

**บทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์ในการดึงดูดกลุ่มผู้ทำงานทางไกล (นักดิจิทัลสัญจร):
การวิเคราะห์ผลกระทบและการปรับตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย**

**The Role of Creative Festivals in Attracting นักดิจิทัลสัญจร: Analyzing Local
Economic Impacts and Adaptability in Northeast Thailand**

มัลลิกา เจแคนน์¹

Mallika Jacan¹

(Received 11/03/2026) (Reviewed 17/03/2026)

(Revised 26/04/2026) (Accepted 28/04/2026)

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้กรอบการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ (Richards, 2020) และการยึดครองพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ชั่วคราว (Stevens & Dovey, 2023) เป็นฐานทางทฤษฎี การวิเคราะห์ครอบคลุมห้ามิติที่สอดคล้องกัน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายของนักดิจิทัลสัญจรจากเมืองหลักสู่เมืองรอง บทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์ในฐานะสมอทางวัฒนธรรมที่ลดกำแพงความแปลกแยกระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับชุมชน ระบบนิเวศดิจิทัลและพื้นที่ทำงานร่วมในจังหวัดน่านร่อง ตัวคูณทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์อันเนื่องมาจากพฤติกรรมกรจ่ายที่กระจายตัวและอัตราการรั่วไหลทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า และกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจท้องถิ่นที่รักษาสมดุลระหว่างนวัตกรรมบริการกับความแท้จริงทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าอีสานมีศักยภาพพัฒนาสู่จุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ได้โดยไม่ต้องเดินตามรอยเชียงใหม่หรือบาหลี แต่ต้องอาศัยยุทธศาสตร์เชิงบูรณาการที่เชื่อมต่อเทศกาล ระบบนิเวศดิจิทัล และวิสาหกิจชุมชนเข้าด้วยกัน บทความเสนอกรอบยุทธศาสตร์สร้างสรรค์ที่ขึ้นซึ่งยกระดับจากแนวคิดทำงานที่หนึ่งของ Bednorz (2024) พร้อมข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาค

คำสำคัญ : เทศกาลสร้างสรรค์ นักดิจิทัลสัญจร ตัวคูณทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ABSTRACT

This article examines the role of creative festivals in attracting digital nomads to Northeastern Thailand (Isan), drawing on the theoretical frameworks of creative placemaking (Richards, 2020) and temporary appropriation of space (Stevens & Dovey, 2023). The analysis encompasses five interrelated dimensions: the spatial redistribution of digital nomads from primary to secondary cities; the function of creative festivals as cultural anchors that diminish the sense of cultural distance between digital nomads and host communities; the digital ecosystem and co-working infrastructure in pilot provinces; the superior economic multiplier effects relative to package tourism, attributable to more diffuse daily expenditure patterns and lower rates of economic leakage; and the adaptive strategies of local enterprises in reconciling service innovation with cultural authenticity. The findings suggest that Isan possesses the capacity to develop into a viable creative destination without replicating the trajectories of Chiang Mai or Bali, provided that an integrative strategy is pursued, one that coherently connects festivals, digital

¹ สาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E-mail: mallikajacan@gmail.com

infrastructure, and community-based enterprises. The article advances a "Create from Here" strategic framework, building upon Bednorz's (2024) "Work from Here" proposition, and offers both practical and policy recommendations for fostering a regional creative economy.

Keywords: Creative Festivals, Digital Nomads, Economic Multiplier, Creative Economy, Northeastern Thailand

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 เร่งให้การทำงานทางไกลกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของตลาดแรงงานทั่วโลก จำนวนนักดิจิทัลสัญจรในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 7.3 ล้านคนในปี ค.ศ. 2019 เป็น 18.1 ล้านคนในปี ค.ศ. 2024 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 147 ภายในห้าปี (MBO Partners, 2025) ขณะที่ระดับโลกประมาณการว่าประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนสูงถึง 40 ล้านคน (Global Citizen Solutions, 2024) แนวโน้มดังกล่าวมิใช่ปรากฏการณ์ชั่วคราว เพราะปัจจัยเชิงโครงสร้างสามประการยังคงค้ำจุนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ความต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานของแรงงานรุ่นใหม่ และนโยบายวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวทางไกลที่กว่า 64 ประเทศประกาศใช้แล้ว (Koskela & Beckers, 2024; KC & Triandafyllidou, 2025)

สิ่งที่น่าสนใจว่าตัวเลขการเติบโตคือการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ นักดิจิทัลสัญจรเริ่มกระจายตัวออกจากศูนย์กลางดั้งเดิมอย่างบาห์เรียหรือลิสบอนมุ่งสู่จุดหมายปลายทางใหม่ที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าแต่ยังรักษาคุณภาพชีวิตและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในระดับที่รองรับการทำงานได้ (Zhou et al., 2024) ประเทศไทยเป็นกรณีที่ชัดเจน เชียงใหม่ได้รับการยอมรับในฐานะเมืองหลวงของนักดิจิทัลสัญจรมานานกว่าทศวรรษ และงานวิจัยล่าสุดยืนยันว่ากลุ่มนี้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ (Jiwasiddi et al., 2024) ทว่าความสำเร็จของเชียงใหม่กลับยังตอกย้ำความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่เมื่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีประชากรเกือบหนึ่งในสามของประเทศยังแทบไม่ปรากฏในแผนที่ของนักดิจิทัลสัญจรเหล่านี้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรราว 22 ล้านคนแต่กลับมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเผยว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคนี้คิดเป็นไม่ถึงร้อยละ 3 ของทั้งประเทศ ขณะที่กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคเหนือครองสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 90 ความเหลื่อมล้ำนี้ดำรงอยู่มานานหลายทศวรรษแม้อีสานจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้งหมอลำ อาหาร ผ้าทอ และเทศกาลประเพณีที่หลากหลาย คำถามเชิงนโยบายจึงมิใช่ว่าอีสานมีทรัพยากรเพียงพอหรือไม่แต่เป็นว่าเหตุใดทรัพยากรเหล่านี้ยังไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงได้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมิได้ขาดแคลนเทศกาลทั้งงานประเพณีท้องถิ่นและงานร่วมสมัยอย่างเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ที่จัดต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผู้เข้าร่วมสะสมกว่าล้านคนในสี่ครั้งแรก (CEA, 2024) ปัญหาอยู่ที่รูปแบบการจัดการ อีเวนต์เหล่านี้ถูกออกแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระยะสั้นเป็นหลัก มุ่งเน้นจำนวนผู้เข้าชมและรายได้เฉพาะหน้า โดยละเลยศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมพำนักระยะยาวตัดสินใจเลือกพื้นที่เป็นฐานทำงาน ทั้งที่ข้อมูลจาก MBO Partners (2025) ระบุว่านักดิจิทัลสัญจรพำนักร้อยละเจ็ดจุดหมายเฉลี่ย 6.4 สัปดาห์ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายกระจายตัวลึกถึงเศรษฐกิจท้องถิ่นมากกว่าเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวที่แวะพักเพียงข้ามคืน ช่องว่างเชิงยุทธศาสตร์นี้ทำให้อีสานสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (ปัญญวิชัย เศรษฐ์สมบูรณ์, 2566)

บทความนี้วางตำแหน่งเทศกาลสร้างสรรค์ผ่านแนวคิดสองชุดที่เสริมกัน ชุดแรกคือการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ซึ่ง Richards (2022) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ เอกชน และประชาสังคมร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ผ่านกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาลจึงมิใช่เพียงเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว หากทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความหมายของสถานที่ที่เชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นเข้ากับกระแสโลก ชุดที่สองคือการยึดครองพื้นที่

เชิงสร้างสรรค์ชั่วคราวของ Stevens และ Dovey (2023) ที่ชี้ว่าการใช้พื้นที่เมืองเป็นการชั่วคราวสามารถทำลายโครงสร้างเดิมเปิดโอกาสให้ผู้ในพื้นที่หลากหลายกลุ่มเข้ามาสร้างคุณค่าใหม่ เมื่อนำสองแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ร่วมกันจะเห็นว่าเทศกาลสร้างสรรค์มีศักยภาพเป็นพื้นที่ที่ทดลองชั่วคราวที่เปลี่ยนเมืองรองในอีสานให้นักดิจิทัลสัญจรได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นทดสอบโครงสร้างพื้นฐาน และตัดสินใจผ่านระยะยาว (ศศิพัชร เมฆรา และคณะ, 2567)

แม้งานวิจัยด้านนักดิจิทัลสัญจรจะเติบโตอย่างรวดเร็วแต่ยังกระจุกกระจายข้ามหลายสาขาวิชาและมุ่งเน้นจุดหมายปลายทางยอดนิยมเป็นสำคัญ (Kozak et al., 2024) งานวิจัยที่เชื่อมโยงบทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์เข้ากับการดึงดูดกลุ่มผู้ทำงานทางไกลระยะยาวในบริบทเมืองรองยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บทความนี้จึงมุ่งตอบคำถามหลักสองประการ ประการแรก เทศกาลสร้างสรรค์มีบทบาทอย่างไรในการสร้างแรงจูงใจให้นักดิจิทัลสัญจรเลือกพำนักระยะยาวในอีสาน ประการที่สอง ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากกลุ่มดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการและห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่นอย่างไร ผลการศึกษาจะเสนอกรอบเชิงนโยบายสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อลดการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงปริมาณและสร้างฐานรายได้ที่กระจายตัวอย่างยั่งยืนให้แก่ภูมิภาค (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, 2566)

