



กรมการพัฒนาชุมชน
กระทรวงมหาดไทย



วิทยาลัยชุมชน



นักเล่าเรื่องและการเตรียมตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี สู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยว **OTOP** นวัตวิถี

จัดโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร

ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว **OTOP** นวัตวิถี

ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2561

ณ โรงแรมมุกดาหารแกรนด์ โฮเทล อ.เมือง จ.มุกดาหาร

วิทยากรโดย

ดร.ทิวากร เหล่าลี้อชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

**Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMEN
PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILA**





อดีตรองผู้จัดการ
แผนกวางระบบพัฒนาบุคคล
และองค์กร **HRD&OD**
บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์
CP สำนักงานใหญ่
รองผู้จัดการศูนย์ศึกษาและ
พัฒนาตราสินค้า
วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

Tel./ LINE ID : 0821121590

Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา : OD Thailand and OD Organizer

E-mail : Kornmaha@gmail.com: Kornmaha@hotmail.com

Website: <http://tiwakorn.mukcc.ac.th/>

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.

ทุกท่านในห้องนี้
เป็นผู้มีความสำคัญต่อการ
พัฒนาชุมชนของชาติ
ในยุค Thailand 4.0-5.0
มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน



ถ้าคุณอยากให้ลูกคุณเก่ง

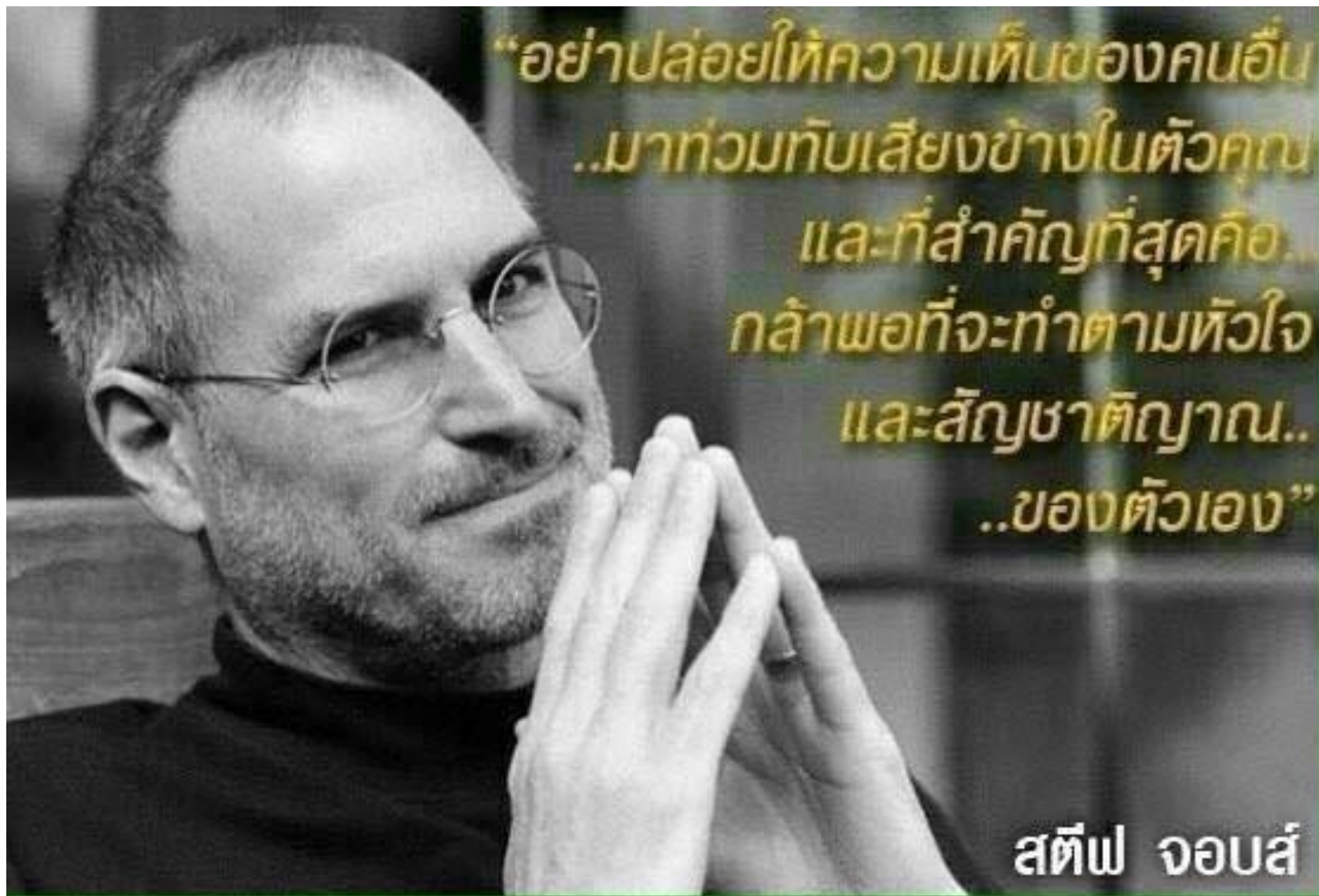
คุณต้องหากทาง

ให้ลูกได้เจอ...

ครูที่สุดยอด

ไม่ใช่โรงเรียนที่สุดยอด

บิล เกตส์



“อย่าปล่อยให้ความเห็นของคนอื่น
..มาท่วมทับเสียงข้างในตัวตน
และที่สำคัญที่สุดคือ..
กล้าพอที่จะทำตามหัวใจ
และสัญชาตญาณ..
..ของตัวเอง”

สตีฟ จอบส์



ประโยคเปลี่ยนชีวิตของ
“Mark Zuckerberg”

“

ตัวคุณเก่งอย่างเดียวไม่ได้
คุณต้องสร้างทีมให้
เก่งเหมือนคุณด้วย

”

ผมเชื่ออยู่ 2 สิ่ง

“ ทัศนคติของคุณนั้น
สำคัญกว่าความสามารถ ”

“ การตัดสินใจของคุณนั้น
ก็สำคัญกว่าความสามารถ ”

– Jack ma –



ทุกคนในห้องนี้คาดหวังอะไรกับการฝึกอบรม



อยากรู้



อยากร้องไห้

แข่งขัน



ฟังพากัน

อย่ายอมแพ้

จนกว่าคุณจะประสบความสำเร็จ

Credit Image: forum.gipsyteam.ru



คนซื้อ



คนขาย

คนซื้อ : กล้วยหอมโลละเท่าไร
 คนขาย : 30 บาท
 คนซื้อ : แพงไปนะ 20บาทได้ไหม
 คนขาย : ไม่ได้หรอก เพราะต้องปลุก และมายืนขาย
 ตากแดด ขายตั้งแต่เช้าต้นทุนมาก็มากกว่า 20ก
 บาทแล้ว กาแฟแก้วที่คุณถืออยู่นะราคาเท่าไรละ
 คนซื้อ : 150 บาท
 คนขาย : แล้วคุณต่อราคาเขาไหม
 คนซื้อ : จะบ้าหรือนี่มันกาแฟมีयीหือ เขาไม่ต่อกัน
 หรอก
 คนขาย : กับคนรวยๆ คุณไม่ต่อเขาซักบาทเดียว แต่
 พอกับคนจน คุณกลับต่อราคาถึง 20บาท
 คนซื้อ : อึ้ง.....!!!

ซื้อคิด....อยากถามว่า....
 เพราะอะไรเราจึงต่อราคากับพ่อค้างานๆที่ต้องยืน
 ขายของกลางแดดร้อนๆ.....แต่กลับไม่เคยต่อราคา
 กับผู้ค้าที่ร่ำรวยตามห้างๆหรือภัตตาคารเลย
 ทำไม...???

จึงต้องมาเอาเปรียบคนจนที่ต้องทำงานหนัก ยิ่งต่อ
 ได้ ยิ่งเอาเปรียบ

OTOP 1.0



Product oriented

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ยุคของการผลักดันการสร้างผลิตภัณฑ์
ออกจากชุมชน

พออยู่ พอกิน

OTOP 2.0



Community-based oriented

หลากหลาย หลายผลิตภัณฑ์ :
หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

เป็นการใช้เสน่ห์ทั้ง 8 ด้านของชุมชน
ช่วยดึงดูดผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว
เกิดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเชื่อมโยง
กับเสน่ห์ของชุมชน

อยู่ดี กินดี

OTOP Review 1.0-4.0

OTOP 3.0

KBO/1-5 ดาว



Happiness oriented

ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย : OTOP นวัตกรรม

- การเกิดชุมชนท่องเที่ยวแบบ "แอ่งเล็ก เข็ควิน"
- การสร้างระบบบริหารจัดการและผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยว
- การสร้างรายได้และความสุขภายในชุมชนจากสินค้าและบริการอันมีเสน่ห์เฉพาะตัว ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้มาเยือน
- เกิดโอกาสจากการเชื่อมโยงของชุมชน-เมือง-ธุรกิจ-สินค้า/บริการ-ผู้มาเยือน- คนในชุมชนทุกคน-รายได้และความสุข-กลับสู่ชุมชน

มีงมี คริสสุ

OTOP 4.0

ร่วมวิถี (เหมือน/แตกต่าง)/ร่วมสมัย/ร่วมสุข



คำว่า นวัตกรรม

นวัตกรรม = นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ใหม่+แนวคิดใหม่

วิถี = วิถีชีวิตเดิม คู่ วิถีชีวิตใหม่

ที่มีส่วนร่วมพัฒนานวัตกรรมชุมชนใหม่

ส่วนราชการ+ภาคเอกชน+ชุมชน+นักท่องเที่ยว

เดิม **supply chain push** ผลักของไปขาย **Mass Order**

เดิม **Offline to Online**

ใหม่ **Supply chain pull** ผลิตไม่มากแต่ดึงคนมา ชม ชิม ซื้บ

Small order ใหม่ **O to O online to offline**

เอกวาดอร์จับ "กล้วยหอม" สวมบทบาททูตการท่องเที่ยว



โดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

The North Eastern University In Thailand

Dissertation :THE EFFECTIVENESS MODEL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED CHICKEN READY TO EAT (RTE) INDUSTRY IN NORTHEASTERN OF THAILAND.

อะไรที่จะเป็นจุดทำให้คนรู้จักกับประเทศ “เอกวาดอร์” คำตอบก็คือ กลัวย
เพราะแต่ละปีประเทศเอกวาดอร์มีการส่งออกกล้วยไปขายทั่วโลกถึง 24 ล้านตัน



Ministerio
de **Turismo**

แต่ทำอย่างไรจะทำให้กล้วยทุกหวีกลายเป็น “หลุดหลุดได้” เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวประเทศเอกวาดอร์ได้จริงๆ ศาตบออยู่ที่สตี้กเกอร์ QRCode ที่แปะอยู่ในกล้วยทุกลูกทุกหวีก่อนส่งออกขายนั่นเอง



เมื่อมีใครได้ซื้อกล้วยที่ปลูกจากเอกวาดอร์ไปและเห็นสติ๊กเกอร์ เมื่อสแกนโค้ดแล้วก็จะได้ดูคลิปวิดีโอโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศ "เอกวาดอร์" พร้อมทั้งลิงก์เข้าไปยัง เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเอกวาดอร์



www.marketingoops.com/wp-content/uploads/2013/07/2013-07-23_17-03-00.jpg

ด้วยดรรชนีง่าย ๆ นี้ ภาคการท่องเที่ยวของเอกวาดอร์จึงร่วมมือกับภาคการส่งออกสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตร QR Code เพื่อติดลงบนกล้วยหอมทุกใบ ก่อนส่งออกนอกประเทศ และเมื่อผู้บริโภคกล้วยจากทั่วโลกได้สแกน QR Code ดังกล่าว พวกเขาจะสามารถเชื่อมโยงกลับไปรับข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก เว็บไซต์หลัก (ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่กระทรวงการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น) รวมทั้งอาจได้รับสิทธิพิเศษจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเอกวาดอร์อีกด้วย

BANANA AMBASSADOR

A DIRECT MEDIA MADE OUT OF A PIECE OF FRUIT AND A MOBILE DEVICE

visit
ecuador

WE INSTALLED A QR CODE STICKER ON EVERY EXPORTED BANANA. ONCE SCANNED PEOPLE FROM AROUND THE WORLD COULD GET TO KNOW ECUADOR AS A GREAT TOURISTIC DESTINATION.

24 MILLION TONS OF ECUADORIAN BANANAS
+ 1.5 BILLION SMARTPHONE USERS =

A TOURISM CAMPAIGN ON A BUDGET.

EVERYTIME SOMEONE EATS A BANANA, HE OR SHE WILL BE A LITTLE BIT CLOSER TO VISIT ECUADOR!

แนวคิดง่ายๆ เช่นนี้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ข้อมูล) ของผู้คนในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ “กล้วยหอมเพียงหนึ่งใบ” สามารถเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นทูตการท่องเที่ยวคนสำคัญ รวมทั้งยังเป็น “ฟรีมีเดีย” และ “ช่องทางการสื่อสารทางตรง” ขนาดมหึมา ที่จะทำให้คนทั่วโลกได้เข้าใกล้กับการมาเยี่ยมเยือนประเทศเอกวาดอร์มากขึ้นอีกนิด... ในทุกครั้งที่พวกเขากินกล้วย !

ข้อคิดปัดท้าย

- ความสำเร็จของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ แต่อยู่ที่ความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคมากกว่า

ดร. ทิวากร เหล่าลีลชา



แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คือ ไม่มีใครรู้ว่าประเทศเล็กๆ แห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งวัฒนธรรมดีๆ ซ่อนเร้นอยู่มากมาย มันถึงเวลาแล้วที่ประเทศเอกวาดอร์ จะต้อง "สื่อสารกับชาวโลก" ให้มากขึ้น และมีกฎหมายประเทศของตนในฐานะ "เดสทินเนชั่นใหม่" ของนักท่องเที่ยวโลกกันเสียที

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ในการวางแผนรณรงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ แทนที่ภาครัฐของเอกวาดอร์จะทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อโปรโมทประเทศด้วย "การโฆษณา" ตามแบบประเพณีนิยม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวของเขากลับชูแนวคิดสุดล้ำที่จะผลักดัน "กล้วยหอม" ขึ้นเป็นทูตการท่องเที่ยว (Banana Ambassador) โดยท่าน รมต. ได้เผยถึงที่มาของแนวคิดอันนี้ว่า "เพราะกล้วยหอมเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของเอกวาดอร์ที่ส่งออกไปทั่วโลก ถึงกว่า 24 ล้านตันต่อปี ดังนั้นถ้าเราสามารถใช้กล้วยหอมเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาหลัก มันก็จะทำให้คนทั้งโลกรู้จักประเทศของเราเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน"



to present Ecuador as one of the best tourism destination **Banana-Ambassador-9.jpg**

เมื่อพูดถึงประเทศ "เอกวาดอร์" หลายคนอาจจะส่ายหัวว่าไม่รู้จัก ในขณะที่อีกหลายคนแม้จะเคยได้ยินชื่อ แต่ก็ยังสงสัยว่ามันตั้งอยู่ที่ไหนในโลกกันแน่ จะแอฟริกา? อเมริกากลาง? หรือค่อนไปทางอเมริกาใต้ก็ยังไม่แน่ใจ ที่เป็นเช่นนี้คงเป็นเพราะที่ผ่านมาในอดีตเอกวาดอร์เป็นประเทศที่ไม่ค่อยมีนักเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยียนนัก แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า...ประเทศเล็กๆ นี้จะไม่มีสิ่งใดน่าสนใจเอาเสียเลย

ในทางตรงกันข้าม "เอกวาดอร์" ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในทวีปอเมริกาใต้ มีพิกัดที่ตั้งอยู่ระหว่างประเทศโคลัมเบียและเปรู มีชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกติดกับมหาสมุทรแปซิฟิกอันกว้างใหญ่ จัดเป็นประเทศที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย และมีเรื่องราววัฒนธรรมที่ผสมผสานกันได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นตัวเมืองและอาคารรูปทรงโคโลเนียลใน "คูเอนกา" และ "กีโต" เรื่อยไปจนถึงหมู่บ้านชาวเผ่าในหุบเขา "Avenue of Volcanoes" ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมพร้อมชื่นชมธรรมชาติได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้เอกวาดอร์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยอย่างเช่น "หมู่เกาะกาลาปาโกส" ที่ได้ชื่อว่ายังคงความสมบูรณ์ไว้ได้มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก





เคยเห็นไปออกตลาดขายไหม
แต่มีคนมาท่องเที่ยวตลาด
การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และนักท่องเที่ยวที่ดี



เคยเห็นไปออกตลาดขายไหม
แต่มีคนมาท่องเที่ยวตลาด
การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และนักเล่าที่ดี

ศรีสะเกษ



**ราคาทุเรียนศรีสะเกษ
เกรดพรีเมียม**

ขนาดบรรจุ 1 ผล ราคา **800** บาท
(น้ำหนักประมาณ 3 กิโลกรัม ณ วันบรรจุ)

ขนาดบรรจุ 2 ผล ราคา **1,500** บาท
(น้ำหนักประมาณ 6 กิโลกรัม ณ วันบรรจุ)

หมายเหตุ : ทุเรียนทุกลูกมีการรับประกัน ตามเงื่อนไขของทางสหกรณ์



ที่ไหน



[ความคล้าย ที่แตกต่างกัน]

