

# การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยว\*

## CREATIVE TOURISM MANAGEMENT OF TRAVEL AGENT



จิตกร วิจารณ์รงค์

Jittakorn Wijannarong

บริษัท โซดา เมนเนจเม้นท์ จำกัด

Soda management Co.,Ltd.

E-mail: soda0.001@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงกลายเป็นที่นิยม ทั่วโลกให้การยอมรับ โดยมีการยกตัวอย่างทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์ความเหมือนและต่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นด้วย บริษัทท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้ดำเนินการเรื่องท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นไปตามกับแนวความคิดด้านการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว ที่ต้องออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ได้ที่น่าสนใจ ผ่านเรื่องราว สืบค้น ร้อยเรียง เกิดความคิดสร้างสรรค์ รังสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ให้โดดเด่นและแตกต่าง เกิดการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย ย่อมสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยวนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องไปกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีหรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น แล้วนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่ง

**คำสำคัญ:** การจัดการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; บริษัทท่องเที่ยว

### Abstract

This academic paper presented the concept of creative tourism management of tourism companies. where creative tourism is different from other tourism. It has become popular worldwide acceptance with examples both domestic and international including analyzing the similarities and

---

\*Received August 7, 2021; Revised August 16, 2021; Accepted August 24, 2021

differences. Travel Agents are also part of the operators of tourism in accordance with the travel management concept of the travel company. to design an attractive tourism program through stories, searching, stringing, creating creative ideas by creating new works that are unique and different. And properly managed so that tourists can learn and understand tourist attractions together to impress tourists. Therefore, the creative tourism management of the Travel Agent. is imperative that appropriate and effective management are managed in accordance with the context of the attraction, art, culture, tradition or special feature of the area. Connecting different elements is a key driving mechanism that greatly enhances the Creative Tourism Management of Travel Agents.

**Keywords:** Tourism Management; Creative Tourism; Travel agency

## บทนำ

เพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการในการจัดการ และกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวจึงได้ให้ความสำคัญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของกรมการท่องเที่ยวฉบับต่อไป เพื่อพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจของกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของโลกมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 2 เป็นรองเพียงอุตสาหกรรมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด และเมื่อพิจารณาแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่สำคัญพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตในมิติของจำนวน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ และกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y และ Generation Z รวมถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชากรชนชั้นกลาง มีสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มที่เด่นชัด คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสำรองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้ ได้ศึกษาวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีความสอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในโลก อาทิ การเติบโต ของชนชั้นกลางที่เพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้สะดวกด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สูงขึ้นทำให้หลายประเทศได้พัฒนา สินค้า บริการ และเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวทำให้มีกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวเติบโตใหม่มากมาย อีกทั้งหลายประเทศหันมาเพิ่มความหลากหลาย ของการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2563)

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่เพียงในแง่เศรษฐกิจ ด้วยการหยิบยกเอาการท่องเที่ยวมาเป็นวาระแห่งชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้กระแสการท่องเที่ยวตื่นตัวเป็นอย่างมาก แต่ก็เพียงในแง่เศรษฐกิจเท่านั้น ผลที่ตามมาคือ คำถามที่ว่า ชุมชนมีความพร้อมในการเข้าสู่กระแสการท่องเที่ยวหรือไม่ มีการเตรียมรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคทรัพยากรในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด และสุดท้ายมีความคุ้มค่าในระยะยาวของการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ ด้วยคำตอบที่มาพร้อมกับคำถามนั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จึงหาเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ด้วยแนวคิดจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ที่ยึดกับนิยามขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทน อิงตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน”

พันเอก ดร. นาฬิกอติภัค แสงสนิท ผู้อำนวยการ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการ

จัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ไว้ว่า “คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบ ด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเรามีอยู่แล้ว และไม่ว่าจะใช้ไปมากสักเท่าไร ก็ไม่ทำให้ต้นทุนนี้หมดไป แต่กลับยังเป็นผลดีที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ แต่เราต้องยอมรับว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย เราต้องสร้างความเข้าใจให้ได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์คืออะไร ต้องทำอะไร ฉะนั้นจุดประสงค์ของโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ก็คือ การเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อันมีจุดหมายไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหารูปแบบ สร้างองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยใช้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กำหนดและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และที่สำคัญสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้นพร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Social Responsible Tourism)” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556) ไม่อยากให้การท่องเที่ยวจมปลักกับการทำการตลาด ต่อไปนี้ต้องมุ่งเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2552)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แม้จะมีหลายหน่วยงานให้ความสำคัญสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยผลักดัน ส่งเสริม องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนงบประมาณให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้ที่ชัดเจน ทั้งในด้านรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อจะช่วยเหลือส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยว ให้สามารถจัดทำได้อย่างมีแบบแผนและมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

## แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism (CT) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ในการท่องเที่ยวที่เริ่มถูกใช้อย่างแพร่หลาย แต่แท้จริงแล้วคำว่าสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างไร เริ่มแรกคงต้องเริ่มจากนิยามของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative Tourism) ที่เริ่มปรากฏขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2000 โดย ริชาร์ด และเรย์มอนด์ (Greg Richards และ Crispin Raymond) ได้ให้แนวความคิดหลักว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทำกิจกรรมและเรียนรู้จากประสบการณ์ จนในปี ค.ศ. 2006 องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO ได้กำหนดนิยาม “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพัน และประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ มรดกวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยในพื้นที่ และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิต (Goeldner & Ritchies, 2006)

ต่อมา ค.ศ. 2010 ริชาร์ด (Greg Richards) ได้สรุปนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกครั้งว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว และแก้ปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Richards, 2010)

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) ได้นำเสนอนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางด้านสังคม และวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ ของความเป็นไทย “หาจุดต่าง” สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสรุปแล้ว เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์นั้นต้องเป็นการเพิ่มทักษะจากเดิมที่เคยมีมา เพราะนักท่องเที่ยวถ้าเป็นประสบการณ์เดิมหรือทักษะที่เขาถนัดอยู่แล้ว จะเป็นการยากที่จะทำให้เขาต้องการเข้ามาเรียนรู้ โดยที่จะต้องเป็นการจัดกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น แต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไป โดยให้มีส่วนร่วมในการลงมือทำระหว่างคณะหรือเรียนรู้จากคนท้องถิ่น อีกทั้งยังต้องเป็นวัฒนธรรมที่ทำกันประจำวันหรือทำอยู่เป็นปกติ ไม่ใช่เป็นวัฒนธรรมที่มีการจัดขึ้นมาสามารถใช้ประโยชน์จาก องค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่น รวมถึง

ทรัพยากรท่องเที่ยวผ่านวิถีชีวิตของผู้คนดั้งเดิมไม่ได้เปลี่ยนแปลง หรือสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ อีกทั้งยังเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ดึงดูดสายตาการท่องเที่ยว ทั้งยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ การสร้างสมดุลองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

### การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จังหวัดสุโขทัย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากมายหลายอย่าง อาทิเช่น

1. นาฏศิลป์สุโขทัย บ้านกล้วย โดยนักท่องเที่ยวจะได้เพิ่มทักษะในนาฏศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์จากท้องถิ่นทั้งการแต่งกายและภาษา ตลอดทั้งการมีส่วนร่วมตลอดกิจกรรม ซึ่งเน้นประสบการณ์
2. งานปั้นและเขียนลายสังคโลก นักท่องเที่ยวจะได้เพิ่มทักษะการปั้นและการเขียนลวดลายของสังคโลกสุโขทัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น พร้อมการได้ลงมือทำเองด้วยการปั้นดินด้วยมือ การกด การใช้แป้นหมุน พร้อมการเคลือบ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
3. การทำพระพิมพ์ดินเผา เมืองเก่า นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และได้เข้าใจอุดมคติของการพิมพ์พระในสมัยสุโขทัยและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ลงมือทำทดลองพิมพ์พระในแบบดั้งเดิมตั้งแต่เตรียมดิน การพิมพ์พระและการเผา
4. การทอผ้าจากไทยพวน นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม การเรียนรู้ วิธีการทอผ้าของชาวไทยพวน ที่อพยพมาจากประเทศ สปป.ลาว ด้วยลักษณะพิเศษการทอที่ใช้ขนเม่นในการสอดฝ้ายลงบนผืนผ้า เพื่อให้เกิดลวดลายที่ต้องการและได้มรดกการทอผ้าเช็ดปากของชาวไทยพวน(ผ้าเช็ดสบ) ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

### การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

บาร์เซโลนา ถือว่าเป็นเมืองที่เป็นต้นแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งแรกของโลก (เริ่มแนวความคิดในปี พ.ศ.2548) และกลายเป็นเมืองที่จุดประกายและร่วมก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศที่เรียกว่า “เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative Tourism Network : CTN) ขึ้นในปี พ.ศ. 2553 กิจกรรมต่างๆที่มีในเมือง อาทิ เช่น