1. ปรากฏการณ์ Work from Isan: การเปลี่ยนผ่านสู่จุดหมายปลายทางของนักดิจิทัลสัญจร

การขยายตัวของกลุ่มผู้ทำงานทางไกลหลังสถานการณ์โรคระบาดมิใช่เพียงการเพิ่มขึ้นเชิงปริมาณหากแฝงพลวัตเชิงพื้นที่ที่ซับซ้อน นักดิจิทัลสัญจรกำลังเคลื่อนตัวออกจากศูนย์กลางดั้งเดิมอย่างเชียงใหม่ บาห์ลีหรือลิสบอนไปสู่จุดหมายปลายทางที่ยังไม่อิ่มตัว (Zhou et al., 2024) ปรากฏการณ์นี้ขับเคลื่อนด้วยแรงผลักและแรงดึงดูดพร้อมกัน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและความแออัดในเมืองยอดนิยมผลักดันให้แสวงหาทางเลือกใหม่ ขณะที่เมืองรองซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพียงพอและต้นทุนชีวิตต่ำกลายเป็นแรงดึงดูดที่ทรงพลัง Bednorz (2024) เรียกยุทธศาสตร์ของเมืองเหล่านี้ว่า "ทำงานที่นี่" ซึ่งสะท้อนความพยายามวางตำแหน่งพื้นที่ชายขอบให้เป็นจุดหมายเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์มิใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยว

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่สอดคล้องกับกระแสนี้ค่าครองชีพในจังหวัดอย่างขอนแก่น อุดรธานี หรือนครราชสีมาต่ำกว่ากรุงเทพมหานครและเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและพื้นที่ทำงานร่วมเริ่มเติบโตอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในขอนแก่นที่มีศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแกนกลาง (CEA, 2024) อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบด้านราคาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสิ่งที่ทำให้อีสานแตกต่างจากจุดหมายราคาถูกอื่นทั่วโลกคือความรุ่มรวยทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งมรดกทางดนตรีหมอลำ อาหารพื้นถิ่น ผ้าทอ และระบบนิเวศทางสังคมที่ยึดโยงกับชุมชนอย่างแน่นแฟ้น ปัจจัยเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการหลักห้าประการของนักดิจิทัลสัญจรตามที่ Zhou et al. (2024) ระบุไว้ ได้แก่ ความพร้อมสำหรับการทำงาน การเดินทาง การเชื่อมต่อทางสังคม ความคุ้มค่าทางการเงิน และคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2566)

การทำความเข้าใจนักดิจิทัลสัญจรจำเป็นต้องแยกกลุ่มนี้ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัดเจน Kozak et al. (2024) ชี้ว่านักดิจิทัลสัญจรมิได้ท่องเที่ยวแล้วทำงานหรือทำงานแล้วท่องเที่ยวแต่หลอมรวมสองมิตินี้เป็นวิถีชีวิตเดียวกัน Rainoldi, Ladkin, และ Buhalis (2025) สนับสนุนข้อค้นพบนี้โดยระบุแนวปฏิบัติ 25 รูปแบบที่นักดิจิทัลสัญจรใช้จัดการขอบเขตระหว่างงานกับการพักผ่อนผ่านเทคโนโลยีซึ่งยืนยันว่าพฤติกรรมของกลุ่มนี้ซับซ้อนเกินกว่าจะอธิบายด้วยกรอบคิดทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจจึงแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวระยะสั้นใช้จ่ายในภาคบริการท่องเที่ยวเป็นหลักแล้วจากไปแต่นักดิจิทัลสัญจรใช้จ่ายครอบคลุมทุกมิติของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ค่าเช่ารายเดือน อาหารตลาดสด บริการสุขภาพไปจนถึงการเรียนรู้ทักษะท้องถิ่นตลอดระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.4 สัปดาห์ต่อจุดหมาย (MBO Partners, 2025)

ด้วยเหตุนี้การนิยามนักดิจิทัลสัญจรว่าเป็น "พลเมืองชั่วคราว" จึงสะท้อนธรรมชาติของกลุ่มนี้ได้แม่นยำกว่าคำว่า นักท่องเที่ยวพวกเขาเช่าที่อยู่อาศัยระยะกลางใช้บริการสาธารณะ สร้างเครือข่ายทางสังคมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น และในบางกรณีมีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครหรือการบ่มเพาะธุรกิจ (Jiwasiddi et al., 2024) Koskela และ Beckers (2024) ชี้ว่ารัฐบาลหลายประเทศเริ่มมองกลุ่มนี้ในฐานะช่องทางกึ่งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เนื่องจากนำเข้าทั้ง รายได้ ทุนมนุษย์ และศักยภาพด้านการประกอบการเข้าสู่พื้นที่พร้อมกัน สำหรับอีสานซึ่งเผชิญปัญหาการอพยพของ แรงงานสู่กรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน การดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรจึงอาจเป็นยุทธศาสตร์ที่ไม่เพียงชดเชยการสูญเสีย ทางเศรษฐกิจแต่ยังสร้างระบบนิเวศที่เอื้อให้คนรุ่นใหม่ชาวอีสานมีทางเลือกในการทำงานโดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน ข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือระบุว่าแรงงานอีสานราว 320,000 คนที่กลับภูมิลำเนาช่วง วิกฤตยังคงประกอบอาชีพในพื้นที่ (CEA, 2024) ซึ่งสะท้อนว่าเงื่อนไขสำหรับเศรษฐกิจการทำงานทางไกลในภูมิภาค กำลังก่อตัวขึ้นจากภายในพร้อมกับแรงกดดันจากภายนอก

จากการสังเคราะห์แนวคิดข้างต้น บทความนี้นิยามนักดิจิทัลสัญจรว่าหมายถึงบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น เครื่องมือหลักในการประกอบอาชีพมีรายได้จากแหล่งภายนอกพื้นที่พำนักเดินทางเปลี่ยนจุดหมายปลายทางอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานการทำงานกับการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นระยะเวลาหลายสัปดาห์ถึงหลายเดือน และมีพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ใกล้เคียงผู้อยู่อาศัยชั่วคราวมากกว่านักท่องเที่ยว

2. เทศกาลสร้างสรรค์ในฐานะสมอทางวัฒนธรรม (Creative Festivals as Cultural Anchors)

เทศกาลประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประวัติศาสตร์ยาวนานและผูกพันกับจังหวะชีวิตเกษตรกรรม ศาสนา และชุมชน งานบุญบั้งไฟ งานแห่เทียนเข้าพรรษาหรืองานไหลเรือไฟล้วนทำหน้าที่เป็นพิธีกรรมสร้างความเป็น ปึกแผ่นทางสังคมและส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรมข้ามรุ่น อย่างไรก็ตามจากมุมมองเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว เทศกาล เหล่านี้มีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ชัดเจน กล่าวคือถูกออกแบบให้รองรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มีความผูกพันทางวัฒนธรรมอยู่ แล้วมีช่วงเวลาจัดงานกำหนดตายตัวตามปฏิทินทางศาสนา และขาดองค์ประกอบที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ร่วมกับผู้เยี่ยมชม กลุ่มใหม่ (Richards & Leal Londono, 2022)

การเปลี่ยนผ่านจากเทศกาลประเพณีสู่เทศกาลสร้างสรรค์มิได้หมายถึงการละทิ้งรากฐานวัฒนธรรมดั้งเดิม ตรงกัน ข้ามกระบวนการนี้คือการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาตีความใหม่ผ่านเลนส์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมิติที่ เชื่อมต่อกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้ทำงานทางไกลข้ามชาติ Dias et al. (2023) พบว่ากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชนบทและเมืองขนาดเล็กทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดทั้งองค์ความรู้และผู้เยี่ยมชมเข้ามาพร้อมกัน โดยมีเงื่อนไขว่า รูปแบบธุรกิจต้องยึดโยงกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ที่ขอนแก่นเป็นตัวอย่างของกระบวนการ เปลี่ยนผ่านนี้ เทศกาลดังกล่าวผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอีสานสามด้าน ได้แก่ อุตสาหกรรมบันเทิงที่มีหมอลำเป็น แกนกลาง งานหัตถกรรมและการออกแบบที่ต่อยอดจากผ้าทอพื้นเมือง และอุตสาหกรรมอาหารที่ยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่น ผ่านเทคนิคร่วมสมัย (CEA, 2024) กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้จัดแสดงวัฒนธรรมอีสานให้ผู้ชมเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์แต่เปิด พื้นที่ให้มีส่วนร่วมตั้งแต่การทอผ้าเคียงข้างช่างทอ การทดลองปรุงอาหารกับเชฟท้องถิ่นไปจนถึงการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ สร้างสรรค์อีสานกับเครือข่ายนานาชาติ