Eponine London



55,210 บาท

ชุดผ้าปักชาวเขา



3,500 บาท

[ความคล้าย ที่แตกต่างกัน]

Balenciaga
Bazar Bag



41,800 บาท

ถุงสายรุ้ง



60-120 บาท

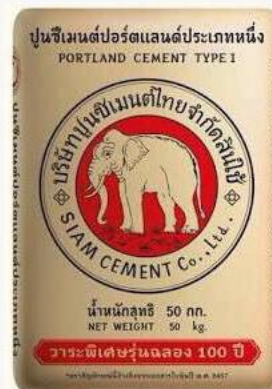
[ความคล้าย ที่แตกต่างกัน]

Elephbo

ถุงปูนซีเมนต์



6,400 บาท



0 บาท



[ความคล้าย ที่แตกต่างกัน]

Nike



900 บาท

รองเท้าแตะช้างดาว



150 บาท

[ความคล้าย ที่แตกต่างกัน]

Louis Vuitton



16,700 บาท

รองเท้าแตะช้างดาว



150 บาท

พัฒนาการของ OTOP ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจฐานราก



OTOP นวัตกรรม คืออะไร

พัฒนา OTO ด้วยนวัตกรรม

- ⚙️ พัฒนาผลิตภัณฑ์
- ⚙️ ยกกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น
- ⚙️ สร้างจุดขายสินค้า

สร้างสรรค์ เสน่ห์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิตชุมชน ให้มีคุณค่า

- ⚙️ เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง
- ⚙️ นำเอาเสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ตัดแปลงเป็นรายได้
- ⚙️ บริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

OTOP นวัตกรรม
ชาวบ้านขายของได้มากขึ้น
มีความยั่งยืน

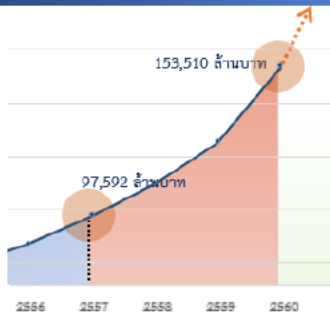
เพิ่มมูลค่า ผลงานวิถีชีวิตชุมชน

- ⚙️ ยกกระดับ OTO กลุ่ม D (กำลังพัฒนา)
- ⚙️ สร้างโอกาสการพัฒนาและสร้างรายได้กระจายทั่วถึง

ตลาดใหม่ในชุมชน เชื่อมโยงท่องเที่ยว

- ⚙️ พัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม
- ⚙️ สร้างศักยภาพ เชื่อมโยงท่องเที่ยวชุมชนกับเมืองรอง และเมืองหลัก
- ⚙️ ดึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน

ทำไมต้องเป็น OTOP นวัตกรรม



เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยรัฐ
เป็นการกระจายรายได้ ตามความต้องการของชุมชน
ให้ชุมชนเรียนรู้ ฟังตนเองได้อย่างแท้จริง

ยอดขายเติบโตต่อเนื่อง

ปี 2557 ยอดขาย 97,592 ล.บ.

ปี 2560 ยอดขาย 153,510 ล.บ. สูงขึ้น 57.33 %

รายได้ส่วนใหญ่ อยู่กับผู้ประกอบการกลุ่มน้อย

- 1-5 ดาว 14,360 ผลิตภัณฑ์ หรือ 17 %

- กลุ่ม D 69,178 ผลิตภัณฑ์ หรือ 83 %

ช่องทางตลาดอยู่ภายนอกชุมชน ซึ่งมีจำกัด

- รัฐสนับสนุนเป็น Event, ต้องเป็น OTOP 3-5 ดาว

- จำนวนวันที่ขายมีน้อย ไม่ต่อเนื่อง

ค้าขายแข่งขันในระบบได้ยาก

- ขาดความรู้ ทักษะการตลาด

- มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ที่พัก เดินทาง ค่าจ้างอื่น

เปลี่ยนผ่าน

ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย

OTOP นวัตกรรม

- ✓ ทุกคนในชุมชนมีรายได้และมีความสุข
- ✓ เกิดชุมชนท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน
- ✓ สร้างรายได้จากสินค้าและบริการ
- ✓ สร้างเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชน
- ✓ ใช้นวัตกรรมผสมผสานวิถีชุมชน

งานของจังหวัดที่ต้องทำ

1 เตรียมความพร้อม ชุมชน

เตรียมข้อมูลพื้นฐาน
ของชุมชน

เตรียมคน
ผู้นำ แกนนำ
เจ้าบ้านที่ดี

ชุมชน ตั้งกฎ
กติกา ที่จำเป็น

2 สร้างเสน่ห์ ของชุมชน

ศึกษาและดึงเสน่ห์
ของชุมชนออกมา
ปรับปรุงและพัฒนา

ร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม
ความสะอาด
และความปลอดภัย

ทำสโลแกนและออกแบบ
อัตลักษณ์ชุมชน

สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก
ทั้งที่เป็นป้ายข้อมูล
ป้ายบอกทาง จุดถ่ายภาพ

เชื่อมโยงเส้นทาง
ท่องเที่ยวชุมชน
กับเมืองหลัก เมืองรอง

3 พัฒนาสินค้า เพื่อสร้างรายได้ ให้ชุมชน

ยกระดับสินค้า
ให้มีมาตรฐาน
คุณภาพ ขายได้

ออกแบบสินค้า
ของฝาก ของที่ระลึก
เพื่อการท่องเที่ยว

พัฒนาสินค้า
ด้านวัฒนธรรม
และอาหาร

4 ประชาสัมพันธ์

ออกแบบจัดทำ
แผ่นพับและคู่มือ
การท่องเที่ยวชุมชน

เตรียมข้อมูล
เพื่อประชาสัมพันธ์
ในสื่อต่างๆ

การเตรียม
นักเล่าเรื่องชุมชน

ประชาสัมพันธ์
ทั้งสื่อ Online
และ Offline

5 เตรียมชุมชน เข้าร่วมงาน OTOPนวัตกรรมวิถี

คัดเลือกชุมชน
จาก 3,273
เหลือ 160 และ 50

เตรียมความพร้อม
เข้าร่วมงาน

เตรียมเป็น
“เจ้าบ้านที่ดี”
เมื่องานจบ

บนพื้นฐานของความโปร่งใส สุจริต ตรวจสอบได้ และเกิดประโยชน์แท้จริงต่อประชาชน



ແອ່ງເລິກ...ເຂັคອິນ

โดย อภิชาติ โตติลกเวชช์
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

ถ้าจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน โครงการ OTOP ก็เสมือนเหรียญสองด้าน ตลอด 16 ปีของการดำเนินงานเป็นการทำงานด้านเดียว คือ ส่งเสริมการผลิตสินค้า วันนี้เราต้องหันมาทำงานอีกด้านหนึ่งของเหรียญ ซึ่งเป็นที่มาของ **โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี** ยุทธศาสตร์ของกรมการพัฒนาชุมชนที่จะพลิกโฉมหน้าของ OTOP และสร้างความมั่งมีศรีสุขให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ เป็นก้าวกระโดดของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP เป็นการทำในเรื่องที่ชาวบ้านมีความถนัด อีกด้านหนึ่งของเหรียญที่เราจะทำนั้นจะส่งผลดีแก่ชุมชน 3 ด้านคือ

หนึ่ง-ปรับสินค้าให้มี “นวัตกรรม” โดยยังคงเน้นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน รวมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีรูปแบบสินค้าของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

สอง-ชาวบ้านไม่ต้องเดินทางออกไปขายของนอกบ้าน โดยการเพิ่มมูลค่า “**เสน่ห์ชุมชน**” ที่เป็นต้นทุน ทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสร้างการเป็น “**เจ้าบ้านที่ดี**” ดึงคนให้เข้ามาใช้จ่ายในบ้านที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการของชุมชน

และ**สาม-สร้างช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว** โดยแต่ละชุมชนเป็น “**แอ่งเล็ก**” ที่มีเสน่ห์เพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา “**เช็คอิน**” ได้ตลอดทั้งปี

กระบวนการทำงาน เราอาศัยโครงการไทยนิยม ยั่งยืน¹ ซึ่งเป็นแผนแม่บทของรัฐบาลเป็นกรอบในการวางแผนการทำงาน 3 เรื่อง คือ

หนึ่ง-ดึงเสน่ห์ชุมชนที่มาจากต้นทุนต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนด้านวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา

สอง-ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการตลาดซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบสินค้าของที่ระลึก การบริการ และอาหารรสชาติพื้นถิ่น

สาม-เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและในจังหวัด โดยการสร้างแอปพลิเคชัน (application) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเสน่ห์ชุมชนทั้งสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ

แต่ละจังหวัดเป็นเจ้าของภาพสร้างแอปพลิเคชัน นำเสนอ “**แอ่งเล็ก**” ที่มีเสน่ห์ของตนเอง ซึ่งมีการคัดเลือกแล้วจำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน ส่วนกลางทำหน้าที่สร้างพื้นที่ (platform) ในการเชื่อมโยง (link) ทั้ง 3,000 กว่าแอ่งนั้นให้กลายเป็น BIG Data รวมทั้งเชื่อมโยงกับข้อมูลท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฐานข้อมูลแบบ BIG Data จะช่วยให้นักท่องเที่ยว “**เช็คอิน**” ในแอ่งเล็กทั่วประเทศเหล่านั้นได้ตลอดทั้งปี โดยผ่านการดำเนินงานในรูปแบบประชารัฐ

ในปี 2561 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรมการพัฒนาชุมชนได้วางการทำงานออกเป็น 3 ช่วงคือ

ช่วงที่ 1 : มิถุนายน 2561

- จัดสัมมนาการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- ประชาสัมพันธ์และตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความรู้ใหม่ทุกภาคส่วน และเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
- จัดตั้งศูนย์การจัดการและประเมินผล OTOP นวัตวิถี

ช่วงที่ 2 : มิถุนายน-สิงหาคม 2561

- จัดสัมมนาย่อยการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้ใหม่ทุกภาคส่วน เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และเผยแพร่ความก้าวหน้าในเรื่อง OTOP นวัตวิถี

- ยกกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D และปรับตัวสู่การพัฒนาในชุมชนท่องเที่ยว
- ยกกระดับมาตรฐานสินค้าอาหาร OTOP รสไทยแท้
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดย “โรงเรียน OTOP”
- ประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- กระตุ้นบรรณรงค์กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- ติดตามประเมินผล ให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหา

ช่วงที่ 3 : กันยายน 2561

- ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ทุกภาคส่วน ทั้งความก้าวหน้าและความสำเร็จของโครงการ OTOP นวัตวิถี
- จัดแสดงผลงานความสำเร็จและนำ Tourism Platform ซึ่งเป็น BIG Data เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรมการพัฒนาชุมชนตั้งเป้าหมายความสำเร็จของโครงการไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่ม D ได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 60,000 ผลิตภัณฑ์ รายได้เฉพาะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ชุมชน/หมู่บ้าน ได้รับการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน กระจายใน 76 จังหวัด และผ่านการประเมินระดับ “มั่งมี ศรีสุข” ตามเกณฑ์และตัวชี้วัดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของกระทรวงมหาดไทย

ผลสัมฤทธิ์ของโครงการดังกล่าวยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีการกระจายรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมาย เกิดชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน มีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการทุกพื้นที่เป้าหมาย ครอบคลุมอบอุ่น ลูกหลานกลับบ้าน มีอาชีพมีรายได้ อยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข

OTOP นวัตกรรม เกิดด้วยกระบวนการ 5 เสน่ห์ ได้แก่



- Smile** เจ้าบ้านยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่พบกันเบื้องต้น และผู้มาเยือนก็ได้ส่งรอยยิ้มกลับสู่ชุมชน
- Story** ชุมชนมีเรื่องราว/เรื่องเล่า ที่น่าสนใจ บางเรื่องสามารถถ่ายทอดออกมา เป็นสินค้าของที่ระลึก หรือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งมี “นักเล่าเรื่อง” ของชุมชน
- Secret** สูตรลับอาหารพื้นบ้าน หรือวิธีการปรุงที่สร้างความประทับใจ
- Surprise** มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น ประหลาดใจ และประทับใจ มีการดูแลรักษาที่ดี ชุมชนสะอาด มีการดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว
- Spirit** เจ้าบ้านมีน้ำใจไมตรี มีความโอบอ้อมอารี

8 วิถี “ทุนวัฒนธรรมไทย”

วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสอน เราสามารถพูดได้ว่า “วัฒนธรรม” คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีกระบวนการถ่ายทอดเพื่อคงลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ไว้

ความสำคัญของวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน สร้างความเรียบร้อยในสังคมนั้น วัฒนธรรมช่วยยึดโยงจิตใจคนในสังคมเดียวกัน ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในชีวิต และเพื่อใช้ในการสื่อสารร่วมกันในสังคมเดียวกันและผู้คนต่างสังคม ข้อหลังสุดนี้ทำให้วัฒนธรรมต้องมีการศึกษา เพื่อ “พัฒนา” ให้มีการต่อยอดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว ตลอดเวลา มิใช่เพียงแค่ “อนุรักษ์” เก็บรักษาไว้อย่างเดียว

กระทรวงวัฒนธรรม แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ “รูปธรรม” เป็นวัฒนธรรมที่มองเห็นจับต้องได้และ “นามธรรม” เป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เราจับต้องไม่ได้ แต่ “สัมผัส” ได้ด้วยความรู้สึก ความศรัทธา

เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นมรดกและต้นทุนที่มีค่าในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระทรวงวัฒนธรรม จึงจำแนกให้เข้าใจง่ายว่าเป็น “8 วิถีวัฒนธรรม” ประกอบด้วย

1. **อาหาร** ครอบคลุมถึงลักษณะการรับประทานอาหาร รูปแบบการปรุง และภาชนะต่างๆ
2. **การแต่งกาย** หมายถึงรูปแบบเสื้อผ้าอาภรณ์ และแต่งกายในพิธีการต่างๆ
3. **ที่อยู่อาศัย** ครอบคลุมถึงลักษณะการอยู่อาศัย และสถาปัตยกรรมต่างๆ ทั้งบ้านเรือนและสถานที่สำคัญ



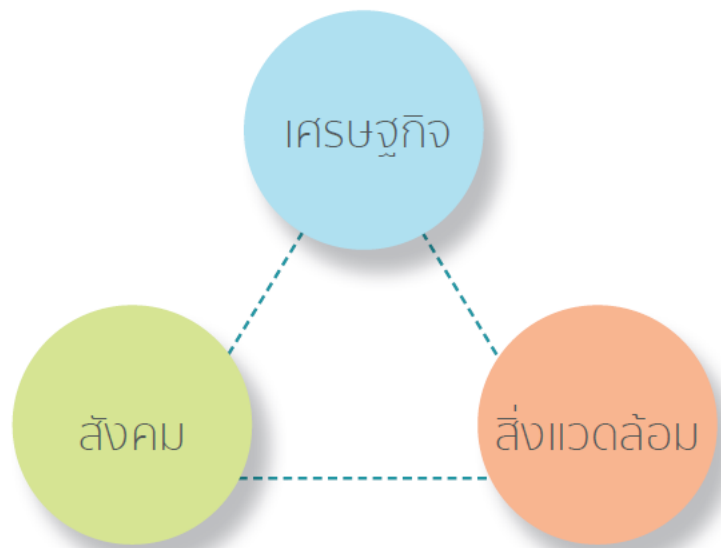
4. **ประเพณี** หมายถึง สิ่งที่เราเชื่อถือ และยึดเป็นแนวปฏิบัติ สืบต่อกันมาในสังคมหนึ่งๆ จนกลายเป็นแบบแผนที่คนในสังคมนั้นปฏิบัติต่อกันมา เพราะมีประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้ผลในการยึดโยงจิตใจรวมกัน
5. **ภาษา** ทั้งการพูด ตัวหนังสือ จารีตต่างๆ
6. **อาชีพ** เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เกิดจากการทดลองจนกลายเป็นองค์ความรู้ เป็นทักษะที่จุนเจือชีวิต สร้างรายได้ให้ผู้คนในสังคมนั้น
7. **ความเชื่อ** เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสามารถถ่ายทอดโดยการแทนค่าเป็นรูปธรรมได้
8. **ศิลปะพื้นถิ่น** หมายถึงการแสดงออกเพื่อความรื่นเริง ทั้งการละเล่น การแสดงต่างๆ

ทั้ง 8 วิถีวัฒนธรรม เป็นแกนที่ชี้ให้เห็น “วิถี” ชีวิตของมนุษย์ ทว่าในชุมชนแต่ละแห่ง ในแต่ละสังคม ล้วนมีวิถีที่ต่างกันไปตามภูมิวัฒนธรรม และภูมินิเวศ เป็นความต่างที่มี “อัตลักษณ์” เป็นตัวของตัวเอง

OTOP นวัตกรรมใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ในการขับเคลื่อนโครงการ

สองชุมชนนี้เป็นตัวอย่างของการมี “ต้นทุน” หลายอย่าง แต่คนส่วนใหญ่รู้จักแค่ด้านเดียว และจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นเวลานาน จนขาดโอกาสนำต้นทุนด้านอื่นๆ มาใช้เป็นจุดขาย