1. การทำของชำร่วย ด้วยการเรียนรู้กิจกรรมสร้างสรรค์ ผลงานทางศิลปะ ตามแบบฉบับของศิลปินโบฮีเมียน (เช่นการประดิษฐ์กระเบื้องตามสไตล์ของ Gaudi เป็นต้น)
2. การเดินซัลซ่า นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสนุกกับการเรียนเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่จะได้รับประสบการณ์และความประทับใจ ที่ไม่สามารถหาได้จากที่ไหน เพราะว่าเป็นสถานที่ต้นกำเนิด ได้ลองเต้นเพิ่มทักษะด้วยตนเองจริงๆ
3. การปรุงอาหารที่เรียกว่า Catalunya นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัตถุดิบ พร้อมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการเพิ่มทักษะด้านการปรุงอาหารในแบบท้องถิ่นที่หายาก
4. การทำไวน์ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้รายละเอียดของสายพันธุ์องุ่นที่ปลูกและระยะเวลาการปลูกจนเก็บมาทำเป็นไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือทำไวน์ว่ามีขั้นตอนการทำอย่างไรบ้าง พร้อมการสามารถลิ้มลองรสชาติของไวน์และสามารถเลือกซื้อเป็นของที่ระลึกด้วย

### การเปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศ

ไทยและในต่างประเทศ มีความเหมือนและแตกต่างกัน จากการที่ยกตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในไทยและต่างประเทศ คงทำให้เห็นได้ว่า เมื่อได้เรียนรู้แล้วจะเห็นได้ว่ามีความเหมือนกัน โดยจะเห็นความโดดเด่นของประเทศไทยว่าสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไปได้อีกมาก ด้วยความพร้อมทางทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมาย โดยความแตกต่าง ก็เป็นเพียงเปลี่ยนไปตามแต่ละท้องถิ่น ซึ่งก็เหมือนกับในประเทศที่ยังอาศัยความแตกต่างเป็นจุดขาย อีกทั้งยังสามารถเติบโตได้ในอนาคต เราจึงสามารถนำการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาสร้างให้เป็นเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ การสร้างสมดุลองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

#### มาตรฐานบริษัทท่องเที่ยว

บริษัทท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว หรือเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีการบริการ หรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามกฎหมายในกระทรวง ตาม พรบ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551(ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ที่มีเจตนารมณ์ที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ฉะนั้นระดับคุณภาพขององค์กรธุรกิจนำเที่ยว จะต้องมีการพัฒนาให้เป็นที่เชื่อถือของนักท่องเที่ยวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สามารถเติบโต



ได้อย่างยั่งยืน ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและคุณภาพของชีวิตของประชาชนในภาพรวมด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัทท่องเที่ยว จึงพยายามพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ทำการศึกษาและกำหนดมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรฐานด้านองค์กรและการจัดการ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่

1. มีการนำนโยบายและแผนงานของบริษัทไปปฏิบัติ
2. มีระเบียบข้อบังคับของบริษัท
3. ผู้บริหารมีภาวะผู้นำและบริหารจัดการ โดยยึดหลักความโปร่งใส
4. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านธุรกิจนำเที่ยว และมีความรู้เรื่อง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำนักงานที่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน
6. มีระบบข้อมูลและสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
7. มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน
8. ผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งดำเนินธุรกิจนำเที่ยวโดยไม่มีธุรกิจอื่นแอบแฝง
9. บริษัทมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสังคม

มาตรฐานที่ 2 ด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่

1. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. มีการส่งเสริมการขาย
3. มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อนและระหว่างการจัดนำเที่ยว
4. มีการจัดมัคคุเทศก์และทีมงานในแต่ละโปรแกรมฯ ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

และรายการนำเที่ยว

5. มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
6. มีการจัดการนำเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
7. มีการจัดการนำเที่ยวที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมนิยมประเพณี

ไทย

8. มีการจัดการนำเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

มาตรฐานที่ 3 ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่

1. มีการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวโดยยึดหลักศีลธรรมของสังคม
2. มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบ

โดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด



หากนำค่านิยมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับ มาตรฐานการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว จึงมีการระบุรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้นว่าต้องมี “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และกระบวนการออกแบบตามหลักเกณฑ์ 10 ประการในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” จึงนำมาสู่ The 3S Principles (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561) เมื่อนำมาประยุกต์กับมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว จึงได้แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. บริษัทท่องเที่ยวต้องศึกษาหาองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Stories) มีเรื่องราวจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผ่านการ สืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบและนำเสนอได้อย่างน่าสนใจการสืบค้นให้ได้อย่างประจักษ์ ก่อนนำเสนอให้นักท่องเที่ยว การสืบค้นให้ได้ “เรื่องราว” (Stories) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว บุคลากรบริษัทท่องเที่ยว ต้องนำมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