Richards (2020) เสนอกรอบการสร้างสรรคเชิงพื้นที่ที่ประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ ทรัพยากร ความคิดสร้างสรรค์ และความหมาย โดยชี้ว่าเทศกาลที่ประสบความสำเร็จเชื่อมโยงทรัพยากรเฉพาะถิ่นเข้ากับกระแสโลกผ่านกระบวนการ สร้างสรรค์จนก่อให้เกิดความหมายใหม่ที่ดึงดูดทั้งคนในพื้นที่และผู้มาเยือนเมื่อนำกรอบนี้มาวิเคราะห์เทศกาลอีสาน สร้างสรรค์จะเห็นว่าเทศกาลนี้ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างหมอลำ ปลาข้าว และผ้าไหมเป็นวัตถุดิบแล้วผ่านกระบวนการ สร้างสรรค์ที่ผนวกการออกแบบร่วมสมัย เทคโนโลยีดิจิทัล และการทดลองทางธุรกิจเพื่อสร้างความหมายใหม่ให้อีสานใน ฐานะภูมิภาคที่น่าอยู่ น่าลงทุน และน่าท่องเที่ยว ตามวิสัยทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA, 2024) กระบวนการนี้ซ้อนทับกับแนวคิดการยึดครองพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ชั่วคราวของ Stevens และ Dovey (2023) เพราะ

เทศกาลเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะในย่านกังสดาล ย่านศรีจันทร์ และชุมชนสร้างสรรค์โคลัมโบจากพื้นที่ใช้สอยตามปกติให้กลายเป็นพื้นที่ทดลองเชิงสร้างสรรค์ชั่วคราว ผู้ประกอบการรายย่อย ศิลปิน นักออกแบบ และผู้เยี่ยมชมจากหลากหลายภูมิหลังเข้ามาใช้พื้นที่เดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทดสอบผลิตภัณฑ์ และสร้างเครือข่ายปฏิสัมพันธ์ชั่วคราวเหล่านี้มีศักยภาพก่อให้เกิดความสัมพันธ์ถาวรได้หากมีกลไกรองรับที่เหมาะสม

สำหรับนักดิจิทัลสัญจรเทศกาลสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญเชิงจิตวิทยาอย่างยิ่งเพราะการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนี้มิได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงปริมาณอย่างค่าครองชีพหรือความเร็วอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว Zhou et al. (2024) ยืนยันว่านักดิจิทัลสัญจรต้องการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่ยากจะประเมินจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์ เทศกาลสร้างสรรค์จึงเป็นกลไกที่ลดกำแพงความแปลกแยกทางวัฒนธรรมลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้ทำงานทางไกลชาวต่างชาติเข้าร่วมทอดผ้ากับช่างทอในหมู่บ้านหรือนั่งฟังหมอลำร่วมกับคนท้องถิ่นในบรรยากาศที่ออกแบบมาให้เข้าถึงง่ายประสบการณ์ตรงเหล่านี้สร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกว่าการอ่านบทวิจารณ์บนสื่อออนไลน์หลายเท่า Jiwasiddi et al. (2024) พบว่าชุมชนท้องถิ่นในเชียงใหม่ประเมินนักดิจิทัลสัญจรว่าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ความเต็มใจเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เทศกาลสร้างสรรค์ที่ออกแบบอย่างเหมาะสมจึงเร่งกระบวนการสร้างความผูกพันนี้ให้เกิดขึ้นเร็วและเข้มข้นกว่าปกติ

ทว่าประเด็นเชิงวิพากษ์ที่ต้องพิจารณาคือข้อจำกัดด้านเวลา เทศกาลอีสานสร้างสรรค์จัดขึ้นเพียงปีละเก้าวัน เมื่อเทศกาลสิ้นสุดลงพื้นที่สร้างสรรค์ชั่วคราวก็ยุบตัว ศิลปินและผู้ประกอบการกลับสู่กิจวัตรเดิม นักดิจิทัลสัญจรที่เพิ่งเริ่มรู้สึกผูกพันก็ขาดแรงจูงใจเชิงโครงสร้างที่จะอยู่ต่อ ปัญหานี้สะท้อนข้อสังเกตของ Lynch และ Quinn (2022) ที่ว่ากระบวนการผลิตเชิงวัฒนธรรมของเทศกาลจำเป็นต้องฝังตัวในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และกายภาพของพื้นที่อย่างต่อเนื่องมิใช่เพียงปรากฏตัวเป็นครั้งคราวหากอีสานต้องการใช้เทศกาลสร้างสรรค์เป็นสมอทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริงจำเป็นต้องพัฒนากลไกเชื่อมต่อระหว่างช่วงเวลาของเทศกาลไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมพำนักรักสร้างสรรค์ที่เปิดรับนักดิจิทัลสัญจรให้กลับมาทำงานร่วมกับชุมชนหลังเทศกาล พื้นที่ทำงานร่วมที่ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปในการออกแบบหรือเครือข่ายออนไลน์ที่รักษาความสัมพันธ์ระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับผู้ประกอบการท้องถิ่นไว้ตลอดปี กลไกเหล่านี้จะเปลี่ยนเทศกาลจากกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเฉพาะหน้าเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หมุนเวียนต่อเนื่อง

นอกจากนี้การออกแบบเทศกาลสร้างสรรค์ให้ทำหน้าที่เป็นจุดนำเข้าสู่สำหรับนักดิจิทัลสัญจรต้องคำนึงถึงความแท้จริงทางวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรที่ละเอียดอ่อน งานวิจัยยืนยันว่าประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่าจะจริงจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความจดจำ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Gomez-Rico et al., 2022) นักดิจิทัลสัญจรซึ่งมีประสบการณ์เดินทางข้ามวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปย่อมมีความสามารถในการแยกแยะระหว่างวัฒนธรรมที่จัดฉากกับวัฒนธรรมที่มีชีวิตได้สูงกว่า ความท้าทายของอีสานจึงอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างการทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าถึงง่ายสำหรับผู้มาเยือนกับการไม่ลดทอนความซับซ้อนของวัฒนธรรมนั้นจนกลายเป็นสินค้าผิวเผิน (Kasemsarn et al., 2024)

ท้ายที่สุดบทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์ในฐานะสมอทางวัฒนธรรมจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อเกิดผลกระทบสองทิศทาง ทิศทางแรกคือการดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรเข้ามาสัมผัสและผูกพันกับวิถีชีวิตอีสาน ทิศทางที่สองคือการส่งเสริมให้ผู้สร้างสรรค์ท้องถิ่นได้รับแรงบันดาลใจ องค์ความรู้ และเครือข่ายจากปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ทำงานทางไกลข้ามชาติ เทศกาลอีสานสร้างสรรค์รายงานว่ามีผู้สร้างสรรค์และผู้จัดแสดงเข้าร่วมกว่า 6,000 รายในสี่ปีแรก และกิจกรรมเชื่อมต่อเครือข่ายธุรกิจดนตรีได้เชื่อมศิลปินอีสานกับผู้จัดเทศกาลดนตรีจากหกประเทศ (CEA, 2024) ผลกระทบสองทิศทางนี้ตรงกับสิ่งที่ Richards (2020) เรียกว่าการเชื่อมโยงพื้นที่ของสถานที่เข้ากับพื้นที่ของกระแสซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ที่ยั่งยืน

3. ระบบนิเวศดิจิทัลและการบูรณาการพื้นที่ทำงานร่วม (The Digital Ecosystem and Integrated Workspaces)

การดึงดูดนักดิจิทัลสู่เมืองให้ผ่านกระยะยาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาจเกิดขึ้นได้จากเทศกาลสร้างสรรค์เพียงลำพังหากปราศจากระบบนิเวศดิจิทัลที่รองรับการทำงานทางไกลอย่างมีประสิทธิภาพ Kozak et al. (2024) ระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นักดิจิทัลสู่เมืองใช้คัดกรองจุดหมายปลายทางก่อนจะพิจารณาตัวแปรอื่นอย่างค่าครองชีพหรือคุณภาพชีวิตในบริบทของประเทศไทย โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในทศวรรษที่ผ่านมา โครงการอินเทอร์เน็ตหมู่บ้านหรือเน็ตประชารัฐขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปยังหมู่บ้านกว่า 74,987 แห่งทั่วประเทศขณะที่เครือข่าย 5 จี ครอบคลุมประชากรเกินร้อยละ 95 ในปี พ.ศ. 2567 ความเร็วดาวน์โหลดเฉลี่ยของบรอดแบนด์ประจำอยู่ที่ 235.86 เมกะบิตต่อวินาทีซึ่งติดอันดับ 11 ของโลก (Freedom House, 2024)

อย่างไรก็ตาม ความพร้อมระดับประเทศมิได้แปลว่าทุกพื้นที่ที่มีคุณภาพการเชื่อมต่อเท่าเทียมกันข้อมูลจาก Opensignal (2025) ชี้ว่าคุณภาพ 5 จี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีช่องว่างเมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่นอกเขตเมืองหลักที่สัญญาณมักลดลงเหลือเพียง 4 จี หรือ 3 จี ช่องว่างนี้มีนัยสำคัญเพราะนักดิจิทัลสู่เมืองต้องการอินเทอร์เน็ตที่เสถียรตลอดเวลาสำหรับการประชุมทางวิดีโอ การทำงานบนระบบคลาวด์ และการสื่อสารกับลูกค้าข้ามเขตเวลาความไม่แน่นอนของสัญญาณแม้เพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพได้ทว่าขอนแก่นมีข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างที่ชัดเจนในฐานะหนึ่งในสามจังหวัดนำร่องเมืองอัจฉริยะของประเทศไทยร่วมกับเชียงใหม่และภูเก็ต (Napraphansuk, 2017) และได้รับการเสนอชื่อเข้าสู่เครือข่ายเมืองอัจฉริยะอาเซียนอีกด้วย (Pechpakdee, 2020)