โครงการ OTOP นวัตกรรมดี เน้นการเริ่มต้นด้วยการคิดอย่างเป็นระบบ ทำอย่างมีกระบวนการ โดยเริ่มจากการค้นหาคุณค่าของชุมชน เพื่อเป็นต้นทุนในการทำงาน และพิจารณาว่าจะใช้ต้นทุนอย่างไรที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



รูปแบบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

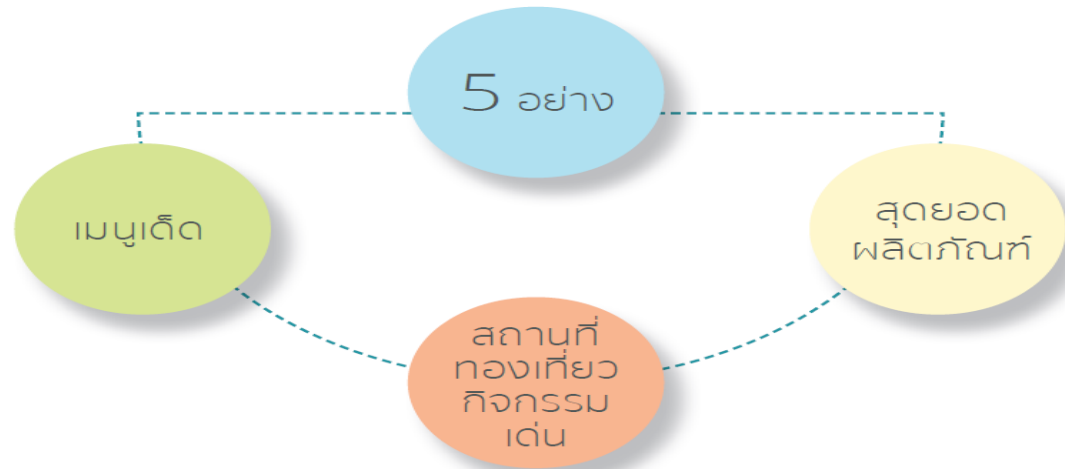
2. กรอบแนวทางในการพัฒนา

ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ หรือชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ ล้วนมีเป็นองค์ประกอบอยู่ใน 3 ด้านนี้คือ (1) ด้านประวัติศาสตร์ (2) ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี (3) ด้านสิ่งแวดล้อม หมู่บ้านที่มีครบทั้ง 3 มิติ ถือว่าได้เปรียบเรื่องต้นทุน บางชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่อาจมีองค์ประกอบเรื่องเดียว เช่น ประเพณี ซึ่งดึงดูดผู้คนที่เข้ามาตั้งรกราก ก็นับว่ามี “ต้นทุน” แล้ว เปรียบเสมือนคนที่มี “พรสวรรค์” (ต้นทุนครบ 3 ด้าน) ส่วนคนที่มี “พรแสวง” ย่อมต้องใช้ความเพียรต่อทุนที่มีไม่มากให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การใช้หลักการตลาดเข้ามาจับ จะช่วยให้มองเห็นคุณค่าของชุมชนบนฐานของต้นทุนทั้ง 3 มิติ ได้ง่ายและชัดเจน คุณค่าดังกล่าวคือ “จุดขาย” ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ

กระบวนการในการพัฒนาประกอบด้วย

1. ค้นหา “จุดเด่น” 3 มิติ จำนวน 5 เรื่องเพื่อนำมาเป็น “จุดขาย”

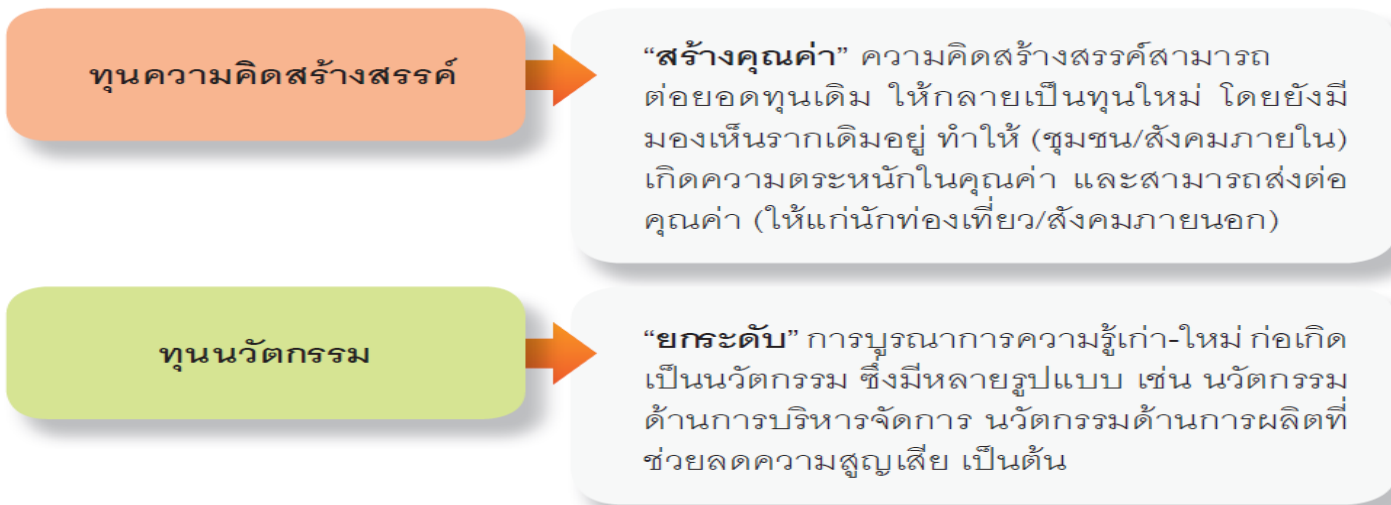


2. ค้นหาทุนของชุมชน

2.1 “ทุนเดิม”

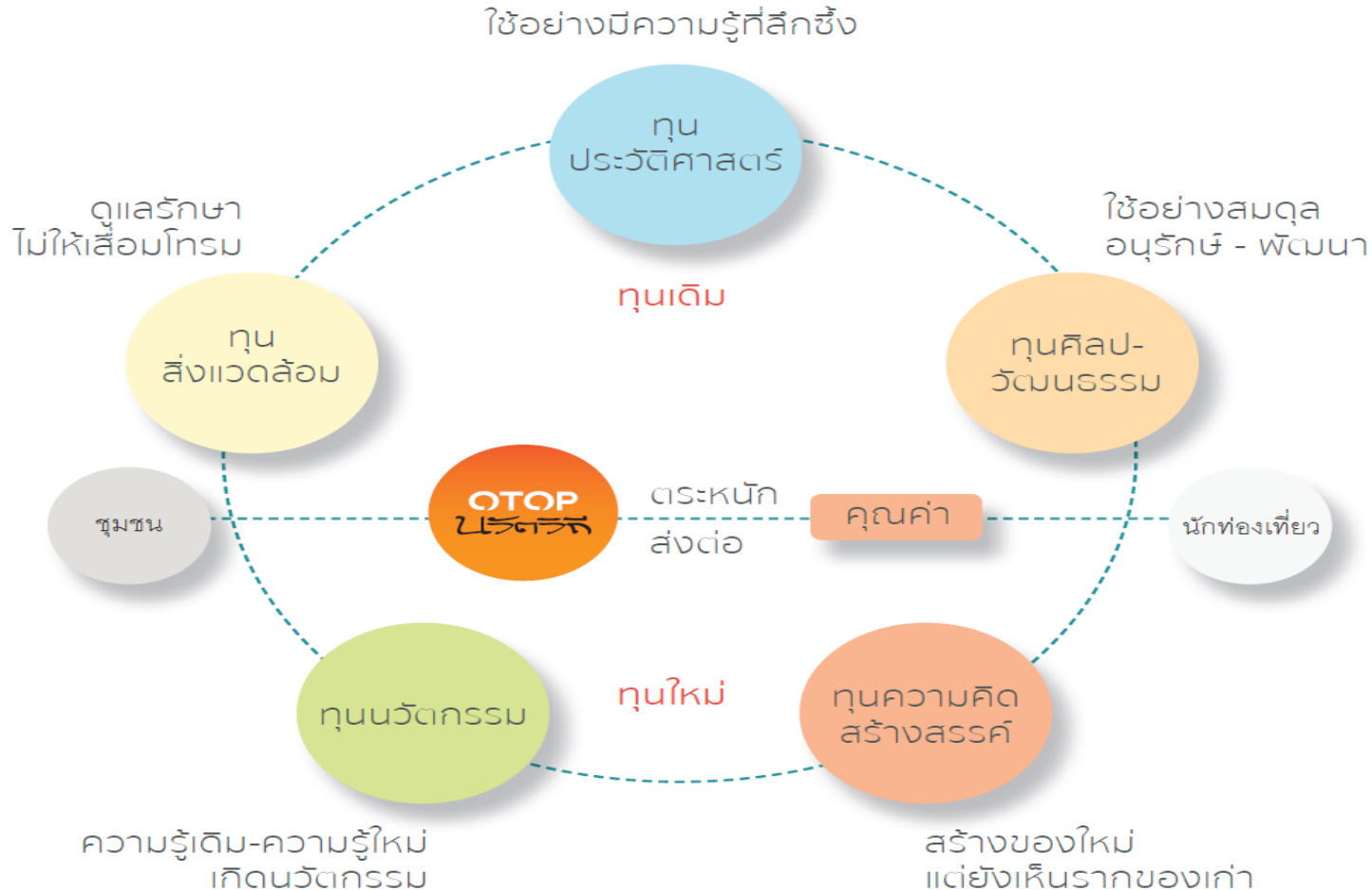


2.2 “ทุนใหม่”



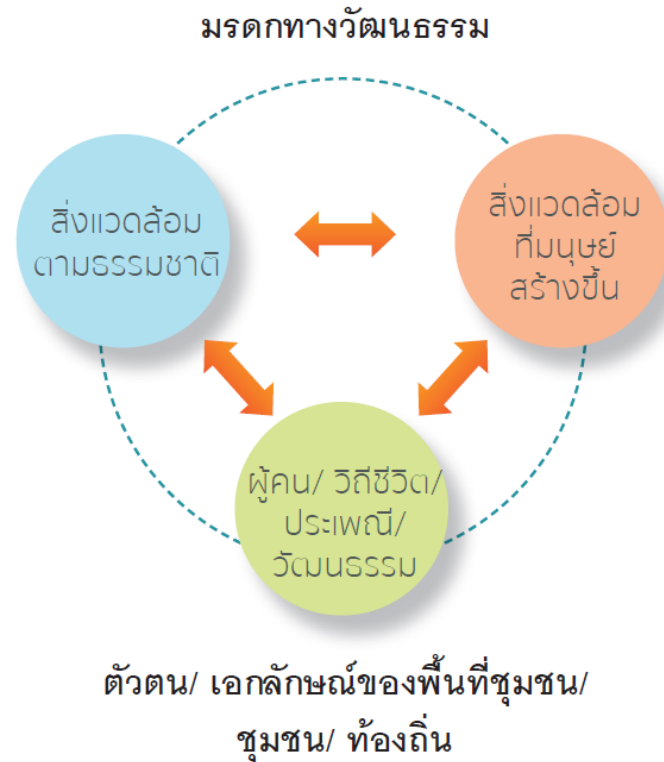
2.3 ความยั่งยืน 5 ด้าน

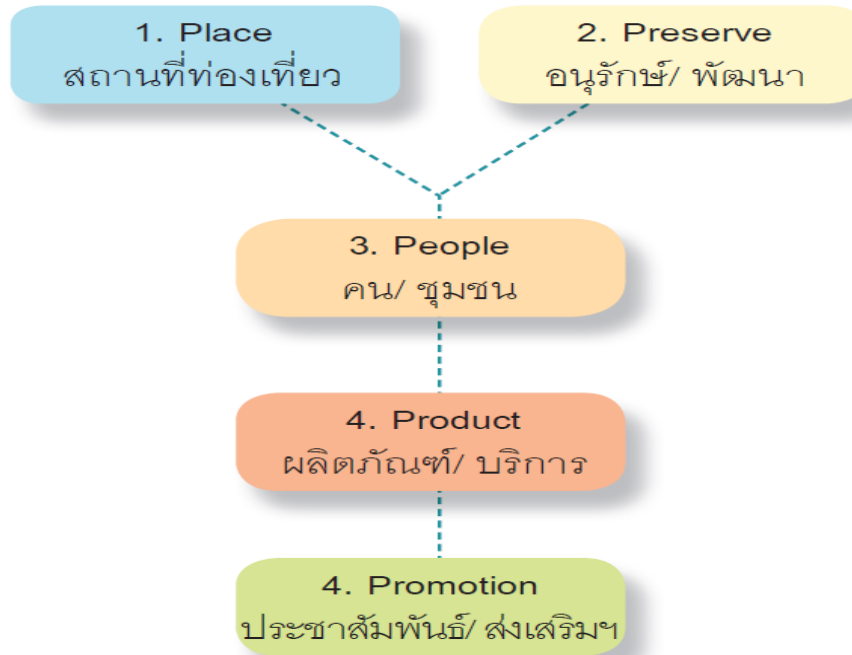
การบริหารจัดการ “ทุนเดิม” และ “ทุนใหม่” อย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างความยั่งยืน (ของทุน) ทั้ง 5 ด้านให้กับชุมชน สามารถเก็บเกี่ยวไว้ใช้ได้ระยะยาว และส่งต่อให้รุ่นลูกหลานได้นอกจากนั้น ชุมชนยัง “ตระหนัก” ถึงคุณค่า และเป็นผู้นำหน้าที่ “ส่งต่อ” คุณค่านั้นให้แก่สังคมโดยปริยาย



3. อัตลักษณ์ และมรดกทาง วัฒนธรรม

จุดขายของการท่องเที่ยวชุมชน คือเป็นตัวของตัวเอง หรือมี
อัตลักษณ์ การค้นหาตัวเองจึงเป็นกระบวนการสำคัญ สิ่งที่บ่งบอก
ถึงอัตลักษณ์ชุมชน มี 3 ด้านคือ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ
สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีชีวิต (ครอบคลุม 8 วิถี ได้แก่
อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ภาษา อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ
ศิลปะพื้นบ้าน) การสังเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ และทำการ
เรียบเรียงเพื่อใช้ประโยชน์ ก็เท่ากับเป็นการเริ่มต้นเก็บรักษา
“มรดกทางวัฒนธรรม” ของชุมชนอย่างเป็นระบบ

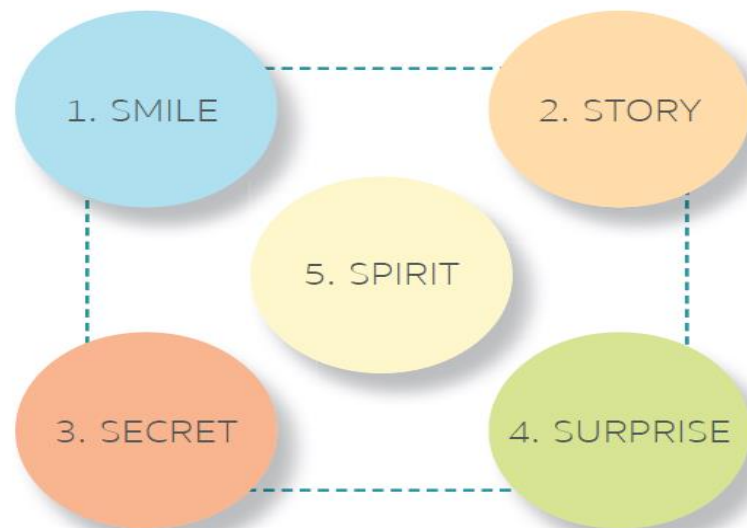




- Place** ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพ สร้างแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นแม่เหล็กตัวแรกที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
- Preserve** ด้านอนุรักษ์ ดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น/ชุมชน และ สิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือนด้วยความประทับใจ และเป็น ต้นทุนที่ยั่งยืนของชุมชน
- People** ด้านชุมชน พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง เก่งไปด้วยกัน
- Product** ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นสินค้า ต้องผลิตแบบรู้ใจคนซื้อ
- Promotion** ด้านการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนการท่องเที่ยว และกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รู้จักพลังสื่อ เลือกใช้สื่อที่ประหยัดและ ให้ผลกว้าง (impact)

5. สร้างเสน่ห์ ชุมชนด้วย หลัก 5-S

เราทราบแล้วว่า การค้นหาเสน่ห์ชุมชนทำอย่างไร แต่เสน่ห์ที่สกัดได้มา บางทีก็นำมาใช้เลยไม่ได้ เปรียบเหมือนมีข้าวสารต้องนำมาหุงเป็นข้าวสวยจึงจะรับประทานได้ เสน่ห์ก็ต้องการการ “ปรุง” ให้พอเหมาะ โดยอาจอาศัยหลักหลัก 5-S คือ



Smile	ชุมชนเจ้าของบ้าน ยิ้มแย้มแจ่มใส
Story	ชุมชนมีเรื่องราว/เรื่องเล่า ที่น่าสนใจ
Secret	มีความลับเล็กๆ ที่เป็นเสน่ห์ เช่น สูตรลับรสชาติอาหารพื้นบ้าน
Surprise	มีสิ่งที่ทำให้ประหลาดใจในเชิงบวก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ชุมชนสะอาด มีความปลอดภัย
Spirit	ชุมชนเจ้าของบ้านมีอัธยาศัยไมตรี มีความโอบอ้อมอารี

การวางแผนกลยุทธ์ เริ่มจากการตอบคำถาม 3 ข้อสำคัญคือ



THE KNOWLEDGE

เดอะ โนวเลจ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 5

มิถุนายน - กรกฎาคม 2560

ISSN 2539-5882

KNOWLEDGE BASED

TOURISM

โดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

DBA.