1.2 การถ่ายทอดเรื่องราวควรเป็นปราชญ์/ศิลปิน หรือ คนเล่าเรื่อง ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดความดึงดูดความน่าสนใจในการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ผลงาน

2. อรรถรส (Senses) สามารถจับต้องได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Analysis) ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) การร้อยเรียงให้ได้อรรถรส ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว บุคลากรบริษัทท่องเที่ยว ควรได้รับฟังเรียนรู้ จากผู้รู้ที่มีประสบการณ์จริง ได้ร่วมทำสัมผัสจริง ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และก่อให้เกิดความสนุก

2.2 การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมพูดคุยโต้ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของบ้านหรือศิลปิน โดยมีตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในการประสานงาน

2.3 บริษัทท่องเที่ยว ต้องออกกิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (สุนทรียภาพ) คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อย่างครบถ้วน

2.4 บริษัทท่องเที่ยว ต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนและทำกิจกรรมร่วมกัน

3. การออกแบบอย่างมีลีลาเหนือชั้น (Sophistication) กิจกรรมมีความลึกลับ โดดเด่นและแตกต่าง สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ รังสรรค์ผลงานใหม่ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีลีลาและชั้นเชิงในการสื่อความหมาย และนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่นำเสนอ และเมื่อลองย้อนกลับมาว่า “ทำไมต้องมาเที่ยวแบบ CT” เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อาจจะไม่ได้เหมาะกับทุกคน เราคงบอกได้ว่าการท่องเที่ยวแบบ CT ในแบบไทยๆ คือการผสมผสานความเป็นไทยๆ ที่แสนจะสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแบบ Thai Style และการลงมือสัมผัส ได้ประสบการณ์อย่างแท้จริง (Hands on Experience) จนนำมาสู่การต่อยอดความคิด เกิดความรู้ มุมมอง และทัศนคติใหม่ๆ ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงชีวิตผ่านความเป็นไทยที่น่าค้นหา ชุมชนที่น่าสนใจ การได้ลงมือทำ และสร้างแรงบันดาลใจจากความเป็นไทยรอบตัว ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 บริษัทท่องเที่ยว ต้องออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้สุนทรีภาพ

3.2 บริษัทท่องเที่ยว ต้องออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้สถานที่ท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพ และการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้านหรือศิลปิน

3.3 บริษัทท่องเที่ยวต้องออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความศักยภาพในการสร้างความแตกต่างของกิจกรรม สร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครเพื่อประโยชน์ทางการตลาด

3.4. บริษัทท่องเที่ยวออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความพร้อมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และพัฒนากิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ความคิดสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง)

## สรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของโลกมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 2 สร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาลแต่ที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่เพียงในแง่เศรษฐกิจ ด้วยการหยิบยกเอาการท่องเที่ยวมาเป็นวาระแห่งชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ปัจจุบันทางภาครัฐให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และต้องการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชน และสนับสนุนงบประมาณให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ตามโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

เพื่อเป็นการขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น และธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรมระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน นำมาสู่รูปแบบใหม่คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีเฉพาะถิ่นโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวซึ่งมีองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว ได้นำเสนอรูปแบบท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีการร่วมมือกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของผู้ประสานงานจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทุกท่านได้เข้าใจองค์การของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และสามารถที่จะนำไปขยายผลให้เป็นรูปธรรมในพื้นที่ และเกิดความภาคภูมิใจ ทั้งผู้ปฏิบัติ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่ท่องเที่ยวตลอดจนชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของบ้าน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). พระราชบัญญัติธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก <https://dip.go.th/Portals/o/patuemoh>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *Tourism Economic Review*, 1(3), 35-37.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์*. สืบค้น 3 สิงหาคม 2564, จาก <https://dl.Parliament.go.th/handle/lirt/57285>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). *แนวคิด*. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2564 จาก [www.dasta.or.th](http://www.dasta.or.th)
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). *คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564 จาก [www.dasta.or.th](http://www.dasta.or.th)
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2552, 31 ตุลาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. น. 3.
- Goeldner, C.R., & Ritchies, B.J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzbarger, R. (Ed.) *Creative Tourism A*.