ความพร้อมด้านอินเทอร์เน็ตเป็นเงื่อนไขจำเป็นแต่ไม่เพียงพอนักดิจิทัลสู่เมืองยังต้องการพื้นที่ทำงานที่ออกแบบมาเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานเฉพาะของตน Kozak et al. (2024) อธิบายว่าพื้นที่ทำงานร่วมทำหน้าที่สามประการพร้อมกัน ได้แก่ จัดหาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการทำงาน เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความร่วมมือทางวิชาชีพ และเป็นตัวแทนของชุมชนนักดิจิทัลสู่เมืองในพื้นที่มูลค่าตลาดพื้นที่ทำงานร่วมทั่วโลกอยู่ที่ราว 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 40,000 ถึง 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นทศวรรษ (Global Citizen Solutions, 2025) การเติบโตนี้สะท้อนว่าความต้องการพื้นที่ทำงานยืดหยุ่นเป็นแนวโน้มเชิงโครงสร้างมิใช่ปรากฏการณ์ชั่วคราว

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิทัศน์ของพื้นที่ทำงานร่วมยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเมื่อเทียบกับเชียงใหม่หรือกรุงเทพมหานคร ขอนแก่นมีพื้นที่ทำงานร่วมหลายแห่งที่เริ่มเป็นที่รู้จัก ขณะที่มหาสารคามและอุบลราชธานีมีพื้นที่ลักษณะนี้น้อยกว่ามากจุดเปลี่ยนสำคัญคือการเปิดให้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบขอนแก่นในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นศูนย์แห่งที่สองของประเทศต่อจากเชียงใหม่ ศูนย์ดังกล่าวมีพื้นที่ใช้สอย 1,800 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องสมุด 110 ที่นั่ง ศูนย์นวัตกรรมวัสดุอีสาน หอประชุม และพื้นที่จัดนิทรรศการ (CEA, 2024) แม้มีใช้พื้นที่ทำงานร่วมโดยตรงแต่ทำหน้าที่เป็นสถาบันจุดยัดที่ดึงดูดผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งยังกระตุ้นให้เกิดร้านค้าในพื้นที่ทำงาน และกิจกรรมสร้างสรรค์ในย่านกังสดาลและย่านใกล้เคียง

นอกจากพื้นที่ทำงานร่วม อุตสาหกรรมที่พักแรมกำลังปรับตัวเข้าหาตลาดการทำงานระหว่างพักผ่อนอย่างเป็นระบบ Bassiouny และ Wilkesmann (2025) นิยามรูปแบบนี้ว่าเป็นการท่องเที่ยวลูกผสมที่ผู้เดินทางผสมผสานการทำงานกับการพักผ่อนในจุดหมายเดียวกันต่างจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแบบเดิมที่แยกเวลาสองส่วนออกจากกันอย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่พักที่ประสบความสำเร็จในตลาดนี้คือผู้ที่สามารถจัดสภาพแวดล้อมให้สนับสนุนความต้องการสามด้านตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง ได้แก่ อิสระในการจัดการเวลา ความรู้สึกว่าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเชื่อมต่อกับชุมชน ในบริบทของอีสานโรงแรมและที่พักในขอนแก่น มหาสารคาม และอุบลราชธานีเริ่มปรับเปลี่ยนบริการเพื่อรองรับกลุ่มนี้ตั้งแต่การเพิ่มพื้นที่ทำงานในห้องพัก การจัดโซนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ส่วนกลางไปจนถึงการเสนอแพ็คเกจเช่าระยะยาวรายสัปดาห์หรือรายเดือนทว่า การปรับตัวเหล่านี้ยังเกิดขึ้นเป็นรายกรณีมากกว่าจะเป็นยุทธศาสตร์ที่ประสานงานอย่างเป็นระบบในระดับจังหวัด

ประเด็นที่น่าสนใจเชิงนโยบายคือแนวคิดการเปลี่ยนพื้นที่จัดเทศกาลให้มีฟังก์ชันรองรับการทำงานหรือสำนักงานชั่วคราวในช่วงเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ พื้นที่สร้างสรรค์ในย่านกังสดาล ย่านศรีจันทร์ และชุมชนสร้างสรรค์โคลัมโบ เต็มไปด้วยผู้คนและกิจกรรม Stevens และ Dovey (2023) เสนอว่าการยึดครองพื้นที่ชั่วคราวสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พื้นที่ได้อย่างถาวรหากมีการออกแบบที่เหมาะสม เมื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์จะเห็นโอกาสในการติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานชั่วคราวสำหรับการทำงานทางไกลในพื้นที่จัดเทศกาลทั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โต๊ะทำงานที่ออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ และมุมประชุมทางวิดีโอแบบส่วนตัวเพื่อให้นักดิจิทัลสัญจรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระหว่างที่สัมผัสบรรยากาศสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Rainoldi et al. (2025) เรียกว่าการบริหารจัดการงานและการพักผ่อนแบบบูรณาการซึ่งนักดิจิทัลสัญจรสลับไปมาระหว่างสองกิจกรรมอย่างยืดหยุ่นตลอดทั้งวัน

ความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ลึกกว่าคือการเชื่อมต่อระหว่างระบบนิเวศดิจิทัลกับระบบนิเวศทางกายภาพ Global Citizen Solutions (2025) ระบุว่ารัฐบาลที่ต้องการดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรจำเป็นต้องลงทุนร่วมกันในสามด้าน ได้แก่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พื้นที่ทำงานร่วม และที่อยู่อาศัย โดยกระจายการลงทุนไปยังเมืองรองแทนที่จะกระจุกตัวในเมืองหลักเพียงแห่งเดียวสำหรับอีสานนโยบายคือจำเป็นต้องพัฒนาพื้นที่ทำงานร่วมในมหาสารคามและอุบลราชธานี ควบคู่กับขอนแก่นเพื่อสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่นักดิจิทัลสัญจรเคลื่อนย้ายไปได้ภายในภูมิภาค มหาสารคามมีข้อได้เปรียบจากการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีบุคลากรทางวิชาการหนาแน่นและค่าครองชีพต่ำกว่าขอนแก่นขณะที่อุบลราชธานีมีศักยภาพด้านทุนทางวัฒนธรรมจากงานแห่เทียนเข้าพรรษาและความใกล้ชิดกับชายแดนลาว

ท้ายที่สุดการพัฒนากระบวนนิเวศดิจิทัลและพื้นที่ทำงานร่วมในอีสานต้องหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในจุดหมายยอดนิยม Drori et al. (2025) ชี้ว่าพื้นที่ทำงานร่วมจำนวนมากทำหน้าที่เป็นเพียงสะพานเชื่อมในระดับผิวเผิน โดยที่นักดิจิทัลสัญจรใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ภายในกลุ่มชาวต่างชาติด้วยกันเองโดยไม่ได้เชื่อมต่อกับเศรษฐกิจหรือสังคมท้องถิ่นอย่างแท้จริง สำหรับอีสานซึ่งจุดแข็งอยู่ที่ชุมชนเข้มแข็งและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์การออกแบบพื้นที่ทำงานร่วมจึงควรผนวกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้าไปในโครงสร้างพื้นฐานมิใช่แยกพื้นที่ทำงานออกจากพื้นที่วัฒนธรรม ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบขอนแก่นที่ออกแบบอาคารโดยใช้วัสดุท้องถิ่นอย่างไม้ไผ่ สัตินแดงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใต้ถุนเปิดโล่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรือนพื้นถิ่นอีสาน แนวทางนี้ทำให้พื้นที่ทำงานมิได้เป็นเพียงสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ตเร็วแต่เป็นประสบการณ์เชิงสถานที่ที่ผูกโยงนักดิจิทัลสัญจรเข้ากับบริบทท้องถิ่นซึ่งตรงกับเงื่อนไขการสร้างสรรคเชิงพื้นที่ที่ Richards (2020) เสนอไว้ว่าความหมายใหม่ของพื้นที่เกิดจากการเชื่อมทรัพยากรท้องถิ่นเข้ากับกระแสโลกผ่านกระบวนการสร้างสรรค์

4. ตัวคูณทางเศรษฐกิจและผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของนักดิจิทัลสัญจรจำเป็นต้องเริ่มจากความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับตัวคูณทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทฤษฎีตัวคูณอธิบายว่าเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในพื้นที่จะหมุนเวียนผ่านการจับจ่ายหลายรอบ (Rounds of Spending) ก่อนจะรั่วไหลออกนอกระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นผลกระทบทางตรง (Direct Effects) เกิดจากการใช้จ่ายเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวส่วนผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) เกิดจากการที่ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวใช้จ่ายต่อไปยังซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น และผลกระทบชักนำ (Induced Effects) เกิดจากการที่แรงงานนารายได้ไปจับจ่ายในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม Chaitanya และ Swain (2024) ชี้ว่าการรั่วไหลทางเศรษฐกิจ (Economic Leakage) เป็นปัญหาเรื้อรังของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะแล้วรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 40 ถึง 50 รั่วไหลออกนอกประเทศในกรณีของเศรษฐกิจขนาดเล็ก สำหรับประเทศไทย การศึกษาก่อนหน้านี้ประมาณว่าการรั่วไหลอยู่ที่ร้อยละ 70 ของรายจ่ายนักท่องเที่ยวทั้งหมดอันเนื่องมาจากบริษัทนำเที่ยวต่างชาติ สายการบินข้ามชาติ โรงแรมเครือระหว่างประเทศ และการนำเข้าอาหารเครื่องดื่ม (UNEP, 2004 อ้างใน Chaitanya and Swain, 2024) ตัวเลขนี้สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างที่การท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์สร้างรายได้จำนวนมากในระดับมหภาคแต่ผลประโยชน์ที่ตกถึงชุมชนท้องถิ่นลดลงอย่างมากผ่านกลไกการรั่วไหลหลายชั้น