03 WORD POWER

Knowledge Tourism
ท่องเที่ยวเชิงความรู้

06 ONE OF A KIND

Tourism A-Z

08 DECODE

ท่องเที่ยวไทย...
พัฒนาอย่างไรให้ยั่งยืน?

10 THE KNOWLEDGE

นักท่องเที่ยว 4.0
เท่าทันข้อมูล เข้าถึงเทคโนโลยี

12 NEXTPERT

The Backpacking
Millionaire

14 DIGITONOMY

รวมมิตรตัวเลข
การท่องเที่ยว

16 NEXT

ต่อยอดการท่องเที่ยว
เพื่อความยั่งยืน

18 ความรู้ที่กินได้

“ของฝาก - ของที่ระลึก”
การท่องเที่ยวกันได้

19 INSIDE OKMD

Google Sightseeing
แบบอย่างของ Tourism KM

20 5IVE

“เที่ยวไปเรียนรู้ไป”
ใน 5 เมืองน่าเรียนรู้รอบโลก

22 WHAT'S GOING ON

ปฏิทินท่องเที่ยว “ติดปีกความรู้
สู่นอกห้องเรียน” 2560

23 SPECIAL FEATURE

ต้นแบบ
เมืองเศรษฐกิจความรู้

okmd

Office of Knowledge
Management and Development

ที่ปรึกษา

ดร.ธธิปต์ย์ น้ารุ่ง

ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

บรรณาธิการบริหาร

ดร.ปวีชา มาติชด

รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ดร.ชกษาลี ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและจัดการความรู้

ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

ปวีรัช พิเศษ คีตติ คำกัด

134/387 ถนนนวมานูรี ตำบลท่าทราย

อำเภอเมืองนนทบุรี กรุงเทพมหานคร 11000

โทรศัพท์ 0 2182 0584

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

89 อาคารวิทยาลัยการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมหิดล

ชั้น 18-19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0 2105 8500 โทรสาร 0 2105 8558

อีเมล theknowledge@okmd.or.th

เว็บไซต์ www.okmd.or.th



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาต
ครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้
เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0
ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมขององค์ความรู้ โดยสำนักงาน
บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
ในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์
ด้านการเรียนรู้ ต่อขอจดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจประเทศไทย



KNOWLEDGE TOURISM

ท่องเที่ยว
เชิงความรู้

ในยุคประเทศไทย 4.0 การท่องเที่ยวไม่อาจเป็นเพียงการพักผ่อนหย่อนใจอีกต่อไป แต่ยังต้องมีบทบาทสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยนำเสนอทั้งความสนุกสนาน ความรู้ และความท้าทายในเชิงประสบการณ์ในคราวเดียว

ท่องเที่ยวแบบไหนจึงได้มาซึ่ง
ความรู้?

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1

NATURAL BASED TOURISM

การท่องเที่ยว
ในแหล่งธรรมชาติ



การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับหิน ดิน แร่ และฟอสซิล รวมถึงภูมิทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นผิวโลก

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร และฟาร์มปศุสัตว์

การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ในวาระต่างๆ

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน

2

CULTURAL BASED TOURISM

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม



การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในชนบทที่มีวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและงานประเพณีในท้องถิ่น รวมถึงการเรียนรู้และเคารพพิธีกรรม สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น



3

SPECIAL INTEREST TOURISM

การท่องเที่ยวใน
ความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
(Sports Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ
เล่นกีฬาตามความถนัด
และความสนใจ

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา
กลุ่มชาติพันธุ์หรือ
วัฒนธรรมกลุ่มน้อย
(Ethnic Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ
เรียนรู้วัฒนธรรมและ
วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ
ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่า
ต่างๆ

การท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว (Long-Stay)

เป็นการท่องเที่ยวที่มี
วันพำนักยาวนาน เช่น
การท่องเที่ยวของกลุ่ม
ผู้เกษียณอายุ

การท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ
(Health Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวใน
แหล่งธรรมชาติและแหล่ง
วัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน
และรักษาสุขภาพกายใจ

การท่องเที่ยวแบบ
ให้รางวัล (Incentive
Travel)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่
พนักงานลูกค้าของบริษัท
ที่มีผลงานตามเป้าหมาย
หรือเกินเป้าหมาย

การท่องเที่ยว
แบบผจญภัย
(Adventure Travel)

เป็นการท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ
ทำให้เกิดความสนุกสนาน
ตื่นเต้นหวาดเสียว และ
ผจญภัย

การท่องเที่ยวเพื่อการ
ประชุม
(MICE: Meeting /
Incentive / Conference
/ Exhibition)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้
แก่ผู้เข้าร่วมประชุม หรือ
ผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม

การท่องเที่ยวแบบโฮม
สเตย์และฟาร์มสเตย์
(Home Stay &
Farm Stay)

เป็นการท่องเที่ยว
เพื่อใช้ชีวิตใกล้ชิดกับ
ครอบครัวในท้องถิ่น เพื่อ
การเรียนรู้ภูมิปัญญาและ
วัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวอนุสรณ์
สถานแห่งสงคราม
(War Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ
สัมผัสกับอดีตในสมัย
สงคราม

การท่องเที่ยวเชิง
ทัศนศึกษาและศาสนา
(Edu-Meditation
Tourism)

เป็นการเดินทางเพื่อ
หาความรู้และแลกเปลี่ยน
เรียนรู้ด้านปรัชญา ศาสนา
และฝึกสมาธิ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบ
อาสาสมัคร
(Volunteer Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวพร้อม
กับการเป็นอาสาสมัครใน
กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

สรุป

จากรูปแบบการท่องเที่ยวข้างต้น แม้มีความหลากหลายของลักษณะหรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แต่ทุกรูปแบบ ล้วนนำไปสู่ความรู้และประสบการณ์ใหม่ จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ทำให้เกิดการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดี และได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น



เที่ยวไป เรียนรู้ไป

เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0



ปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการค้นหาความรู้ แรงบันดาลใจ และประสบการณ์แปลกใหม่ในพื้นที่การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริง อาจเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ผู้คนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้ ในขณะที่ได้รับความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย และความสนุกสนานไปพร้อมกัน เทรนด์การ “เที่ยวไปเรียนรู้ไป” ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการสร้างสังคมเพื่อการเรียนรู้ (Knowledge Society) ซึ่งสอดคล้องกับยุคแห่ง Internet of Things ในปัจจุบัน ซึ่งทุกคน (Anyone) สามารถหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ได้ทุกที่ (Anywhere) และตลอดเวลา (Anytime)

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า คนรุ่นใหม่มีการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวและค้นคว้าหาความรู้ ททท. จึงจัดโครงการ “Edu Tour” หรือ Educational Tourism เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้ ภายใต้กลยุทธ์

“Digital Marketing” โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งคาดว่าจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สำคัญในอนาคต

รัฐบาลเองเห็นความสำคัญและให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในฐานะแหล่งรายได้หลักที่มีศักยภาพสูงของประเทศ ดังนั้นภายใต้ยุทธศาสตร์การบูรณาการด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ระยะ 20 ปี จัดทำโดย “คณะกรรมการบูรณาการด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้” ที่สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (okmd) เป็นฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการฯ จึงมีการกำหนดโครงการสำคัญ (Flagship Project) ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงแหล่งเรียนรู้ รวมถึงการนำเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว ด้วยเล็งเห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวาระที่ UNWTO กำหนดให้ปี พ.ศ. 2560 เป็น “ปีสากลแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนา : The International Year of Sustainable Tourism for Development” okmd เห็นว่า หากเพิ่มมิติของการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ด้านต่างๆ ด้วยการนำเสนอกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ น่าสนใจ และหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปจนถึงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม น่าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นำรายได้และการพัฒนามาสู่พื้นที่อย่างยั่งยืน

TOURISM A-Z

**B**

Bangkok

เมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 21.47 ล้านคน

**C**

Cruise

การท่องเที่ยวเรือสำราญแนวใหม่ที่ผสมผสานเวิร์กช็อปเข้ากับการล่องเรือในมหาสมุทร เช่น Voyages to Antiquity

**A**

Airbnb

แพลตฟอร์มสำหรับผู้ที่ต้องการให้เช่าบ้านหรือห้องว่างแก่นักท่องเที่ยวพร้อมด้วยบริการจองที่พักและชำระเงินค่าที่พักผ่านทางเว็บไซต์

**D**

Denied Boarding Compensation

การจ่ายเงินสดหรือตัวเครื่องบินชุดเซย์ให้แก่ผู้โดยสารที่ไม่สามารถขึ้นเครื่องได้เนื่องจากความผิดพลาดของสายการบิน

**E**

Epiphany Eyewear

แว่นตาอัจฉริยะที่สามารถบันทึกวิดีโอความละเอียดสูงได้นานสูงสุด 8 ชั่วโมง และอัพโหลดไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือแชร์ให้ผู้อื่นชมผ่านสื่อสังคม

**F**

Fare Aggregator

แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบิน ห้องพัก และรถเช่าของบริษัทต่างๆ ส่วนมากมาพร้อมบริการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ เช่น Agoda Trivago

**G**

Grand Tour

รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 17-19 ซึ่งบุตรหลานของตระกูลร่ำรวยในยุโรปต้องออกเดินทางร่วมกับครูไปยังประเทศต่างๆ เพื่อศึกษาหาความรู้

**H**

Housekeeping Work and Travel

การเดินทางเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์การทำงาน พร้อมเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมผ่านการทำงานแม่บ้านหรืองานอื่นๆ ในต่างประเทศ

**I**

Ili

อุปกรณ์แปลภาษาแบบพกพา มีจุดเด่นคือใช้งานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและรองรับภาษาไทย

**J**

Jet Lag Calculator

แอปพลิเคชันที่ช่วยออกแบบช่วงเวลาและชั่วโมงการนอนที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวยากภาวะเจ็ตแล็ก

**K**

Knowledge Based Tourism

การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจควบคู่กับการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่

**L**

Luggage Scooter

นวัตกรรมสิ่งแผนกกระเป๋าใส่ล้อลากเข้ากับสกู๊ตเตอร์ สามารถใช้เป็นกระเป๋าเดินทางและพาหนะในเวลาเดียวกัน

**M**

MAPS.ME

แอปพลิเคชันแผนที่อิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟน มีจุดเด่นตรงที่สามารถใช้งานได้แม้ไม่มีอินเทอร์เน็ต



New York Times Student Journeys

ทริปท่องเที่ยวที่เยาวชนจะได้เดินทางร่วมกับนักข่าวของ New York Times พร้อมเรียนรู้เรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นทั้งในระดับประเทศและโลก



Oceanarium

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำซึ่งจัดแสดงสิ่งมีชีวิตทางทะเลเป็นหลัก มักตั้งอยู่บริเวณชายทะเล จึงเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่



ParkWhiz

แอปพลิเคชันที่ช่วยค้นหาและจองที่จอดรถในสหรัฐอเมริกา พร้อมระบบชำระเงินค่าที่จอดรถแบบออนไลน์



Queen Sirikit Museum of Textiles

แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทย รวมทั้งฉลองพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในวโรกาสต่างๆ



Robocoin Kiosk

ตู้เอทีเอ็มสำหรับผู้ใช้จ่ายเงินดิจิทัลโดยใช้เพียงหมายเลขโทรศัพท์ พิน และการสแกนฝ่ามือในการทำธุรกรรม จึงเหมาะสำหรับนักเดินทางที่ไม่ชอบพกบัตร



SeatGuru

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแผนผังที่นั่งบนเครื่องบิน พร้อมแนะนำตำแหน่งที่นั่งที่ดีและไม่ดีบนเที่ยวบินแต่ละเที่ยว



Travelogue

บล็อกหรือเว็บไซต์ที่น่าเสนอภาพถ่าย วิดีโอ และบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก



Uber

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการค้นหาผู้ให้บริการรถรับ - ส่ง พร้อมบริการเรียกรถและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต



Virgin Galactic

เที่ยวบินท่องอวกาศรายแรกของโลก สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่แห่งการท่องเที่ยวในอวกาศ



Wallet Ninja

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 16 in 1 สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีดพับ ไขควงที่เปิดขวดและอื่นๆ ในขนาดเท่าบัตรเครดิต



XE Currency

แอปพลิเคชันตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบเรียลไทม์ พร้อมช่วยคำนวณจำนวนเงินโดยไม่ต้องพึ่งเครื่องคิดเลข



Yield Management

กลยุทธ์การจัดการรายได้ในธุรกิจการบินและโรงแรม โดยการตั้งราคาสูงในฤดูท่องเที่ยวและวันหยุดยาว และลดราคาลงมาในช่วงวันธรรมดา



ZipEvent

แอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ภายในประเทศ แจกเดือนเมื่อมีงานอีเวนต์ที่ตรงกับความสนใจ รวมถึงสามารถลงทะเบียนออนไลน์ ค้นหาบูธ และโปรโมชั่นภายในงานอีเวนต์ผ่านระบบ Interactive Indoor Map

ท่องเที่ยวไทย... พัฒนาอย่างไร ให้ยั่งยืน?

จากสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงเป็นอันดับ 6 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา จีน สเปน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร สูงกว่าประเทศยักษ์ใหญ่ด้านการท่องเที่ยวอย่างอิตาลีและเยอรมนีด้วยซ้ำ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 30 ล้านคน แต่ในอีกด้านหนึ่ง อันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness) ของไทย ซึ่งประเมินโดยที่ประชุมเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) กลับต่ำกว่าประเทศในอาเซียนอย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 34 จากทั้งหมด 136 ประเทศ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น?

PERFORMANCE OVERVIEW

ขีดความสามารถของ
ประเทศในภาพรวม

ตัวชี้วัด : อันดับ / 136

ตัวชี้วัด : อันดับ / 136

การเปิดรับนานาชาติ 52

การแข่งขันด้านราคา 18

การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว 34

ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 122

ความพร้อมทางด้าน ICT 58

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ 20

ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน 40

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ 72

สุขภาพและอนามัย 90

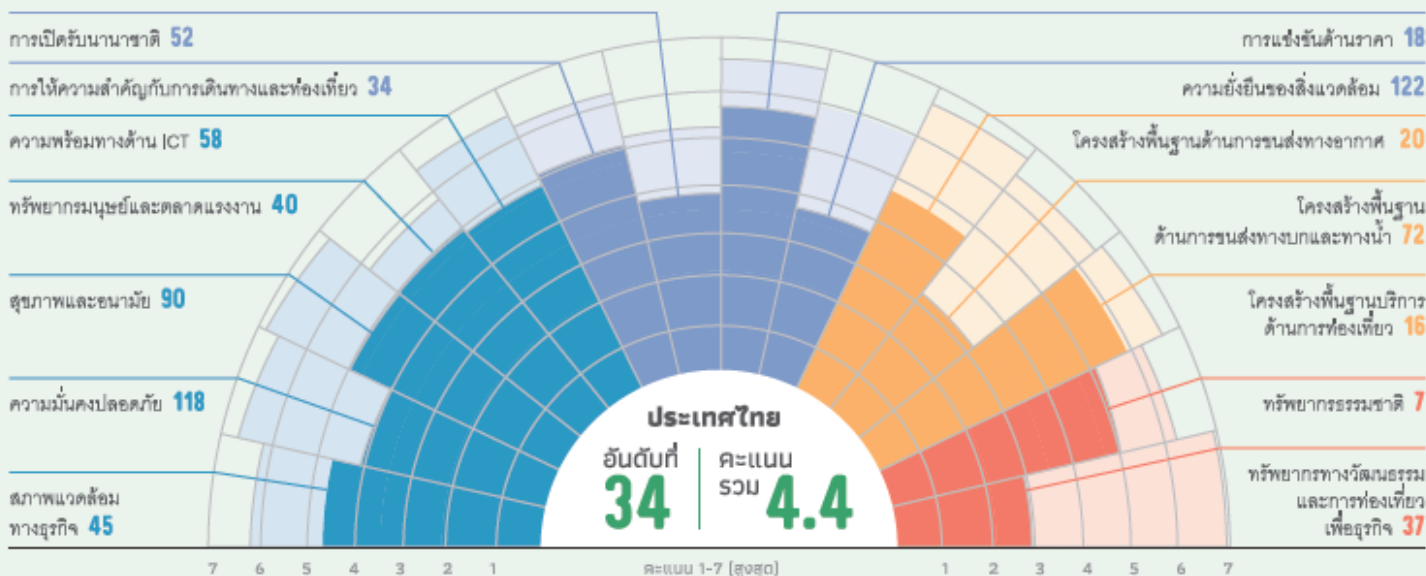
โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว 16

ความมั่นคงปลอดภัย 118

ทรัพยากรธรรมชาติ 7

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 45

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 37



ด้วยข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งไทยอยู่ลำดับที่ 7 และ 37 ของโลกตามลำดับ ประกอบกับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ซึ่งไทยติดอันดับที่ 16 จึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศไทยจะได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ เช่น จีน และอินเดีย ที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน จนเราอาจสัมผัสสังเกตว่ายังมีปัจจัยพื้นฐานและสภาพแวดล้อมอีกหลายด้านที่ยังต้องการการปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยอุปทานดังกล่าวสะท้อนผ่านดัชนีตัวชี้วัดความสามารถของประเทศในด้านสุขภาพและอนามัย ความมั่นคงปลอดภัย และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมซึ่งอยู่ในอันดับที่ 90, 118 และ 122 ของโลก เห็นได้ว่าปัญหาภายในประเทศ เช่น อาชญากรรม การก่อความไม่สงบ สุขอนามัยด้านอาหาร หรือการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ไม่เพียงส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทยโดยทั่วไป แต่ยังเป็นปัญหาที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าหนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวจะต้องไม่ยึดติดกับตัวชี้วัดอันผิวเผิน เช่น จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน แต่ในบางครั้งสถิติดังกล่าวอาจเป็นภาพลวงตา เพราะอาจไม่สะท้อนประเด็นดังต่อไปนี้



1. โครงสร้างของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามตลาดใหม่

ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 36.07% แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรปและโอเชียเนียกลับลดลง กล่าวได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนเกือบ 10 ล้านคน มากกว่าตลาดเดิมอย่างยุโรปทั้งทวีป นำมาซึ่งคำถามว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี อังกฤษ หรือสแกนดิเนเวียหายไปไหน หากบางส่วนเลือกเดินทางไปสถานที่ที่สดใหม่กว่า ทำไมเราไม่นำเสนอสิ่งที่เรามีแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มคนเหล่านี้?

