สามารถมีองค์ประกอบแบ่งออก เป็น 3 ส่วนคือ พื้นที่ คน อัตลักษณ์ เพื่อคัดเลือกมาใช้ในการนำเสนออัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ทางวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเส้นทางพื้นที่นั้น ๆ โดยเริ่มต้นจากการค้นพบ บริบทของพื้นที่ นำไปสู่องค์ประกอบที่สำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของคนในท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านแนวทางที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง รวมถึงสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กำหนดนิยามใหม่และพัฒนาประเด็นจากการศึกษาขั้นตอนการค้นพบ เพื่อแก้ปัญหาเช่น วิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น ปัญหาด้านการจัดการหรือการพัฒนาคน พัฒนา การออกแบบวิธีการแก้ปัญหาและการบริการที่ดีให้เหมาะสมกับปัญหา เป้าหมาย และข้อจำกัดของพื้นที่เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรม และส่งมอบ การออกแบบต้นแบบของรูปแบบการออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสุขและความยั่งยืนของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2551). *วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 1(2), 1–7. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254119>
- ชูเกียรติ นพเกตุ. (2542). *การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน...จุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พฤติยาพร มณีรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2565). ปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 687–703. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257213
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคค.
- Chaichuay, V. (2018). Cultural Heritage Information: Concept and Research Issues. *Journal of Information Science*, 35(2), 130–153. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/108375>

- Ministry of Tourism & Sports. (2020). *Tourism Economic Review*. Retrieved August 15, 2021, from [https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/31TourismEconomicIssue3\(April-June63\).pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/31TourismEconomicIssue3(April-June63).pdf)
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23. Pp.16–20. Retrieved August 14, 2021, from https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000
- Richards, G. (2018). *Panorama of Creative Tourism Around the World*. Retrieved August 14, 2021, from https://www.sac.or.th/databases/sac_research/research-item-search.php?ob_id =237
- Richards, G. Wisansing, Ju., Paschinger, E., & DASTA Team. (2018). *Creating Creative Tourism Toolkit*. Retrieved August 15, 2021, from https://issuu.com/trumpet255/docs/dasta_ct-toolkit_eng