คำถามสำคัญคือ นักดิจิทัลสัญจรสร้างรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร และความแตกต่างนี้ส่งผลต่อตัวคุณทางเศรษฐกิจอย่างไร Jiwassiddi et al. (2024) ศึกษาชุมชนท้องถิ่นในเชียงใหม่และพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มประเมิน นักดิจิทัลสัญจรว่ามีพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากทั้งนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว นักดิจิทัลสัญจรมีกำลังซื้อสูงกว่าคนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากรายได้มาจากเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วแต่รูปแบบการจับจ่ายกลับใกล้เคียงกับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักดิจิทัลสัญจรเช่าที่พักรายเดือนซื้อของในตลาดสด ใช้บริการขนส่งท้องถิ่น จ้างช่างซ่อมและผู้ให้บริการรายย่อย เรียนภาษาหรือเข้าเวิร์กชอปกับครูท้องถิ่น และรับประทานอาหารที่ร้านอาหารข้างทางมากกว่าภัตตาคารที่ออกแบบมาเพื่อนักท่องเที่ยวระยะเวลาพำนักละ 6.4 สัปดาห์ต่อจุดหมายปลายทาง (MBO Partners, 2025) หมายความว่าเงินของ นักดิจิทัลสัญจรไหลเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและกระจายตัวแทนที่จะกระจุกในภาคที่พักแรมและภาคบริการนำเที่ยวเหมือนรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์

ลักษณะเฉพาะนี้ส่งผลให้อัตราการรั่วไหลทางเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายของ นักดิจิทัลสัญจร ต่ำกว่าการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์อย่างมีนัยสำคัญ Lacher และ Nepal (2010) ศึกษาการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (Economic Linkages) ของภาคท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย และพบว่าการเพิ่มสัดส่วนสินค้าและบริการที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการขยายผลตัวคุณเนื่องจากทุกครั้งที่เงินหมุนเวียนภายในพื้นที่แทนที่จะรั่วไหลออกเป็นค่านำเข้าผลกระทบทางเศรษฐกิจจะทวีคูณ นักดิจิทัลสัญจรซึ่งมีแนวโน้มบริโภคอาหารท้องถิ่นใช้บริการที่พักที่เจ้าของเป็นคนในพื้นที่และจ้างผู้ให้บริการรายย่อยจึงสร้างเชื่อมโยงย้อนกลับ (Backward Linkages) กับเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ลึกกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ที่ใช้จ่ายส่วนใหญ่ผ่านบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่ ข้อมูลจาก Adventure Travel Trade Association สนับสนุนข้อสังเกตนี้โดยอ้อมรายงานระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพียง 4 คนสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจท้องถิ่น 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญต้องใช้ 96 คนเพื่อสร้างรายได้เท่ากัน (ATTA, 2023) นักดิจิทัลสัญจรซึ่งมีพฤติกรรมใกล้เคียงนักเดินทางอิสระที่ใช้ซัพพลายเออร์ท้องถิ่นมากกว่าจึงน่าจะมีอัตราส่วนรายจ่ายต่อรายได้ท้องถิ่นที่สูงกว่ากลุ่มทัวร์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลกระทบที่เป็นรูปธรรมยิ่งกว่าตัวคุณทางเศรษฐกิจในเชิงมหภาคคือผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดจิ๋ว ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (MSMEs) ในพื้นที่ Sciuva (2025) จำแนกงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของนักดิจิทัลสัญจรออกเป็นสองสาย สายแรกมองว่า นักดิจิทัลสัญจร เป็น "ชนชั้นสร้างสรรค์" (Creative Class) รูปแบบใหม่ที่สร้างผลกระทบล้นเหลือ (Spillover Effects) ในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบนิเวศนวัตกรรม สายที่สองศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผังอุปทานที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับ นักดิจิทัลสัญจรตั้งแต่พื้นที่ทำงานร่วมไปจนถึงวัฒนธรรมร้านกาแฟ (Coffee Shop Culture) ในบริบทของอีสานผลกระทบทั้งสองด้านนี้มีนัยสำคัญต่อ MSMEs โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายจิ๋ว (Micro-Entrepreneurs) ที่เป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจท้องถิ่นเมื่อนักดิจิทัลสัญจรพำนักรวมในพื้นที่หลายสัปดาห์ถึงหลายเดือน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านซักรีด ตลาดสด ผู้ให้บริการขนส่ง และผู้ให้เช่าที่พักรายเดือนจะมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอซึ่งแตกต่างจากรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ผันผวนตามฤดูกาล

ความสม่ำเสมอของรายได้มีความสำคัญเชิงโครงสร้างต่อ MSMEs มากกว่าปริมาณรายได้รวม Bassyouny และ Wilkesmann (2025) พบว่า workation เป็นกลไกที่ช่วยลดความผันผวนตามฤดูกาลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากผู้ทำงานทางไกลมีแนวโน้มเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยวสูง (Peak Season) และพำนักราวนานกว่าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในอีสานที่เผชิญปัญหารายได้ผันผวนอยู่แล้วการมีฐานลูกค้า นักดิจิทัลสัญจรที่กระจายตัวตลอดทั้งปีจะช่วยให้สามารถวางแผนทางการเงิน จ้างแรงงานประจำ และลงทุนปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการได้มั่นคงกว่าตัวอย่างเช่น ร้านอาหารที่มีลูกค้า นักดิจิทัลสัญจร ประจำอาจลงทุนปรับปรุงเมนูภาษาอังกฤษยกระดับคุณภาพวัตถุดิบหรือขยายที่นั่งซึ่งเป็นการลงทุนที่ส่งผลดีต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะ นักดิจิทัลสัญจร เท่านั้น กระบวนการนี้ตรงกับสิ่งที่

Chaitanya และ Swain (2024) เรียกว่าการเสริมสร้างเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างภาคท้องถิ่นเกี่ยวกับภาคส่วนอื่นในเศรษฐกิจท้องถิ่น

Koskela และ Beckers (2024) เสนอมุมมองที่กว้างกว่าว่ารัฐบาลหลายประเทศเริ่มมองนักดิจิทัลสัญจรในฐานะช่องทางการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในรูปแบบใหม่ (FDI-adjacent) เพราะนักดิจิทัลสัญจรนำเข้าสู่สามสิ่งพร้อมกันได้แก่ รายได้จากต่างประเทศ ทุนมนุษย์ (Human Capital) และศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Potential) Global Citizen Solutions (2025) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยชี้ว่าพื้นที่ทำงานร่วมทำหน้าที่เป็นกลุ่มจุลภาค (Micro-Clusters) ที่กระจายความรู้และบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการในกรณีของอีสานปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในช่วง Isan Creative Festival อาจนำไปสู่ความร่วมมือทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การเปิดช่องทางจำหน่ายออนไลน์สู่ตลาดต่างประเทศหรือการพัฒนาบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคข้ามชาติ CEA (2024) รายงานว่ากิจกรรม Music Business Networking ในเทศกาลได้เชื่อมต่อศิลปินอีสานกับผู้จัดเทศกาลดนตรีจากหกประเทศซึ่งเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการถ่ายทอดความรู้และเครือข่ายจากกระแสโลก (Space of Flows) สู่เศรษฐกิจท้องถิ่น (Space of Place) ตามกรอบแนวคิดของ Richards (2020)

ทว่าผลกระทบเชิงบวกเหล่านี้มาพร้อมกับความเสี่ยงที่ต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบ Jiwasiddi et al. (2024) พบว่ากำลังซื้อที่สูงกว่าคนท้องถิ่นอย่างมากของนักดิจิทัลสัญจรสามารถกระตุ้นให้ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่สูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้อยู่อาศัยเดิม Sequera (2025) วิเคราะห์นักดิจิทัลสัญจรในฐานะ "ชนชั้นสร้างสรรค์" รูปแบบใหม่ในตลาดเมืองข้ามชาติ และเตือนว่ากระบวนการ Gentrification อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีแรงกดดันด้านราคาจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงจากต่างประเทศในบริบทของอีสานที่ค่าครองชีพยังต่ำเมื่อเทียบกับเชียงใหม่หรือกรุงเทพมหานคร ความเสี่ยงนี้อาจยังไม่รุนแรงในระยะสั้นแต่หากจำนวนนักดิจิทัลสัญจรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยปราศจากนโยบายกำกับดูแลที่เหมาะสมการเพิ่มขึ้นของค่าเช่าและราคาอาหารในย่านที่นักดิจิทัลสัญจร กระจุยตัว เช่น ย่านกังสดาล หรือย่านศรีจันทร์ ในขอนแก่นอาจส่งผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยในพื้นที่ปัญหานี้มิได้เป็นเหตุผลที่จะปฏิเสธ นักดิจิทัลสัญจรแต่เป็นเงื่อนไขที่ทำให้การบริหารจัดการเชิงนโยบายมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

5. กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจท้องถิ่นจากดั้งเดิมสู่วัตกรรมการบริการ

ตัวคูณทางเศรษฐกิจจากนักดิจิทัลสัญจรจะทำงานได้เต็มศักยภาพก็ต่อเมื่อธุรกิจท้องถิ่นมีขีดความสามารถในการรองรับความต้องการของกลุ่มนี้ได้เหมาะสม Teece et al. (1997) เสนอแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการบูรณาการและปรับเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง Suryana et al. (2025) นำกรอบนี้มาประยุกต์กับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยว และพบว่านวัตกรรมด้านอาหารทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่เสริมสร้างทั้งความสามารถในการแข่งขันและภูมิคุ้มกันของจุดหมายปลายทาง คำถามสำหรับวิสาหกิจขนาดจิ๋วในอีสานจึงมิใช่ว่าควรปรับตัวหรือไม่แต่เป็นว่าจะปรับตัวอย่างไรโดยไม่สูญเสียรากฐานทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็ง

อาหารเป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิเคราะห์เพราะเป็นจุดสัมผัสแรกและบ่อยที่สุดระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับวัฒนธรรมท้องถิ่น Gomez-Rico et al. (2022) ยืนยันว่าประสบการณ์ด้านอาหารที่ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่ามีจริงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อาหารอีสานอย่างส้มตำ ลาบ ปลาร้า ข้าวเหนียว และซุปร้อนไม่เพียงมีเอกลักษณ์เชิงรสชาติที่แตกต่างจากอาหารไทยภาคกลางอย่างชัดเจน และมีศักยภาพสูงในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กิจกรรมอีสานแซ่บบาร์ในเทศกาลอีสานสร้างสรรค์เป็นตัวอย่างของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและเทคนิคการปรุงอาหารท้องถิ่น โดยผสานการนำเสนอแบบร่วมสมัยเข้ากับวัตถุดิบดั้งเดิม (CEA, 2024) การปรับตัวของร้านอาหารท้องถิ่นจึงอาจหมายถึงการตีความอาหารอีสานใหม่ เช่น การนำปลาร้ามาใช้เป็นส่วนผสมในเมนู

ที่ผู้บริโภคข้ามชาติเข้าถึงง่ายขึ้นหรือการนำเสนอภายในรูปแบบที่ปรับความเผ็ดได้ตามระดับ โดยไม่ลดทอนหลักการปรุง และวัตถุดิบหลักที่เป็นแก่นของอาหารนั้น

Park et al. (2022) ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ร่วมในบริบทอาหารท้องถิ่นที่เมืองยอกยาคาร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่ากระบวนการนี้นำไปสู่การประดิษฐ์เมนูใหม่และการขยายขอบฟ้าของอาหารประจำถิ่น งานวิจัยนี้มีความสำคัญต่ออีสานเพราะชี้ว่าอาหารผสมผสานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ร่วมระหว่างเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นกับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมอาจกลายเป็นเครื่องหมายใหม่ของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้มิใช่สิ่งที่ทำลายอัตลักษณ์เดิม ตัวอย่างเช่น เซฟท้องถิ่นในขอนแก่นที่นำเทคนิคการหมักแบบสาลมมาประยุกต์กับปลาร้าและแจ่วหรือการนำข้าวเหนียวดำมาพัฒนาเป็นขนมอบร่วมสมัย กรณีเหล่านี้มิได้ละทิ้งรากฐานวัฒนธรรมอาหารอีสานแต่ขยายพรมแดนออกไปในทิศทางที่เข้าถึงตลาดใหม่ได้

ภาคที่แพกแรมเป็นอีกมิติที่การปรับเปลี่ยนเชิงกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจผ่านโดยตรง Bassiouny และ Wilkesmann (2025) พบว่าผู้ให้บริการที่แพกที่ประสบความสำเร็จในตลาดการทำงานระหว่างพักผ่อนคือผู้ที่จัดสภาพแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการสามด้าน ได้แก่ อิสระในการจัดการเวลา ความรู้สึกว่าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเชื่อมต่อกับชุมชน ในทางปฏิบัติสิ่งนี้หมายถึงห้องแพกที่มีโต๊ะทำงานจริง อินเทอร์เน็ตไร้สายที่เร็วและเสถียรเพียงพอสำหรับการประชุมทางวิดีโอ และพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับอีสานสิ่งที่น่าสนใจคือโอกาสในการสร้างความแตกต่างจากที่แพกในเชียงใหม่หรือกรุงเทพมหานครที่แพกในมหาสารคามหรือขอนแก่นสามารถผนวกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอีสานเข้าไปในการออกแบบทั้งการใช้ผ้าทอพื้นเมืองตกแต่งภายในการจัดกิจกรรมทอผ้าหรือทำอาหารอีสานสำหรับผู้พำนักระยะยาวหรือการเปิดพื้นที่ส่วนให้ทำงานท่ามกลางบรรยากาศชนบท แนวทางนี้สร้างประสบการณ์เชิงสถานที่ที่ไม่สามารถจำลองได้ในจุดหมายปลายทางอื่น

มิติที่สามคือเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมักถูกมองข้ามแต่มีผลกระทบสูง อุปสรรคด้านภาษาเป็นกำแพงสำคัญที่ขัดขวางการเชื่อมต่อระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับชุมชนท้องถิ่น Kasemsarn et al. (2024) เสนอว่าเทคโนโลยีการเล่าเรื่องดิจิทัลสามารถเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความลึกทางวัฒนธรรมกับการเข้าถึงของผู้ชมร่วมสมัย ผู้ประกอบการรายย่อยในอีสานสามารถใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา เมมูดิจิทัลหลายภาษาที่มีรูปภาพและคำอธิบายส่วนผสมหรือป้ายคิวอาร์โค้ดที่เชื่อมต่อกับเนื้อหาอธิบายวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมขั้นสูงแต่เป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบเพื่อลดกำแพงภาษาโดยไม่ลดความลึกของเนื้อหาทางวัฒนธรรม

ประเด็นเชิงวิพากษ์ที่ต้องพิจารณาคือเส้นแบ่งระหว่างการปรับตัวกับการสูญเสียอัตลักษณ์ Suryana et al. (2025) ชี้ว่าอุตสาหกรรมอาหารกำลังเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการที่เน้นประสิทธิภาพเชิงอุตสาหกรรมไปสู่กระบวนการที่เน้นความแท้จริงและความยั่งยืน ห่วงโซ่อุปทานอาหารแบบสั้นที่เชื่อมผู้ผลิตท้องถิ่นเข้ากับผู้บริโภคโดยตรงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สำหรับอีสานการปรับตัวที่ได้ผลจึงมิใช่การนำเข้ามาตรฐานสากลมาแทนที่วิถีท้องถิ่นแต่เป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่นให้แข็งแกร่งขึ้น ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรในพื้นที่ที่แพกที่ใช้ผ้าทอจากช่างทอในหมู่บ้านหรือร้านกาแฟที่คั่วเมล็ดกาแฟจากดอยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือล้วนเป็นนวัตกรรมบริการที่เสริมเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่แทนที่จะสร้างการรั่วไหลผ่านการนำเข้า Gomez-Rico et al. (2022) ให้ข้อสังเกตว่าความแท้จริงมิใช่คุณสมบัติคงที่ของสินค้าแต่เป็นการรับรู้ที่ถูกสร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ นักดิจิทัลสัญจรมักให้คุณค่ากับความจริงใจมากกว่าความสมบูรณ์แบบของการนำเสนอ ร้านอาหารข้างทางที่เจ้าของปรุงด้วยตนเองและยิ้มต้อนรับด้วยความจริงใจแม้สื่อสารภาษาอังกฤษได้จำกัดอาจสร้างความประทับใจลึกซึ้งกว่าภัตตาคารที่จัดฉากอย่างประณีตแต่ขาดความเป็นธรรมชาติ (Jiwasiddi et al., 2024) ยุทธศาสตร์การปรับตัวที่เหมาะสมสำหรับอีสานจึงมิใช่การทำให้ธุรกิจท้องถิ่นดูเป็นสากลมากขึ้น แต่เป็นการเปิดเผยความเป็นอีสานอย่างเข้าถึงง่ายและจริงใจ

การปรับตัวของธุรกิจท้องถิ่นจะยั่งยืนได้ต้องอาศัยกลไกสนับสนุนเชิงสถาบัน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบขอนแก่น และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางเชื่อมต่อกับความรู้ด้านการออกแบบ การตลาด และเทคโนโลยีเข้ากับผู้ประกอบการรายย่อย โปรแกรมจับคู่กันออกแบบกับธุรกิจท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกันในเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ (CEA, 2024) เป็นต้นแบบที่ควรขยายผลให้ครอบคลุมตลอดปี Khan et al. (2021) ชี้ว่าอุตสาหกรรมบริการต้องเปลี่ยนจากรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมไปสู่กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างความไว้วางใจ สำหรับอีสาน นวัตกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงแต่อาจเป็นการพัฒนาระบบจัดการคุณภาพที่สม่ำเสมอ การฝึกอบรมทักษะ ภาษาและดิจิทัลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่นที่ส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน กลไกเหล่านี้ จะเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นรักษาสมดุลระหว่างการเปิดรับผู้มาเยือนจากทั่วโลกกับการดำรงรักษาอัตลักษณ์อีสานซึ่งเป็นหัวใจ ของการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ที่ Richards (2020) เสนอว่าความหมายใหม่ของพื้นที่ที่เกิดจากการผสมผสานรากเหง้าเข้ากับกระแส โลก มีใช้การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อเศรษฐกิจใหม่