สรุป

ดัชนีข้างต้นคงสะท้อนให้เห็นแล้วว่า ประเทศไทยยังคงต้องการการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวอีกมาก เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “เราบริโภคอาหารอย่างไร เราก็จะเป็นอย่างนั้น” (You are what you eat) หากเปรียบเทียบประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทางเป็นรสชาติเปรี้ยวหวานมันเค็ม เราจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้มีรสชาติอย่างไร นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก็จะเป็นอย่างนั้น! **16**



2. จำนวนและรายได้การท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดหลักๆ

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางไปเยี่ยมเยือนบรรดา “เมืองต้องห้าม... พลาด” มากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังภาคอีสานซึ่งมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ กลับต่ำกว่า 5% อันสะท้อนว่าความไม่เสมอภาคของรายได้การท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับภาครัฐ หากเราไม่สามารถดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะถิ่นอันมีเอกลักษณ์ มาใช้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำวัฒนธรรมอาหารของภาคตะวันออกเฉียงที่มีทั้งเส้นจันท์ แกงหมูชะมวง และอาหารที่ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านอย่างกระวานหรือทุเรียน อันสะท้อนลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาชาวบ้าน มานำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและเข้าใจความแตกต่างของอาหารแต่ละท้องถิ่น ก็คงไม่สามารถสร้างความสดใหม่ น่าสนใจให้แก่การท่องเที่ยวในประเทศ และปัญหาช่องว่างรายได้ระหว่างเมืองหลักกับเมืองรองจะยังคงเรื้อรังอยู่ต่อไป



นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 4.0

เท่ากันข้อมูลเข้าถึงเทคโนโลยี

กระแสข่าวลูกทัวร์ไทยถูก “เท” สะท้อนว่าบางคนไม่กล้าเดินทางเอง อาจเพราะกังวลเรื่องการหาข้อมูลท่องเที่ยว การจัดทริป หรือการสื่อสารภาษาต่างประเทศ จึงยอมซื้อความสะดวกจากบริษัททัวร์ ทั้งที่ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สรรค์สร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนและการเดินทางเป็นเรื่องง่ายและสนุก

okmd ขอยกตัวอย่างเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ ที่จะช่วยให้คุณมั่นใจในการท่องโลกมากขึ้น

ก่อนเดินทาง

1. ใช้โหมดไม่ระบุตัวตน (Incognito Mode)

เคยไหมที่คุณเช็คราคาตั๋วเครื่องบินซ้ำๆ แต่พอจะกดจอง ราคาตั๋วเครื่องบินขึ้นแบบไม่น่าเชื่อ นั่นเพราะเว็บไซต์สายการบินสอดแนมประวัติการค้นหาจากคุกกี้ในคอมพิวเตอร์ของคุณ แต่การใช้โหมดไม่ระบุตัวตนจะช่วยปกป้องคุณจากสายสืบเหล่านี้ได้

Google Chrome @ Windows **ctrl** + **shift** + **N**

Google Chrome @ Mac **cmd** + **shift** + **N**

2. ใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบ

ไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหน? ปัจจุบันเว็บไซต์อย่าง Kayak, Skyscanner หรือ Google Flights ให้คุณค้นหาและเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินโดยไม่ต้องระบุสถานที่ ทำให้คุณรู้ว่าในสัปดาห์หน้า เดือนหน้า หรือปีหน้า ตัวเดินทางไปที่ได้มีราคาถูกที่สุด โดยสามารถเลือกให้แสดงผลบนแผนที่ได้ด้วย ในทางตรงข้าม หากคุณมีจุดหมายปลายทางในใจอยู่แล้ว ก็สามารถตรวจสอบได้ว่าวัน - เวลาใดที่ตั๋วเครื่องบินถูกที่สุด โดยอาจเลือกสนามบินใกล้เคียง (Nearby Airports) ได้ด้วย

3. เลือกไป-กลับต่างเมือง

ถ้าคุณไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางครั้งคุณอาจเดินทางได้ถูกกว่าด้วยการบินออกจากเมืองหนึ่งแต่กลับจากอีกเมืองหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น คุณต้องการไปปารีสหรือมิลาน แทนที่จะหาตัวไป - กลับจากกรุงเทพฯ ลองเลือกเดินทางเที่ยวเดียวจากกรุงเทพฯ ไปยังกัวลาลัมเปอร์หรือฮ่องกง ก่อนต่อเครื่องไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ส่วนเที่ยวกลับบินตรงมาที่สุวรรณภูมิ ซึ่งอาจช่วยประหยัดเงินได้นับหมื่นบาทในชั้นประหยัด หรือหลายหมื่นบาทในชั้นธุรกิจ



ระหว่างเดินทาง

5. ใช้ “วุ้นแปลภาษา”

เมื่อใหม่เวลาที่เข้าพิพิธภัณฑ์หรือร้านอาหารแล้วต้องส่งภาษามือ เพราะอ่านป้ายหรือเมนูไม่รู้เรื่อง เดี่ยวนี้ Google Translate ได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสามารถอีกขั้น โดยนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality : AR) มาใช้ร่วมกับกล้องถ่ายรูปของสมาร์ทโฟน เพียงส่องกล้องไปยังคำที่ต้องการโดยไม่ต้องถ่ายรูป แอปพลิเคชันจะแปลความหมายออกมาทันทีโดยไม่ต้องจำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แล้วถ้าฟังกันทาร์กษหรือบริการไม่รู้เรื่องล่ะ? Waverlylabs ได้ผลิตหูฟังแปลภาษาออกมาแล้ว ขณะนี้ครอบคลุม 15 ภาษา แต่ยังไม่รองรับภาษาไทย ส่วนในประเทศญี่ปุ่นมีการนำโทรโข่งแปลภาษามาใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติที่สนามบินและสถานีรถไฟใต้ดิน แต่น่าเสียดายที่ยังไม่รองรับภาษาไทยเช่นกัน



4. ใช้ตัวช่วยวางแผนการเดินทาง

อยากทราบว่าควรแวะที่ไหนก่อน-หลัง? หมดยุคที่ต้องพกไกด์บุ๊กเล่มโตไปท่องเที่ยว เพราะเว็บไซต์/แอปพลิเคชันอย่าง Inspirock สามารถช่วยให้คุณจัดทริปในฝัน โดยคุณเป็นผู้กำหนดว่าอยากแวะที่เมืองหรือประเทศใดบ้าง

มีเวลารวมกี่วัน และกิจกรรมที่ชื่นชอบคืออะไร เช่น ชီးของ ศึกษาประวัติศาสตร์ เล่นกีฬาทางน้ำ Inspirock จะช่วยจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้คุณ โดยเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของเว็บไซต์ TripAdvisor



ภาพ : www.spinlister.com

6. ใช้ประโยชน์จาก เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

หลายคนคงเคยใช้บริการ Uber หรือ Airbnb มาบ้าง ปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันขยายไปถึงการให้เช่าจักรยาน เชิร์ฟบอร์ด บอร์ดยีนพาย สโนว์บอร์ด และสกีแล้ว ดังนั้นไม่ว่าคุณจะไปเที่ยวที่ไหนในฤดูกาลใดก็สามารถหาเช่าอุปกรณ์เหล่านี้ได้ทางออนไลน์ โดยไม่ต้องไปหาซื้อหรือเช่าจากร้านอีกต่อไป ในปัจจุบันบริการนี้ยังจำกัดเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป

7. นั่งเฉยๆ ก็ไปเที่ยวได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ทำให้ Google Expeditions Pioneer Programme สามารถพาเด็กนักเรียนในสหราชอาณาจักรกว่า 1 ล้านคนไปทัศนศึกษาเชิงจุดหมายปลายทางที่มีให้เลือกกว่า 600 เส้นทาง โดยไม่ต้องลากกระเป๋าออกจากห้องเรียน

ลองคิดถึงอากาศอามาที่อยากเห็น กำแพงเมืองจีนสักครั้งในชีวิต สุดท้ายคุณอาจใช้ VR ช่วยให้คุณสมหวังเสียที



ภาพ : Google Expeditions Pioneer Programme

ภาพ :
www.iphonefaq.org/archives/974165
www.waverlylabs.com/pilot-translation-kit



THE BACKPACKING MILLIONAIRE

ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยว สิ่งที่น่าคิดถึงเป็นอันดับแรกนอกจากจุดหมายปลายทางและงบประมาณแล้ว คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องวางแผนเรื่องยานพาหนะที่พิศดาร และแน่นอน เรื่องใหญ่ที่สุดก็คืออาหารการกิน

เมื่ออาหารกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ เพราะคนเราต้องกินทุกวันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีเรื่องของอาหารเป็นองค์ประกอบหลักเสมอ และคงไม่ใช่เรื่องแปลกหากจะมีอาชีพเกิดใหม่ที่ต่อยอดจากการ “เที่ยวไปชิมไป” ตั้งแต่บล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวไปจนถึงนักชิมหน้าใหม่ (Foodies)

Blogger อาชีพเก่าที่ไม่เก่า

บล็อกเกอร์ (Blogger) คือนักเขียนในเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ เปรียบได้กับคอลัมน์นิสต์ของนิตยสารหรือนักข่าวหนังสือพิมพ์ ยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสิ่งพิมพ์เกือบทั้งหมดเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากการตีพิมพ์ลงบนกระดาษมาเป็นการรายงานข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น

สื่อสังคมและเว็บไซต์ ยิ่งทำให้อาชีพบล็อกเกอร์กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

ในบรรดาบล็อกเกอร์ยอดนิยมของโลกต้องมีบล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย เนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้บล็อกเกอร์นำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ในหลายมิติ ด้วยสื่อที่หลากหลาย (Multimedia) รวมทั้งสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านแบบเรียลไทม์ (Real Time) ต่างจากนักเขียนในอดีตที่มีเพียงภาพถ่ายประกอบบทความ หรือรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีขั้นตอนมากมายกว่าจะได้ออกอากาศ อีกทั้งกระบวนการรับจากผู้ชมก็ทำได้จำกัด

ยิ่งในยุคปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นช่องทางในการส่งสารและรับสื่ออย่าง

สมบูรณ์แบบ การทำงานของบล็อกเกอร์จึงง่ายยิ่งขึ้น เพียงมีสมาร์ทโฟนก็สามารถผลิตสื่อมัลติมีเดียได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน ภาพนิ่ง วิดีโอ รวมถึงการถ่ายทอดสดภาพ เสียง และบรรยากาศจริงจากสถานที่ท่องเที่ยว ที่ชวนให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหายิ่งกว่าเดิม

ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์มากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาจับกระแสตลาดการท่องเที่ยว และเน้นสร้างคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยการเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือ YouTube เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่พักรถเช่า ร้านอาหาร ไปจนถึงให้บริการนำเที่ยวแก่ผู้สนใจ บล็อกเกอร์หลายรายมีรายได้นับล้านบาทจากสปอนเซอร์ รวมถึงส่วนแบ่งรายรับจากค่าโฆษณา กรณีที่มีผู้ติดตามช่อง YouTube จำนวนมาก



จาก Michelin Guide และ เซลล์ชวนชิม ถึง

FOODIES

อาชีพที่ว่าก็คือ “นักชิมหน้าใหม่”

ถ้าจะบอกว่า “Michelin Guide” คือต้นแบบของ “เซลล์ชวนชิม” ก็คงไม่ผิดสิ่งที่เหมือนกันคือ ทั้งสองสถาบันมีส่วนสำคัญในการสร้างคน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคาร อย่างไรก็ตามเมื่อ 3-4 ปีก่อน ได้เกิดอาชีพใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งแม้จะฟังดูใกล้เคียงกับ Michelin Guide ทว่าเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายกว่า

นักชิมหน้าใหม่เหล่านี้แม้มีรสนิยมด้านอาหารเป็นเลิศ แต่พวกเขาเป็นกลุ่มชนไร้สังกัด จากการที่ต้องเดินทางไปลองชิมอาหารตามคำเชิญ หรือบางครั้งก็ไม่ มีใครเชิญ ในร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเรื่องราว

ของบรรดานักชิมหน้าใหม่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Foodies Foodies คือกรณีศึกษาหนึ่งซึ่งน่าสนใจ หากจะพูดถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในผู้เล่นหลัก โดยภาพยนตร์ได้พาเราไปรู้จักภัตตาคารและร้านอาหารเมนูอร่อยทั่วทุกมุมโลก ผ่านสายตานิกรชิมหน้าใหม่จำนวน 5 คน อันประกอบไปด้วย



Andy Hayler

“นักชิมบันลือโลก” เจ้าของเว็บไซด์ andyhayler.com ซึ่งเดินทางไปทั่วทุกมุมโลก เพื่อพิสูจน์ “ตำนาน 117 ปี” ของ Michelin Guide ก่อนวิพากษ์วิจารณ์การให้ดาวของ Michelin Guide ซึ่งมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมทั้งแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ ที่ยอดเยี่ยมกว่าให้นักท่องเที่ยวได้ตามรอย



Katie Keiko

เจ้าของเว็บไซด์ k-luxedining.com สาวนักชิมที่ก้าวขึ้นมาเป็นคนดัง จากความเห็นเรื่องอาหารอันเยี่ยมคมและการถ่ายภาพอาหารสไตล์ญี่ปุ่นที่สวยงามราวศิลปะ จนที่ได้รับความนิยมจากนักชิมทั่วทุกมุมโลก



Aiste Miseviciute

นางแบบแถวหน้าของยุโรปที่ฝ่าฟันอุปสรรคนานับประการเพื่อเดินข้ามพรมแดนของแคทวอร์กมาสู่พรมแดนของนักชิมหน้าใหม่ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับจากบรรดานักชิมหน้าใหม่ รวมทั้งคนดังในแวดวงบันเทิงและวงการนางแบบ



เพิ่ม ไททยวัฒน์

นักชิมชาวไทยเจ้าของบล็อก @theskinnybib ซึ่งตระเวนชิมอาหารกว่า 60 ประเทศในเวลาเพียงปีเดียว โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนออาหารอันแปลกตา ตั้งแต่อาหารริมทางไปจนถึงอาหารสุดหรูในร้าน Michelin Star ซึ่งทำให้ชายหนุ่มธรรมดาๆ กลายเป็นที่รู้จักและยอมรับจากนักชิมทั่วโลก



Steven Plotnicki

“นักชิมผีปากกล้า” ซึ่งรวบรวมสมัครพรรคพวกตั้งเป็นชมรม “นักชิมหน้าใหม่” ผ่านเว็บไซด์ opinionatedaboutdining.com โดยเสนอตัวเป็นทางเลือกใหม่เพื่อไม่ให้บรรดานักชิมยึดติดกับ Michelin Guide อีกต่อไป

ปัจจุบัน นักชิมหน้าใหม่ทั้ง 5 คน ยังคงเดินสายเพื่อไปชิมเมนูใหม่ตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วทุกมุมโลก โดยไม่เพียงได้ชิมฟรี แต่บางร้านยังออกค่าตัวเครื่องบิน ที่พัก และยังมีค่าตอบแทนก้อนใหญ่ให้อีกด้วย เรียกได้ว่านักชิมหน้าใหม่กลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้าง The Backpacking Millionaire หรือเจ้าแกนน้อยได้ไม่ยาก หากจับทางได้ถูกต้อง **18**

รวมมิตรตัวเลขการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้

เครือข่าย
เมืองสร้างสรรค์

จำนวนสมาชิก จาก
116 **54**
สาย ประเทศ

แบ่งเป็น



เมืองแห่งการออกแบบ
[Design]
22 เมือง



เมืองแห่งงานศิลปะ
และงานฝีมือ
[Craft & Folk Art]
20 เมือง



เมืองแห่งวรรณกรรม
[Literature]
20 เมือง



เมืองแห่งดนตรี
[Music]
19 เมือง



เมืองแห่งอาหาร
[Gastronomy]
18 เมือง



เมืองแห่งสื่อศิลปะ
[Media Arts]
9 เมือง



เมืองแห่งภาพยนตร์
[Film]
8 เมือง

ที่มา : UNESCO (2560)

แหล่งมรดกโลก ในอาเซียน



ประเทศ	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	มรดกโลกทางธรรมชาติ	มรดกโลกแบบผสมผสาน
เวียดนาม	5	2	1
อินโดนีเซีย	4	4	-
ฟิลิปปินส์	3	3	-
ไทย	3	2	-
มาเลเซีย	2	2	-
กัมพูชา	2	-	-
ลาว	2	-	-
เมียนมา	1	-	-
สิงคโปร์	1	-	-

ที่มา : UNESCO (2560)

การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจโลก

มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโลก พ.ศ. 2559

ตัวเลขนักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2559

1,236 ล้านคน

ที่มา : UNWTO (2560), World Travel & Tourism Council (2560)



มูลค่าทางเศรษฐกิจ

262.39

ล้านล้านบาท

10.2%

ของมูลค่าเศรษฐกิจโลก

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน

9

ล้านล้านบาท

การจ้างงาน

292

ล้านคน

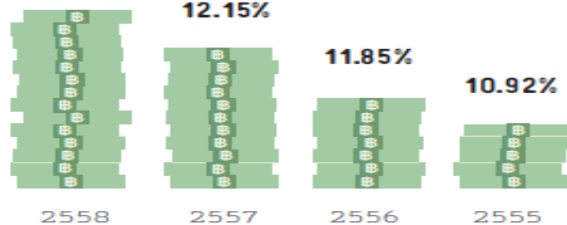
10%

ของการจ้างงานทั่วโลก



สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP ของประเทศไทย

13.58%



ที่มา : ปรับปรุงจาก กรมการท่องเที่ยว และ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (คน)

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2560)



	2558	2557	2550	2545
อาเซียน	7,886,136	6,641,772	3,520,051	2,474,523
จีน	7,934,791	4,636,298	907,117	797,976
ยุโรป	5,629,122	6,161,893	3,905,271	2,650,992
อเมริกา	1,235,095	1,099,709	920,366	730,402
อื่นๆ	7,195,947	6,270,011	5,211,423	4,145,174
รวม	29,881,091	24,809,683	14,464,228	10,799,067

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2558

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	จำนวนวันพำนักเฉลี่ย (วัน)	รายได้ (ล้านบาท)
นักท่องเที่ยวชาวไทย	106,841,284	2,535	2.61	803,073
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	52,350,068	4,081	4.10	1,053,938
รวม	159,191,352	3,524	3.10	1,857,011

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2560)

ต่อยอดการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืน

การเติบโตของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าในการติดต่อเชื่อมโยงของโลกผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างไม่เคยมีมาก่อน

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกสร้างรายได้รวมมากกว่า 52.51 ล้านล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามประเทศมากกว่า 1,184 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือราว 50 ล้านคน เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 4 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศกว่า 278 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 และคาดว่าจะเติบโตระหว่างร้อยละ 4-5 ในปี พ.ศ. 2559

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทำให้ผู้ที่

เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องกลับมาตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงภูมิปัญญา ความยั่งยืนของการบริโภคและการผลิต ตลอดจนความยั่งยืนของการจ้างงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นแนวทางและบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ การอนุรักษ์และพัฒนาต่อยอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองให้มีความเหมาะสม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการทำงานอย่างใกล้ชิดและชัดเจนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

ในการประชุมของ UNWTO ในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการกล่าวถึงแนวทางเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเด็น อาทิ



1. การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

เพื่อการเติบโตและพัฒนาไปพร้อมกัน ซึ่งรวมถึงคนในพื้นที่ที่ต้องมีส่วนร่วมและได้รับผลจากการเติบโตและพัฒนา ดังกล่าว (Inclusive Growth) อาทิ การจ้างงาน การประกอบธุรกิจ และการพัฒนาชุมชน



4. การสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เช่น การเยี่ยมชมอุตสาหกรรมไวน์ หรือ การเยี่ยมชมอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวในพื้นที่แห่งความทรงจำ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยบุคคลสำคัญ หรือ การเยี่ยมชมสมรภูมิมรณในอดีต และการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวทะเล หรือ การท่องเที่ยวด้วยจักรยาน



2. การอนุรักษ์และการส่งเสริมภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

โดยใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม



5. การผลักดันให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในสายกระดับการพัฒนาชุมชนและเมือง

เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์อย่างสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมขนส่ง การสื่อสารสารสนเทศ บุคลากร การท่องเที่ยว การบริการทางการเงิน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน



3. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

โดยการเชื่อมโยงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นเส้นทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



6. การสร้างความร่วมมือภายในภูมิภาค

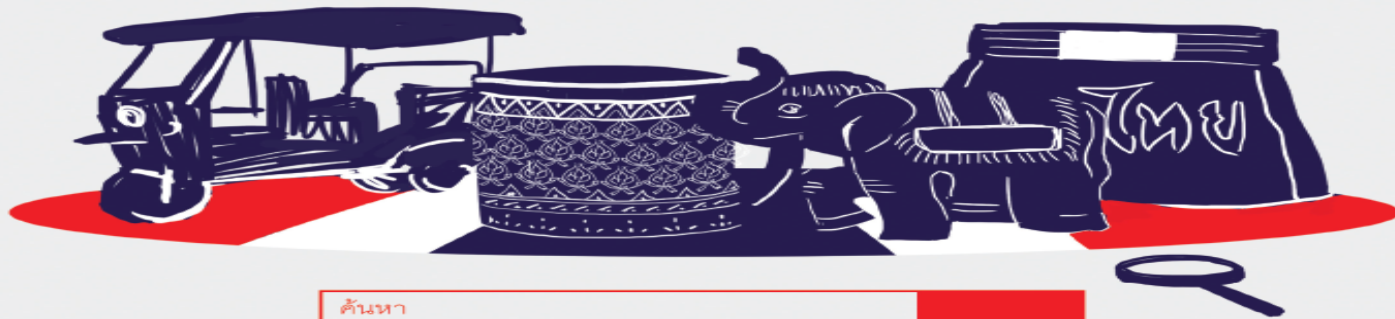
ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกัน รวมถึงมีรูปแบบภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน เพราะเป็นการสร้างทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและคุ้มค่ามากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงช่วยลดการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อโดยรวมแก่การท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหากสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นรายอื่นตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษาด้านการบริหารจัดการ ปรัชญา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม รวมไปถึงธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสื่อสาร

ออนไลน์ ธุรกิจออกแบบบริการ และธุรกิจการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีมากและซับซ้อนขึ้นในปัจจุบัน

เห็นได้ว่าเมื่อโลกก้าวสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ แนวโน้มการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์เชิงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และองค์ความรู้มากขึ้น แน่แน่นอนว่าพื้นที่ยังคงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่ได้รับจากบริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น

ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ องค์ความรู้และภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่มีคุณค่าและน่าสนใจ รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความเป็นมิตร และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่โลกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุม **K**



“ของฝาก - ของที่ระลึก” การท่องเที่ยวกันได้

ธุรกิจของฝาก - ของที่ระลึก เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นในการนำวัตถุดิบหรือของดีในพื้นที่มาประยุกต์เป็นสินค้าต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากร และสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่

Technavio ได้ทำการศึกษาดตลาดของขวัญและของที่ระลึกในภูมิภาคต่างๆ และระบุไว้ในรายงานชื่อ Global Gifts Novelty and Souvenirs Market 2016-2020 (พ.ศ. 2559-2563) โดยประมาณการว่าตลาดของขวัญและของที่ระลึกทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.82 ในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาด คือ ช่องทางการขายทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งเป็นของขวัญ ของฝาก และของที่ระลึก โดยปัจจุบันมีผู้เล่นสำคัญในตลาด ได้แก่ Alibaba Amazon Carrefour Costco JC Penney Tesco และ Walmart ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้อง

เดินทางไปยังพื้นที่นั้นๆ เพื่อซื้อสินค้าของฝาก - ของที่ระลึกอีกต่อไป แต่สามารถซื้อจากผู้ขายโดยตรง (B2C) ผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailer/Online Marketplace) รวมถึงงานแสดงสินค้าท้องถิ่น งานแสดงเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ หรือแม้แต่ที่สนามบินและสถานีรถไฟ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางสำคัญที่นำมาสู่การเติบโตของตลาดของฝาก - ของที่ระลึกในปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย และสมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้านคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ ของขวัญ และของชำร่วยจะยังเติบโตต่อเนื่องที่ระดับ 2% โดยมี

อ้างอิง : กสมการเคาร์=หว่างปร=เทศ [2559], Technavio [2559], thumbsup [2558]

ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อาเซียน และยุโรป ตามลำดับ

สำหรับตลาดในประเทศคาดว่าจะเน้นไปที่สินค้าของที่ระลึก จึงนับเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกไทยที่จะได้มีการปรับแผนในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มยอดขายภายในประเทศและเพิ่มโอกาสในการส่งออกให้มากขึ้น โดยเน้นการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นำศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และปรับรูปแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



GOOGLE SIGHTSEEING

แบบอย่างของ
Tourism KM

อ้างอิง : William Davis [2555]



ภาพ : <http://googlesightseeing.com>

วิลเลียม เดวิส (William Davis) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง Knowledge Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงความรู้ ระบุว่า Knowledge Tourism แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ Active หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยว กับ Exploitation หรือการนำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมาจัดระบบในให้กลายเป็นการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างเครือข่ายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการจัดการความรู้ในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงความรู้ โดยมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวทั่วโลกกับบรรดานักท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในยุค 4.0 นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความก้าวหน้าในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านการจัดการความรู้ การท่องเที่ยวเองก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและ ICT เพื่อยกระดับการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยว และสร้างสังคมแห่ง Knowledge Tourism ที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น

เห็นได้ว่า Knowledge Tourism ในความหมายของเดวิสแตกต่างจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงความรู้ทั่วไปที่มักเข้าใจกันว่าเป็นการท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งเรียนรู้

ตัวอย่างของ Knowledge Tourism ที่เป็นรูปธรรมและเป็นต้นแบบอันยอดเยี่ยม (Best Practice) ได้แก่ Google Sightseeing เว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเชื่อมโยงองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บรรจุเรื่องราวการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดการเดินทางและภาพถ่ายสถานที่จริง โดยนำเสนอในรูปแบบสตรีทวิว (Street View) ผ่านแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ของ Google คือ Google Maps และ Google Earth

Google Sightseeing จึงตอบโจทย์แนวคิด Knowledge Tourism ของเดวิสทั้งด้าน Active และ Exploitation

จากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของเหล่านักท่องเที่ยว และการนำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมาจัดระบบตามรูปแบบการจัดการองค์ความรู้ เพื่อสร้างศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนได้เดินทางรอบโลกโดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ที่สำคัญคือเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากข้อมูลที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเคยนำเสนอไว้

เป้าหมายสูงสุดของ Google Sightseeing จึงไม่เพียงตอบโจทย์ทฤษฎี Knowledge Tourism อย่างครบถ้วนและรอบด้าน แต่หวังจะสถาปนาเป็นระบบการจัดการความรู้ หรือ Knowledge Management System ด้านการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขั้นขึ้นไปในอนาคต

เที่ยวไป
เรียนรู้ไป
ใน

5

เมืองน่าเรียนรู้รอบโลก

ในบรรดาการเรียนรู้อย่างรูปแบบต่างๆ หนึ่งในการเรียนรู้ที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย และน่าสนใจที่สุดคงหนีไม่พ้นการ “เที่ยวไปเรียนรู้ไป” ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่แต่ละคนสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวผจญภัย การเที่ยวชมสถาปัตยกรรม การเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรี และอื่นๆ อีกมากมาย

ฉบับนี้ขอแนะนำ 5 เมืองน่าสนใจที่สามารถท่องเที่ยวเชิงความรู้ ช่วยเปิดหูเปิดตา เปิดสมอง และเปิดประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ภาพ : <https://projectflaunt.com/creativethe-museum-of-pop-culture/>



เที่ยว | สร้างสรรค์ SEATTLE, USA

ซีแอตเทิล (Seattle) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านดนตรี ศิลปะ และเทคโนโลยี เห็นได้จากการมีในสตูดิโอเพลงแจ๊สจำนวนมาก เป็นบ้านเกิดของตำนานเพลงร็อก จิมมี เฮนดริกซ์ (Jimi Hendrix) เป็นต้นกำเนิดของแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟร็อกที่รู้จักในชื่อ “กรันจ์” (Grunge) และยังเป็นศูนย์กลางภูมิภาคในด้านศิลปะการแสดง (Performing Art) จึงสามารถท่องเที่ยวเชิงความรู้ได้หลากหลาย เช่น เที่ยวพิพิธภัณฑ์และห้องสมุดอย่าง The Museum of Pop Culture (MoPOP) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเติมแรงบันดาลใจในด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยต่างๆ ในรูปแบบนิทรรศการ เวิร์กช็อป และแคมป์ หรือเรียนรู้ไปกับ Seattle Central Library ซึ่งเป็นห้องสมุดสาธารณะระดับเมืองที่มีความทันสมัยจนได้รับการขนานนามให้เป็น “ห้องสมุดต้นแบบแห่งศตวรรษที่ 21”



เที่ยว | วัฒนธรรม KANAZAWA, JAPAN

คานาซาวะ (Kanazawa) เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหลายอย่างที่น่าสนใจ เน้นนำเสนอแง่มุมความเป็นเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ต้องการให้ผู้คนได้ร่วมประสบการณ์และเป็นส่วนหนึ่งของเมืองผ่านการเที่ยวชมสถานที่และผลงานสร้างสรรค์ต่างๆ อาทิ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะ งานหัตถกรรมดั้งเดิม วรรณคดี และอาหาร โดยมีการวางระบบการทัศนอาจรทางรถรอบเมืองไปยังแหล่งศิลปวัฒนธรรมทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้จากการเดินชม ลองทำ ลองเล่น และลองชิม ในปี พ.ศ. 2552 คานาซาวะได้รับการจัดให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้าน “หัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน” จากเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network) ของยูเนสโก (UNESCO)

ภาพ : http://janabpeople.blogspot.com/2015/02/photo-tour-kanazawa-cityshikawa_6.htm



เที่ยว | 5 ถิ่นชีวิต
BAN MAE KAMPONG, CHIANG MAI

หมู่บ้านแม่กำปอง เป็นชุมชนเล็กๆ ที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติอันสมบูรณ์ อากาศบริสุทธิ์ และวิถีชีวิตเรียบง่ายซึ่งได้รับการอนุรักษ์จากคนในชุมชน จึงเหมาะสำหรับการเที่ยวชมธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านไปพร้อมกัน โดยมีทั้งแหล่งศึกษารธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ และเส้นทางเดินป่า ไปจนถึงแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร เช่น ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงตีนตก ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนา สาธิต และส่งเสริมการเพาะเห็ดหอมและกาแฟ ศูนย์การเรียนรู้บ้านวังปลา ศูนย์ผลิตหมอนใบชาบ้านป๊อก ศูนย์ผลิตหมอนใบชาบ้านกำปอง และหมู่บ้านเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

เที่ยว | นิเวศ
HALLSTATT, AUSTRIA

ฮัลล์สตัดท์ (Hallstatt) ได้ชื่อว่าเป็นเมืองริมทะเลสาบที่สวยงามที่สุดในโลก ทั้งยังขึ้นชื่อเรื่องเป็นแหล่งผลิต “ทองคำสีขาว” หรือ เกลือ มาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันเหมืองเกลือเก่าแก่อย่าง Salzwelten ที่มีอายุมากกว่า 7,000 ปี กลายเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญที่เปิดให้เที่ยวชม และเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเกลือและการทำเหมืองเกลือ เปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ผ่านแหล่งเรียนรู้ของจริง ในปี พ.ศ. 2540 ฮัลล์สตัดท์ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกประเภท Cultural Landscape จาก UNESCO ในฐานะเมืองที่มีการผสมผสานระหว่าง ภูมิประเทศสวยงาม วัฒนธรรมเก่าแก่ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอดีต



เที่ยว | ผจญภัย
LEH LADAKH, INDIA

เลห์ ลาดักห์ (Leh Ladakh) เป็นเมืองในวงล้อมของภูเขาหิมะ ด้วยภูมิประเทศที่สูงชัน ถนนที่ทอดผ่านทิวทัศน์งดงามแต่สมบุกสมบัน และภูมิอากาศที่หนาวเย็น ทำให้เป็นเมืองในฝันของนักเดินทางที่ชอบการผจญภัยและแสวงหาการเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอารยันและทิเบต รวมถึงการศึกษารธรรมชาติและกิจกรรมแนวผจญภัย อาทิ ปีนภูเขา น้ำแข็ง เดินป่า ล่องแก่ง และขี่อูฐข้ามทะเลทราย เป็นต้น 14



WHAT'S GOING ON

ภาพ: <http://kenationation.com/blog/country/2013/01/23/entry-1>



JAN - SEP 2017

พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดปทุมธานี

เกษตร-พอเพียง

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑ์การเกษตรฯ พร้อมเรียนรู้พระอัจฉริยภาพด้านเกษตรและเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ผ่านการลงมือปฏิบัติที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเกษตรเศรษฐกิจพอเพียง หรือชมนิทรรศการและภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 - 3 ของเดือน