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของเทศกาลสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย โดยใช้กรอบการสร้างสรรคเชิงพื้นที่ (Richards, 2020) และการยึดครองพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ชั่วคราว (Stevens & Dovey, 2023) เป็นฐานทางทฤษฎี ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างสามระดับที่ สอดประสานกันเป็นวงจรเสริมแรง กล่าวคือ เทศกาลสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ลดกำแพงความแปลกแยกทาง วัฒนธรรม ระบบนิเวศดิจิทัล และพื้นที่ทำงานร่วมรักษาให้การพำนักดำเนินต่อ และการปรับตัวของธุรกิจท้องถิ่นเปลี่ยน การพำนักชั่วคราวให้กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้สม่ำเสมอแก่วิสาหกิจชุมชน

ข้อค้นพบสำคัญมีสามประการ ประการแรก นักดิจิทัลสัญจรสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.4 สัปดาห์ (MBO Partners, 2025) พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ กระจายตัวในชีวิตประจำวัน และแนวโน้มการใช้ผู้ผลิตท้องถิ่น ทำให้อัตราการรั่วไหลทางเศรษฐกิจต่ำกว่าการท่องเที่ยว แบบกลุ่มทัวร์ (Chaitanya & Swain, 2024) และสร้างตัวคูณทางเศรษฐกิจที่ลึกกว่า ประการที่สอง เทศกาลสร้างสรรค์มิได้ มีคุณค่าเพียงในฐานะกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นแต่ทำหน้าที่เป็นสมอทางวัฒนธรรมที่เชื่อมทรัพยากรเฉพาะถิ่นเข้า กับกระแสโลก (Richards, 2020) เทศกาลอีสานสร้างสรรค์สร้างพื้นที่ทดลองชั่วคราวที่นักดิจิทัลสัญจรสัมผัสวิถีชีวิตอีสาน ผ่านประสบการณ์ตรง ซึ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกว่าการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Zhou et al., 2024) ประการที่สาม ความท้าทายหลักของอีสานมิใช่การขาดทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือโครงสร้างพื้นฐานแต่เป็นการขาด กลไกเชื่อมต่อระหว่างองค์ประกอบที่มีอยู่แล้ว ขอนแก่นมีทั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พื้นที่ทำงานร่วม เครือข่าย 5 จี ที่ขยายตัว และเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ที่มีผู้เยี่ยมชมกว่า 321,772 คนในปี พ.ศ. 2567 (CEA, 2024) แต่องค์ประกอบ เหล่านี้ยังทำงานแยกส่วนมากกว่าจะเป็นระบบนิเวศที่บูรณาการ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประกอบด้วยสามแนวทางหลัก แนวทางแรก การขยายผลของเทศกาล สร้างสรรคให้ครอบคลุมตลอดปี Lynch และ Quinn (2022) ชี้ว่ากระบวนการผลิตเชิงวัฒนธรรมของเทศกาลต้องฝังตัวใน พื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติสิ่งนี้หมายถึงการพัฒนาโปรแกรมพำนักสร้างสรรค์ที่เปิดรับนักดิจิทัลสัญจรให้กลับมา ทำงานร่วมกับชุมชนหลังเทศกาล การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขนาดเล็กรายเดือนที่เชื่อมต่อกับแกนหลักของเทศกาลอีสาน สร้างสรรค และการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รักษาความสัมพันธ์ระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับผู้ประกอบการท้องถิ่นไว้ ตลอดปี กลไกเหล่านี้จะเปลี่ยนเทศกาลจากกิจกรรมก้าววันเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หมุนเวียนต่อเนื่อง แนวทางที่สอง การเสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชน การปรับตัวที่ได้ผลมิใช่การทำให้อุตสาหกรรมเป็นสากลมากขึ้น แต่เป็นการเปิดเผยความเป็นอีสานอย่างเข้าถึงง่ายและจริงใจ (Jiwassiddi et al., 2024; Gomez-Rico et al., 2022) ข้อเสนอที่เป็นรูปธรรมคือการขยายโปรแกรมจับคู่กันออกแบบกับธุรกิจท้องถิ่นให้ครอบคลุมตลอดปี การจัดอบรมทักษะ

ภาษาและดิจิทัลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย การพัฒนาระบบเมนูดิจิทัลหลายภาษาที่อธิบายวัฒนธรรมอาหารอีสานควบคู่กับส่วนผสม และการสร้างบริการจับคู่ระหว่างนักดิจิทัลสัญจรที่มีทักษะเฉพาะด้านกับวิสาหกิจที่ต้องการพัฒนาธุรกิจ กลไกเหล่านี้จะเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างนักดิจิทัลสัญจรกับเศรษฐกิจท้องถิ่นจากระดับผู้บริโภคไปสู่ระดับตัวเร่งปฏิกิริยาที่กระตุ้นนวัตกรรมบริการในชุมชน แนวทางที่สาม การบริหารจัดการความเสี่ยง ความเสี่ยงสำคัญสองประการที่ต้องเฝ้าระวัง ได้แก่ แรงกดดันด้านราคาที่อาจผลักดันให้ค่าครองชีพในย่านที่นักดิจิทัลสัญจรกระจุกตัวสูงขึ้นจนกระทบผู้อยู่อาศัยเดิม (Sequera, 2025; Jiwasiddi et al., 2024) และการจัดการทางวัฒนธรรมที่ลดทอนความซับซ้อนของวิถีอีสานจนกลายเป็นสินค้าผิวเผิน มาตรการรองรับที่ควรพิจารณาคือกลไกติดตามราคาที่อยู่อาศัยและค่าครองชีพในย่านเป้าหมาย การกำหนดสัดส่วนที่พักราคาประหยัดในย่านสร้างสรรค์ และการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพความแท้จริงทางวัฒนธรรมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนด

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีสองประการ ประการแรก การพัฒนาเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ภายในภูมิภาค Global Citizen Solutions (2025) ระบุว่ารัฐบาลควรกระจายการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พื้นที่ทำงานร่วม และที่อยู่อาศัยไปยังเมืองรองแทนที่จะกระจุกตัวในเมืองหลักเพียงแห่งเดียว สำหรับอีสานนัยคือการพัฒนาขอนแก่น มหาสารคาม และอุบลราชธานีให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่นักดิจิทัลสัญจรเคลื่อนย้ายไปได้ภายในภูมิภาคแต่ละเมืองมีจุดแข็งต่างกัน ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางเมืองอัจฉริยะและเทศกาลสร้างสรรค์ มหาสารคามเป็นเมืองมหาวิทยาลัยที่มีค่าครองชีพต่ำ อุบลราชธานีมีทุนทางวัฒนธรรมจากงานแห่เทียนเข้าพรรษาและความใกล้ชิดชายแดนลาว การสร้างแบรนด์ภูมิภาคร่วมกันจะดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรได้มากกว่าการแข่งขันระหว่างเมือง ประการที่สอง การสนับสนุนวารวิจัยเชิงประจักษ์ ข้อจำกัดสำคัญของบทความนี้คือการวิเคราะห์ส่วนใหญ่อาศัยกรอบทฤษฎีและข้อมูลทุติยภูมิ งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งตอบคำถามสามข้อ ข้อแรก ปัจจัยใดทำให้นักดิจิทัลสัญจรตัดสินใจพำนักในอีสานยาวนานขึ้นหลังเข้าร่วมเทศกาลสร้างสรรค์ซึ่งต้องใช้การวิจัยแบบติดตามระยะยาว ข้อสอง ค่าตัวคูณทางเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายของนักดิจิทัลสัญจรในอีสานเป็นเท่าใดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ซึ่งต้องใช้แบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่มีข้อมูลรายจ่ายจริง ข้อสาม ธุรกิจท้องถิ่นที่ปรับตัวเพื่อรองรับนักดิจิทัลสัญจรมีผลประกอบการและความยั่งยืนต่างจากธุรกิจที่ไม่ปรับตัวอย่างไรข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายมีหลักฐานที่แม่นยำในการจัดสรรทรัพยากรและออกแบบมาตรการที่ตรงจุด (สหสัญญา สัจจุกุลวณิช และคณะ, 2565)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพที่จะพัฒนาสู่จุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักดิจิทัลสัญจรได้อย่างยั่งยืน โดยไม่จำเป็นต้องเดินตามรอยเชียงใหม่หรือบาหลีที่เผชิญปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้นและความแออัด จุดแข็งของอีสานอยู่ที่ต้นทุนชีวิตที่ต่ำ ชุมชนที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และโครงสร้างพื้นฐานสร้างสรรค์ที่เริ่มเติบโต Bednorz (2024) ใช้แนวคิด "ทำงานที่นี่" เพื่ออธิบายยุทธศาสตร์ที่จุดหมายปลายทางเป็นฝ่ายรุกในการดึงดูดนักดิจิทัลสัญจร สำหรับอีสานยุทธศาสตร์นี้ควรก้าวไปอีกขั้นเป็น "สร้างสรรค์ที่นี่" เพราะสิ่งที่อีสานเสนอไม่ใช่เพียงสถานที่ทำงานแต่เป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และชุมชนหลอมรวมกันจนกลายเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถจำลองได้ในจุดหมายปลายทางอื่น หากผู้กำหนดนโยบาย ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นร่วมกันสร้างแบรนด์เมืองที่สะท้อนคุณค่านี้อย่างสมดุลและจริงใจ อีสานก็มีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ที่ตั้งอยู่บนรากฐานทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง ไม่พึ่งพาฤดูกาลท่องเที่ยว และกระจายผลประโยชน์สู่ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนอย่างทั่วถึง