ภาพ: <http://www.dgubs.com/taw/32483/animal-photography-museum>



พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดปทุมธานี

ไดโนเสาร์ไทย

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านธรรมชาติวิทยาและธรณีวิทยาผ่านการการจัดแสดงซากโครงกระดูกไดโนเสาร์และหุ่นจำลองไดโนเสาร์ที่พบในประเทศไทย อาทิ สยามโมไทรันนัส และ กูเวียงโกซอร์ลัส สิริธรเน่ พร้อมด้วยนิทรรศการประวัติไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ และตัวอย่างหินจากยุคต่างๆ

ภาพ: <https://board.postjung.com/65324.html>



อาคารอนุรักษ์พลังงานเฉลิมพระเกียรติฯ เทคโนโลยี จังหวัดปทุมธานี

ฉลาดใช้พลังงาน

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับภาคอุตสาหกรรม ภาคอาคารธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยสามารถเข้าเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์พลังงานแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ในวันและเวลาราชการ

15 SEP 2017

กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา

ดาวเสาร์ใกล้โลก

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านดาราศาสตร์ผ่านการสัมผัสประสบการณ์จริงในช่วงเวลาที่ดาวเสาร์โคจรมาอยู่ในตำแหน่งตรงข้ามกับดวงอาทิตย์ ในวันที่ 15 ก.ย. 2560 ณ จุดสังเกตการณ์หลัก ได้แก่ สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กรุงเทพมหานคร และหอดูดาวเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา ใน 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ฉะเชิงเทรา และ นครราชสีมา

ภาพ: <http://maemohme.agat.co.th/museum/>



28-30 NOV 2017

พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ้ำนาคีในถ้ำศึกษา-เหมืองแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

รู้เรื่องเหมืองถ่านหิน

ท่องเที่ยวและเรียนรู้เรื่องแหล่งทรัพยากรที่มีค่าต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ฯ นั่งรถบัสชมทุ่งบัวตอง และชมขบวนรถเหมือง เป็นต้น กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลท่องเที่ยวประจำปีแม่เมาะ ครั้งที่ 15 **15**

ต้นแบบ เมืองเศรษฐกิจ ความรู้



Francisco Javier Carrillo [2006] ได้กล่าวถึง “เมืองแห่งความรู้” ไว้ในบทความวิชาการเรื่อง The Century of Knowledge Cities ว่า ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของเมืองแห่งความรู้ ซึ่งหมายถึงยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

ประเทศไทยในยุค 4.0 เอง ก็กำลังมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการเสริมสร้างรากฐานที่สำคัญก็คือ “องค์ความรู้” การพัฒนาองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับยุคศตวรรษที่ 21 ตามนโยบาย Thailand 4.0 จึงเป็นภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของประชาชนผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงได้จัดทำต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางขึ้น โดยผ่านการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของ 3 เมืองเศรษฐกิจความรู้ในระดับ Best Practice ได้แก่ กรุงเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ชุมชนแห่งความรู้วัน - นอร์ท ประเทศสิงคโปร์ และเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น

การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจความรู้ถือเป็น

กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และการเจริญเติบโตของเมืองในศตวรรษที่ 21 ซึ่งในยุคหลังอุตสาหกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า องค์ความรู้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกๆ ด้าน และมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาประเทศ

กระบวนการสำคัญคือการสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของระบบนิเวศความรู้ของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิดในการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้จากทุกฝ่าย อันนำไปสู่การบริหารและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็เป็นระบบนิเวศที่พร้อมแบ่งปันและเกื้อกูลทรัพยากรทางความรู้ร่วมกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ เครือข่ายทางความรู้ที่เข้มแข็งของจังหวัดลำปางที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่างภาคีรัฐ ภาคเอกชนภาควิชาการ และภาคประชาสังคม

ได้อย่างไม่สิ้นสุด

ต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางจึงเป็นการบูรณาการความรู้ทั้งหมดของจังหวัดลำปาง อันได้แก่ แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญา และชุดข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมเซรามิกและรถม้า การท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่สำคัญ เป็นต้น ผ่านการรวบรวมเรียบเรียง วางโครงสร้าง และจัดเก็บด้วยระบบสารสนเทศและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และพัฒนาแนวทางขับเคลื่อนต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปาง ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางจึงเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการต่อยอดและพัฒนาเมืองเศรษฐกิจความรู้ในจังหวัดอื่นๆ ต่อไปในอนาคต และที่สำคัญจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความรู้เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนต่อไป **K**



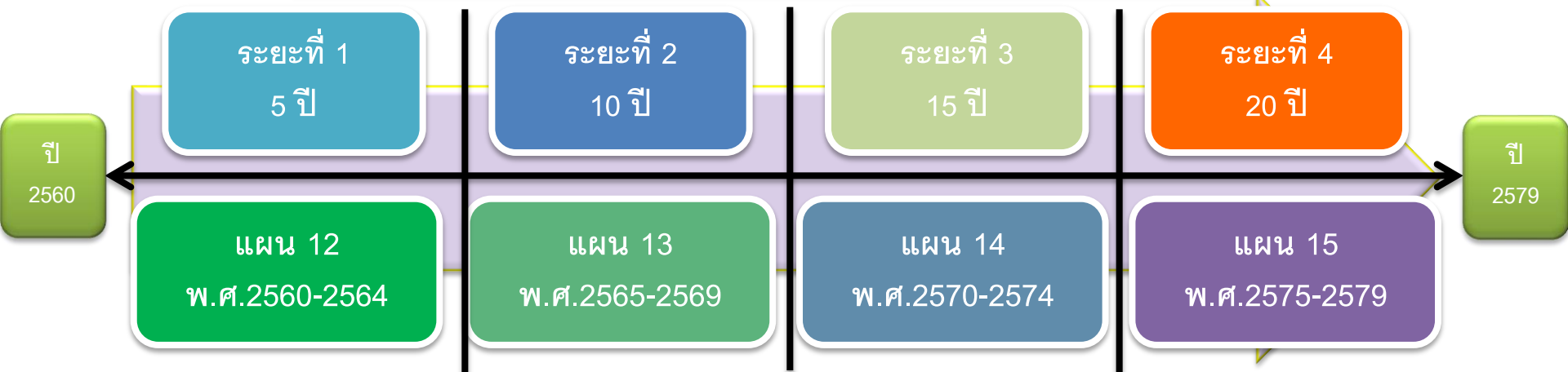
การท่องเที่ยวเมืองมุกดาหาร 4.0

วิทยากรโดย : ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) 6 ด้าน

1. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง
2. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
4. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
5. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ



ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
2. การเสริมความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
3. การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
4. การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน
5. ด้านความมั่นคง
6. การเพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในภาครัฐ
7. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
8. ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม
9. การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
10. การต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาค

Thailand 1.0

เกษตรกรรม

Thailand 2.0

อุตสาหกรรมเบา

**Thailand
Review 1.0-4.0**

Thailand 3.0

อุตสาหกรรมหนัก

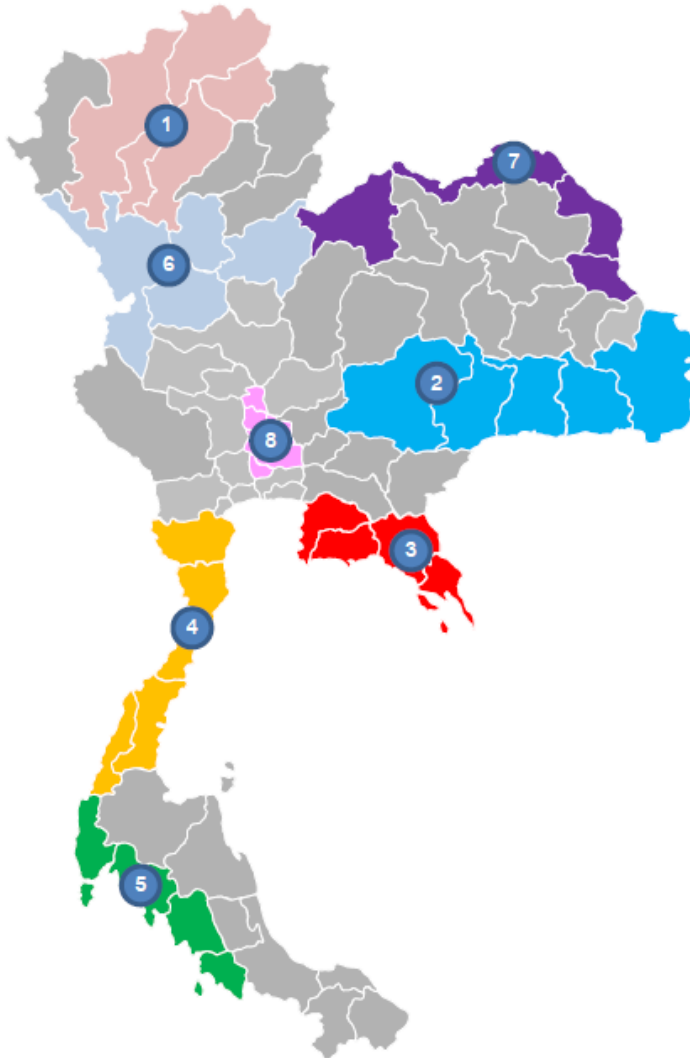
Thailand 4.0

Value based Economy
เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย
นวัตกรรม

ศักยภาพเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดมุกดาหาร



เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้ประกาศแล้ว 8 เขต

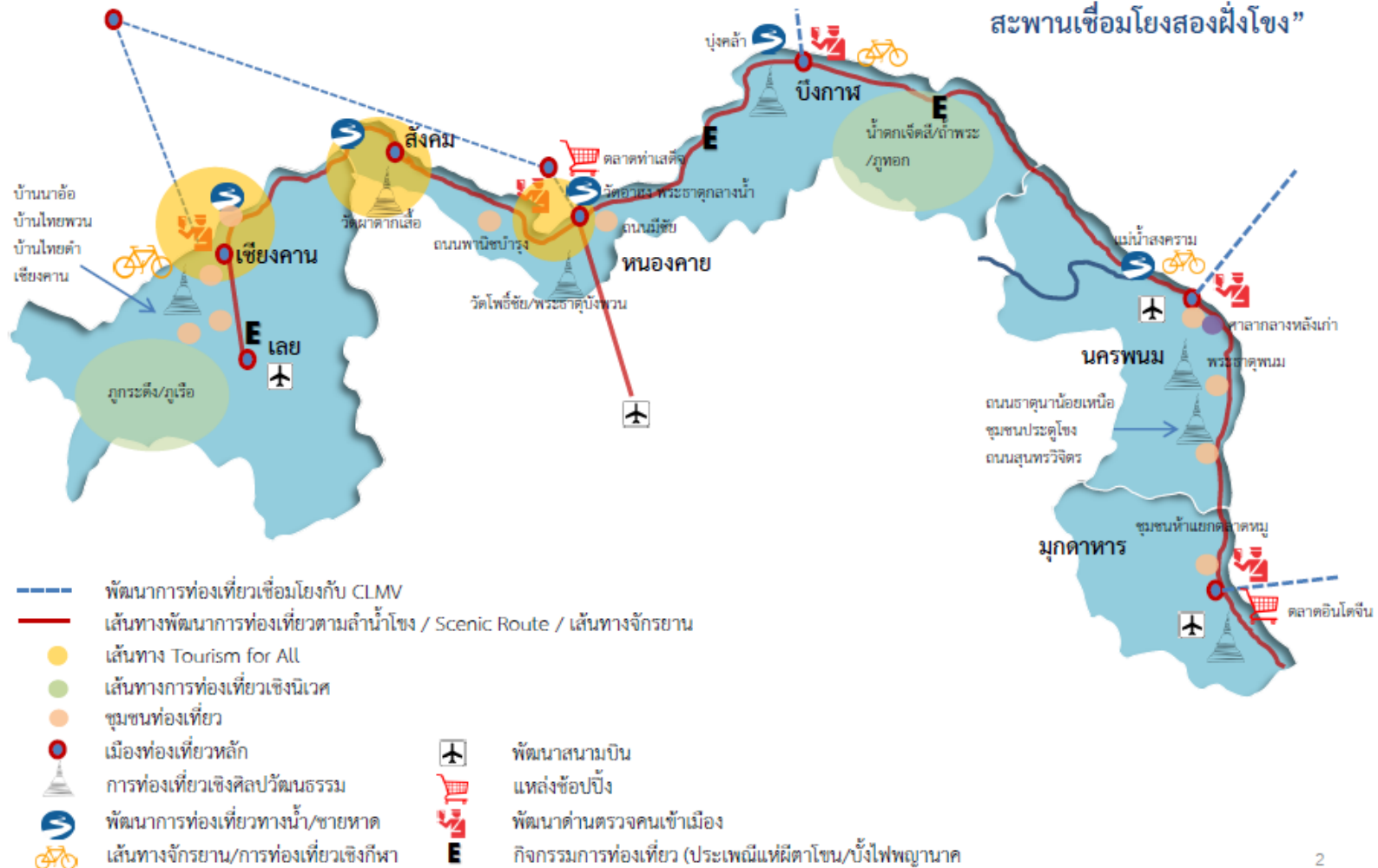


1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้
จังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก
จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล
6. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม
จังหวัด สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร และพิษณุโลก
7. เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง
จังหวัด หนองคาย เลย บึงกาฬ สกลนคร และนครพนม
8. เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนกลาง
จังหวัด ออยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง และนนทบุรี



แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

“การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
สะพานเชื่อมโยงสองฝั่งโขง”



จังหวัดมุกดาหาร

พื้นที่ชายแดนติดกับ
สปป.ลาว 72 กม.



มีประชากร
339,000 คน

แบ่งออกเป็น 7 อำเภอ

พื้นที่ทั้งหมด 2,712,394 ไร่ 4,339.83 ตารางกิโลเมตร

กลุ่มชาติพันธุ์ในอดีตและปัจจุบัน



ตำแหน่ง การท่องเที่ยวสะเทินน้ำ
อ.หัวน้ำใหญ่/เมือง/คอนตาล

หรือ การท่องเที่ยวสะเทินบก
อ.คำชะอี/นิคมฯ/ดงหลวง./หนองสูง



ด้านการท่องเที่ยว

- สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2559 รวม 474,410 คน
- รายได้จากการท่องเที่ยว 1,811.59 ล้านบาท



กรอบแนวคิด "เขตเศรษฐกิจพิเศษ" ของประเทศไทย



เพิ่มความสามารถการแข่งขัน + ลดความเหลื่อมล้ำการพัฒนา
+ เสริมสร้างความมั่นคง

SEZ

พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกในพื้นที่ชายแดนที่มีศักยภาพ

กำหนด
ขอบเขตพื้นที่
SEZ

ให้สิทธิ
ประโยชน์

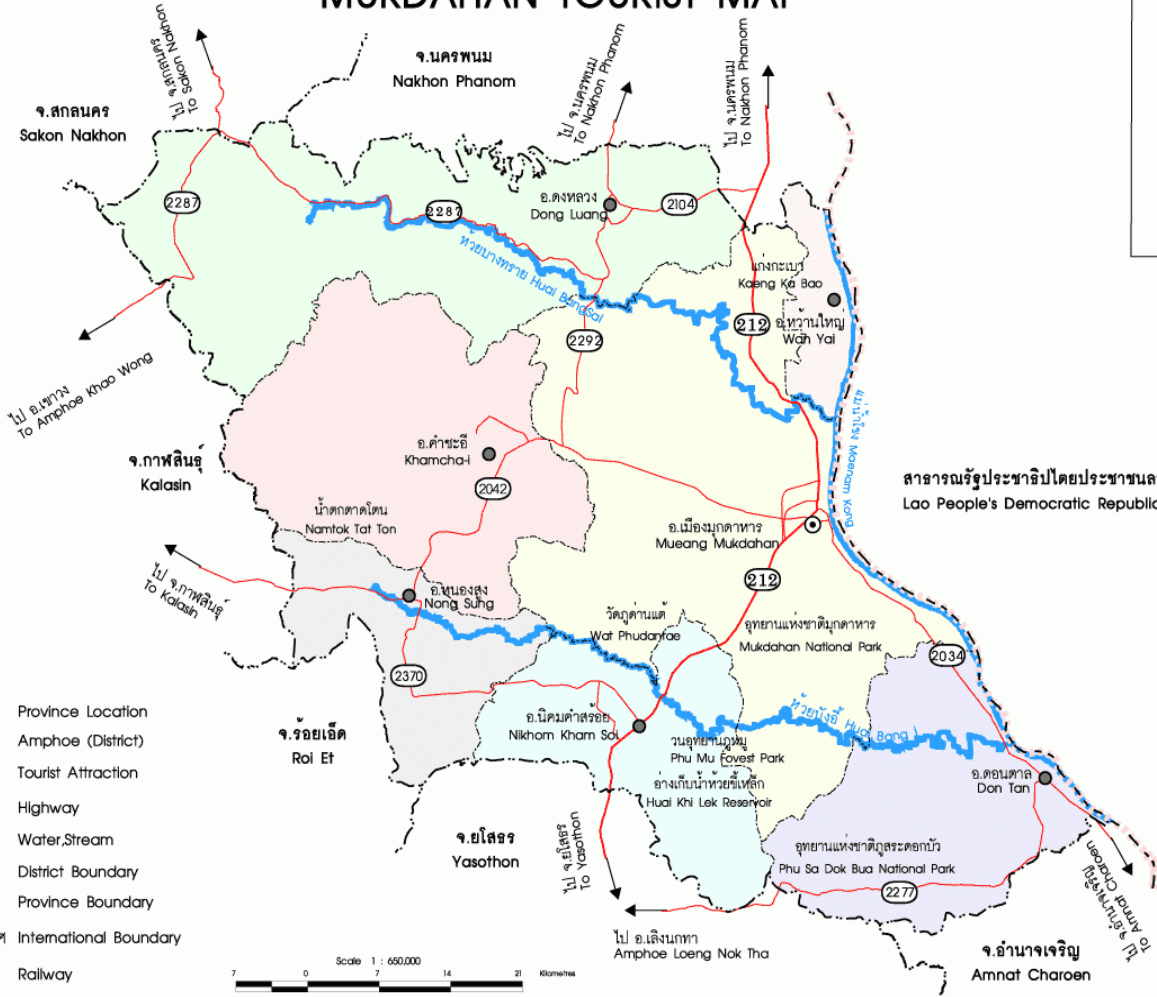
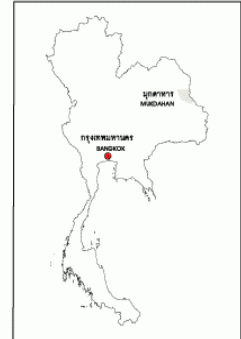
ใช้แรงงาน
ต่างด้าว

OSS

โครงสร้าง
พื้นฐาน-ด่าน

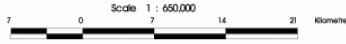
ศูนย์รวบรวมและ
รับซื้อสินค้า
เกษตร

แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร MUKDAHAN TOURIST MAP



สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Lao People's Democratic Republic

สัญลักษณ์	Legend
	ที่ตั้งจังหวัด Province Location
	อำเภอ (District) Amphoe (District)
	สถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction
	ทางหลวง Highway
	แหล่งน้ำ, แม่น้ำ Water, Stream
	เส้นขอบเขตอำเภอ District Boundary
	เส้นขอบเขตจังหวัด Province Boundary
	เส้นขอบเขตประเทศ International Boundary
	ทางรถไฟ Railway



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว



Lao Bao ,vietnam เที่ยวลาวบาว เวียดนาม ถนนหมายเลข 9 สปป.ลาว ...
photoontour.com

เที่ยวเวียดนาม ในภาคที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นภาพระหว่างการเดินจากไทย ผ่านลาว ...