สรุป

บทความนี้เริ่มต้นจากข้อสังเกตว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอุดมสมบูรณ์และมีเทศกาลสร้างสรรค์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วแต่กลับยังไม่สามารถดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและพำนักระยะยาวได้อย่างเป็นระบบ คำถามหลักจึงมีใช่ว่าอีสานมีต้นทุนเพียงพอหรือไม่แต่เป็นว่าเหตุใดต้นทุนเหล่านั้นจึงยังไม่ถูกแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเทศกาลสร้างสรรค์อย่างเทศกาลอีสานสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่เป็นมากกว่ากิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นได้หรือไม่

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าคำตอบอยู่ที่การเชื่อมต่อระหว่างสามระดับ เทศกาลทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ลดกำแพงความแปลกแยกทางวัฒนธรรม ระบบนิเวศดิจิทัลรองรับการทำงานทางไกลให้การพำนักดำเนินต่อไปได้ และธุรกิจท้องถิ่นที่ปรับตัวโดยไม่สูญเสียความจริงใจแบบอีสานสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ต้องการกลับมาอีก ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดคือนักดิจิทัลสัญจรสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างชัดเจน การใช้จ่ายที่กระจายตัวในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตลาดสดไปจนถึงร้านซักรีด ทำให้เงินหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ลึกกว่าและนานกว่า

อย่างไรก็ตามผู้เขียนตระหนักว่าผลกระทบเชิงบวกเหล่านี้มาพร้อมกับความเสี่ยงจากแรงกดดันด้านราคาและการจัดการทางวัฒนธรรมจึงเสนอกรอบยุทธศาสตร์ "สร้างสรรค์ที่นี่" ที่มีเพียงดึงดูดนักดิจิทัลสัญจรให้มาทำงานในอีสานแต่เชิญชวนให้มาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ร่วมกับชุมชน ผู้เขียนเชื่อว่าอีสานไม่จำเป็นต้องเดินตามรอยเชียงใหม่หรือบาหลีแต่สามารถสร้างเส้นทางของตนเองบนรากฐานวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง หากผู้กำหนดนโยบาย ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นร่วมกันเชื่อมต่อองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วให้เป็นระบบนิเวศที่บูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2566). *โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม Digital Nomad ในประเทศไทย*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://tatreviewmagazine.com/article/digital-nomads-2023/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. (2566). *โอกาสทางเศรษฐกิจภาคเหนือจากการเข้ามาของ Digital Nomad*. บทความแบ่งปันความรู้สู่ภูมิภาค. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-09-27.html>
- บุญญวิชัย เศรษฐสมบูรณ์, ศิริณัดดา ปรีชา, และ อภิษฎา ศรีรัตน์. (2566). *แรงงานอีสานคืนถิ่น กลับไปพื้นที่เศรษฐกิจเดิมมากขึ้นแค่ไหน*. บทความแบ่งปันความรู้สู่ภูมิภาค. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-04.html>
- ศศิพัชร เมฆรา, นครินทร์ นาใจดี, กัลยาณี สายสุข, และ ญัฐติยา วัฒนศิริศาสตร์. (2567). *การพัฒนาเมืองขอนแก่นตามแนวคิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ย่านศรีจันทร์สร้างสรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/gjournal-ksu/article/view/271286>
- สหสัณญ์ สัจจกุลวนิชย์, ทิพวัลย์ ตั้งพูนทรัพย์ศิริ, และ William Chapman. (2565). *แนวทางสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์: การเพิ่มคุณค่าให้แก่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี*. วารสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/242798>
- Adventure Travel Trade Association. (2023). *20 years of adventure travel research*. ATTA.

- Bassiyouny, M., & Wilkesmann, M. (2025). From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and destination marketing in the era of New Work. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.001>
- Bednorz, J. (2024). Working from anywhere? Work from here! Approaches to attract นักดิจิทัลสัญจร. *Annals of Tourism Research*, 105, 103715. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103715>
- Chaitanya, A. V. K., & Swain, S. K. (2024). Economic leakages in tourism: A comprehensive review of theoretical and empirical perspectives. *Tourism Economics*, 30(5), 1306–1323. <https://doi.org/10.1177/13548166231204648>
- Creative Economy Agency. (2024). *Isan Creative Festival 2024: Proud of Isan*. Creative Economy Agency (Public Organization). <https://www.cea.or.th/en/single-project/isan-creative-festival-2024>
- Dias, A., Silva, G. M., Patuleia, M., & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2023). Developing sustainable business models for creative tourism: A multiple case study. *Sustainability*, 15(5), 4400. <https://doi.org/10.3390/su15054400>
- Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2025). นักดิจิทัลสัญจร and coworking spaces' infrastructures: Disruptions and repairs of place, bodies and labour during pandemic times. *New Technology, Work and Employment*, 40(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23800127.2025.2466883>
- Freedom House. (2024). *Thailand: Freedom on the Net 2024*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/thailand/freedom-net/2024>
- Global Citizen Solutions. (2025). *Global Digital Nomad Report 2025*. Global Citizen Solutions. <https://www.globalcitizensolutions.com/report/global-digital-nomad-report-2025-full-report/>
- Gomez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel and traditional food experiences in a creative tourism destination: Exploring the influence of satisfaction and authenticity on behavioral intentions. *British Food Journal*, 124(13), 316–337. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0180>
- Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Cahalane, M., & Finnegan, P. (2024). Digital nomadism as a new part of the visitor economy: The case of the "digital nomad capital" Chiang Mai, Thailand. *Information Systems Journal*, 34(3), 678–710. <https://doi.org/10.1111/isj.12496>
- Kasemsarn, K., Harrison, D., & Nickpour, F. (2024). The attributes of heritage, cultural, and creative tourism in the context of sustainability before and after the COVID-19 pandemic: A comprehensive review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 3979. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.3979>
- KC, B., & Triandafyllidou, A. (2025). Digital nomad visas and remote work migration: Policy frameworks and implications. *International Migration Review*, 59(1), 1–28. <https://doi.org/10.1177/01979183241306343>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2021). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 13(3), 1578. <https://doi.org/10.3390/su13031578>

- Koskela, K., & Beckers, P. (2024). Typologizing digital nomad visas: Comparing policy rationales from tourism to wealth accumulation to immigration. *Migration Studies*, 12(2), 1–22. <https://doi.org/10.1093/migration/mnae009>
- Kozak, M., Volgger, M., & Fennell, D. (2024). Repositioning work and leisure: นักดิจิทัลลัษณูจร versus tourists. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2732. <https://doi.org/10.1002/jtr.2732>
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010). From leakages to linkages: Local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12(1), 77–99. <https://doi.org/10.1080/14616680903493654>
- Lynch, D., & Quinn, B. (2022). Understanding the influence of place on festival making and artistic production in the local urban festival context. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 242–261. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033250>
- MBO Partners. (2025). *นักดิจิทัลลัษณูจร trends report 2025: Nomads are here to stay*. MBO Partners. <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads/>
- Naprathansuk, N. (2017). A national pilot project on smart city policy in Thailand: A case study on Phuket, Khon Kaen, Chiang Mai province. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(6), 337–346.
- Opensignal. (2025). *Thailand 5G experience report*, June 2025. Opensignal. <https://insights.opensignal.com/reports/2025/06/thailand/mobile-network-experience-5g>
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Pechpakdee, P. (2020). Secondary cities and smart cities: A case study of Khon Kaen, Thailand. *Social Science Asia*, 6(4), 73–89. <https://socialscienceasia.nrct.go.th/index.php/SSAsia/article/view/222>
- Rainoldi, M., Ladkin, A., & Buhalis, D. (2025). Work-leisure management practices among นักดิจิทัลลัษณูจร. *Annals of Tourism Research*, 106, 103812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103812>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Leal Londono, M. P. (2022). Festival cities and tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2082087>
- Sciuva, G. (2025). Geographies of digital nomadism: A research agenda. *Geography Compass*, 19(1), e70016. <https://doi.org/10.1111/gec3.70016>
- Sequera, J. (2025). Struggling with the digital nomad: Transnational teleworkers as the new 'creative class' in the urban marketplace. *International Journal of Urban and Regional Research*, 49(1), 204–213. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13277>
- Stevens, Q., & Dovey, K. (2023). *Temporary urbanism and the future of urban space*. Routledge.
- Suckley, L., & Orel, M. (2024). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. In M. Orel (Ed.), *The flexible workplace* (2nd ed.). Springer.

- Suryana, M., Susanto, E., Chendraningrum, D., Septyandi, C. B., Yadnya, I. D. G. S. A., & Gaffar, V. (2025). Evolution of food innovation in hospitality and tourism: An SLR on local heritage and gastronomy resilience. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(1), 1–27.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Zhou, Y., Liu, C., & Zhong, L. (2024). Smart destination strategies for นักดิจิทัลสัญจร: Balancing work readiness and cultural experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100862>