800 x 504 - 69 KB

OPTIONS

Images may be subject to copyright.



- ธรรมชาติ
- ประวัติศาสตร์
- ศิลปวัฒนธรรม
- มนุษย์สร้างขึ้น



สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[52]

ธรรมชาติ[22]

แหล่งทางน้ำ

- น้ำตกแก่งโพธิ์
- น้ำตกห้วยเลา
- หาดมโนภิรมย์

แหล่งในอุทยาน

- แก่งกระเบา
- ฐานปฏิบัติการรพพันน์ (อุทยานสมเด็จพระย่า)
- ถ้ำฝ่ามือแดง
- น้ำตกแก่งโพธิ์
- น้ำตกตาดโดน
- ภูจ้อก้อ
- ภูผาซาน
- ภูมโนรมย์
- ลานดอกไม้
- วนอุทยานแห่งชาติภูหมู
- หาดมโนภิรมย์
- อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ (ลานมูจรินทร์)
- อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ (น้ำตกวังเดือนห้า)
- อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ (ภูถ้ำพระ)
- อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ
- อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว (ภูผาแตก)
- อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว (ภูผาเต็ม)
- อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว(ผามะเกลือ)
- อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว

ประวัติศาสตร์[15]



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

TRUE-H 3G 2:16 PM 61.19.236.136 42%

ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
Department of Tourism

หน้าแรก ติดต่อเรา ผู้ดูแลระบบ ดาวนโหลดเอกสาร

● ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม มนุษย์สร้างขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[52]

- ธรรมชาติ[22]
- ประวัติศาสตร์[15]
- ศิลปวัฒนธรรม[8]
- มนุษย์สร้างขึ้น[7]

โบราณสถาน

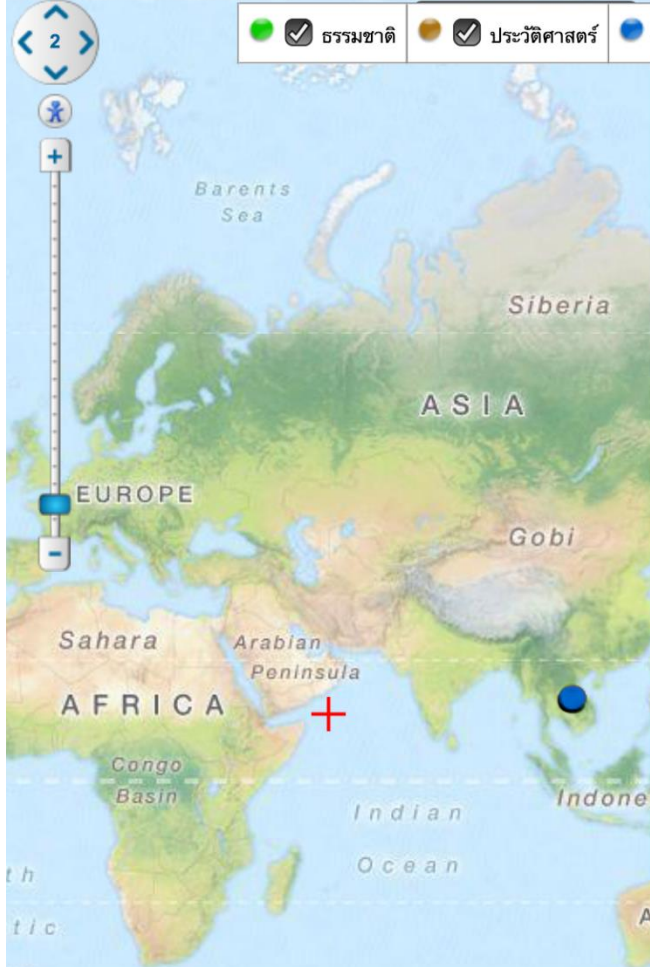
- กลองมโหระทึก
- คชสารไม้โบราณ
- เจดีย์ไตรรัตนานูสรณ์(แม่ชีแก้ว)
- ธรรมมาสน์เสาเดียว
- โบสถ์คริสต์(วัดสองคอนมรณสักขี)
- วัดป่าวิเวกวัฒนาราม(วัดหลวงปู่จาม มหาบุญโญ)
- วัดพระศรีมหาโพธิ์
- วัดพิจิตรสังฆาราม (ธรรมมาสน์เสาเดียว)
- วัดภูตานแต้
- วัดมโนภิรมย์
- วัดศรีบุญเรือง (บ้านไต้)
- วัดศรีมงคลใต้
- สักการะสถานที่แห่งมรณะสักขีวัดสองคอน
- หาดหินวัดเวินไชยมงคล

แหล่งอารยธรรม

- วัดถ้ำจำปา



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว



- ธรรมชาติ
- ประวัติศาสตร์
- ศิลปวัฒนธรรม
- มนุษย์สร้างขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[52]

- ธรรมชาติ[22]
 - ประวัติศาสตร์[15]
 - ศิลปวัฒนธรรม[8]
- ชนบทนิยมประเพณี**
- ศาลเจ้าพ่อเจ้าฟ้าเมือง
 - ศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง
 - ศาลหลักเมือง
 - หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านเป่า
 - หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านหนองหล่ม
 - โฮมสเตย์บ้านภู
- วิถีชีวิต**
- นาโสกโฮมสเตย์
- ศิลปกรรม**
- วัดถ้ำภูผาขาว
- มนุษย์สร้างขึ้น[7]



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

61.19.236.136



ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
Department of Tourism

หน้าแรก

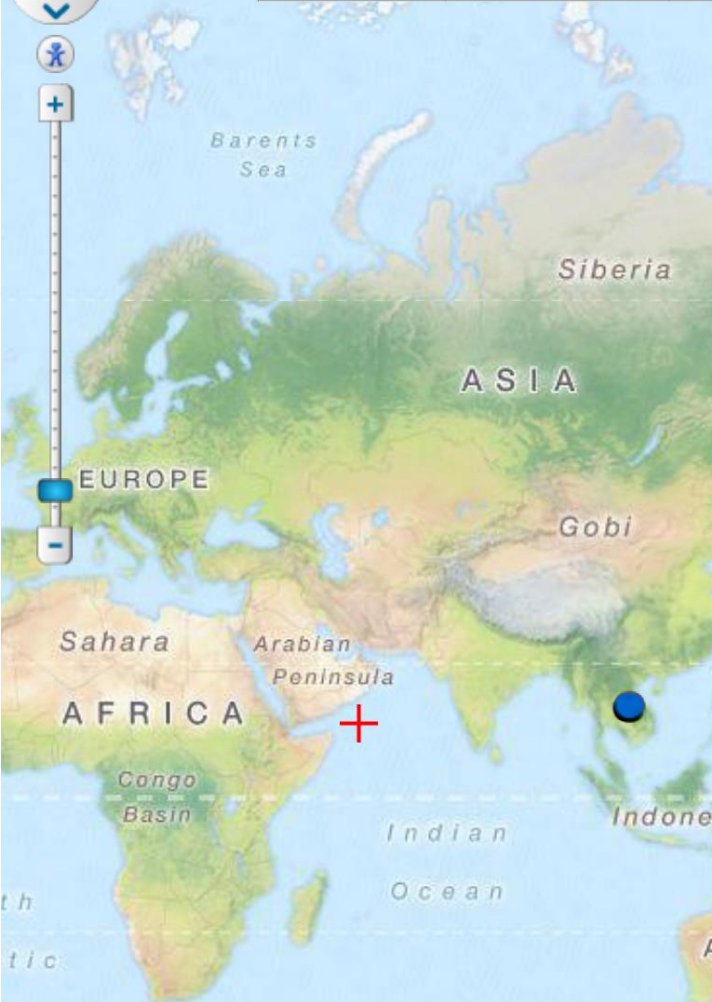
ติดต่อเรา

ผู้ดูแลระบบ

ดาวน์โหลดเอกสาร



- ธรรมชาติ
- ประวัติศาสตร์
- ศิลปวัฒนธรรม
- มนุษย์สร้างขึ้น



สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[52]

- ธรรมชาติ[22]
- ประวัติศาสตร์[15]
- ศิลปวัฒนธรรม[8]
- มนุษย์สร้างขึ้น[7]

แหล่งนันทนาการ

- เขื่อนริมโขง
- ตลาดอินโดจีน
- สะพานมิตรภาพไทยลาว (แห่งที่ 2)
- หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านเป่า
- หอแก้วมุกดาหารเฉลิมพระเกียรติกาญจนาภิเษก
- หอยสม้ยหิน
- อ่างเก็บน้ำห้วยขี้เหล็ก



By

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว



สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว





ບຸຣິຣັມຍ໌ Sport City

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

KHON KAEN
MICE CITY



ขอนแก่น **Mice City**

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

อุทยานราชภักดี

อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ
ให้จัดสร้างอุทยานประวัติศาสตร์สมเด็จพระบูรพมหากษัตริย์แห่งสยาม
และพระราชทานชื่อว่า "อุทยานราชภักดี"

กองทัพบก ขอเชิญร่วมบริจาคสมทบทุนสร้าง อุทยานราชภักดี
เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระบูรพมหากษัตริย์



Hero city

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว





คนเพื่อการท่องเที่ยว



คนเพื่อการท่องเที่ยว



คนเพื่อการท่องเที่ยว



2. วิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor)

ท่องเที่ยวชุมชน



Positioning/Brand

จุดเด่นและ
เอกลักษณ์ของมุกดาหาร
องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยว

Product/People

โปรแกรมการท่องเที่ยว
สินค้าและบริการ (ผ้า/ตลาดอินโดจีน)
บุคคลทางการท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์)

**Project idea Muk.
4P=Project 2562**

Place

สถานที่ท่องเที่ยว
โครงสร้างพื้นฐาน

Promotion

การสื่อสารการตลาด
ปชส.

โจทย์เพื่อการท่องเที่ยว

คนเพื่อการท่องเที่ยว

องค์ความรู้ KM เพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

โปรแกรมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว

บริการเพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยว

ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว x

61.19.236.136:8090/dotr/touristlist.php?provinceid=44&provlat=16.533333&provlong=104.716667

ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Department of Tourism

หน้าแรก ติดต่อเรา ผู้ดูแลระบบ ตำนานโหนดเอกสาร สถิตินักท่องเที่ยว สถิติเปรียบเทียบรายจังหวัด รายงาน

-- เลือกโหมดแผนที่ --

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[62]

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ[21]

วัง

- หามะเกลือ (อุทยานแห่งชาติกุสุมะตอกบัว)
- ภูถ้ำพระ (อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ)
- ภูผาขาน
- ภูผาแดง (อุทยานแห่งชาติกุสุมะตอกบัว)
- ลานดอกไม้มิ่ง
- หาดหินวัดเวินไชยมงคล
- อุทยานแห่งชาติกุสุมะตอกบัว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- สวนอุทยานภูหมื่น
- อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง

- แก่งกระเบา

แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ

- ถ้ำฟ้าเมืองแดง

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรณีศึกษา

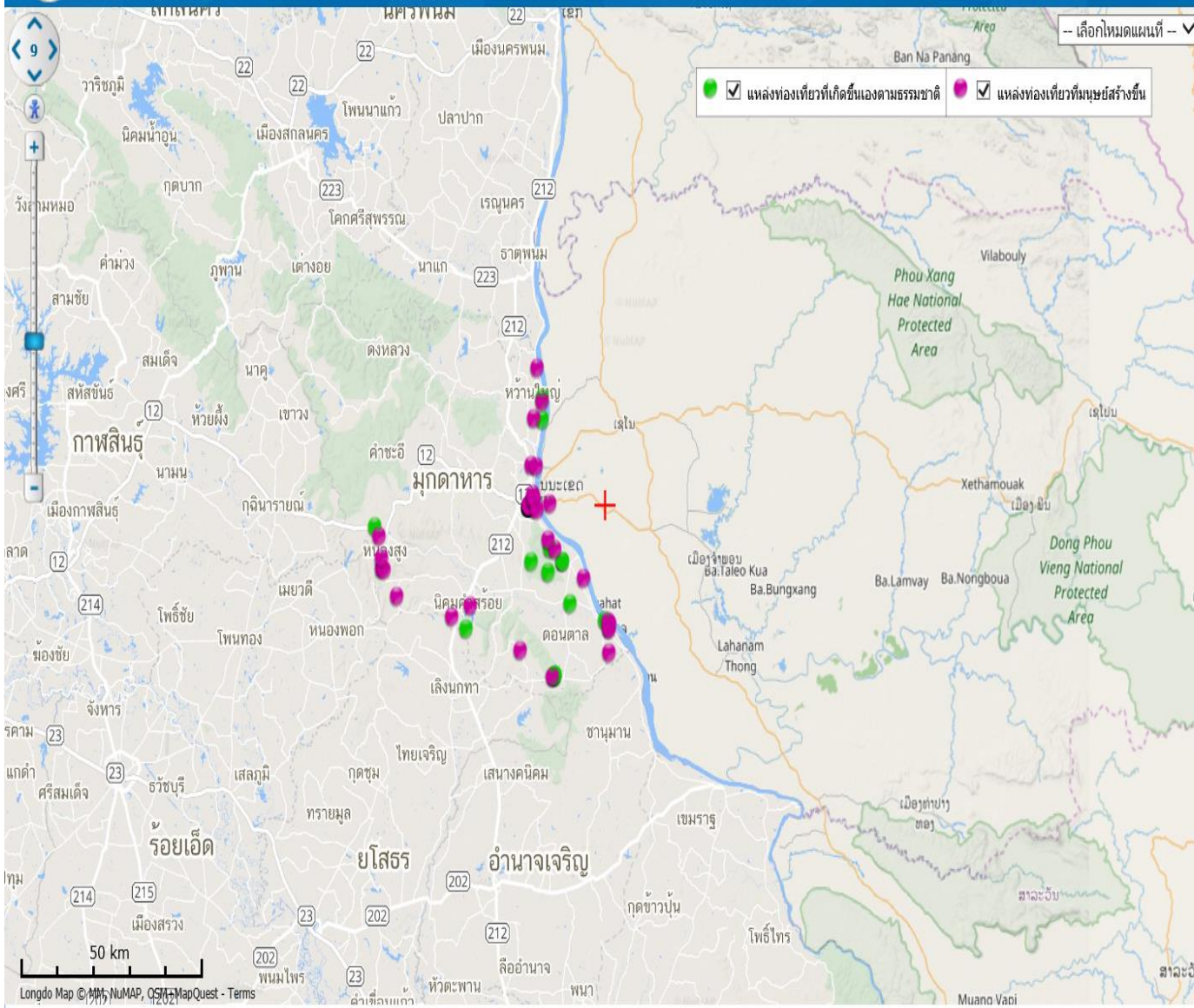
- ภูผาแต้ม (อุทยานแห่งชาติกุสุมะตอกบัว)
- ลานภูเจลินทร์ (อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ)
- หอยสมัยหิน

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

- น้ำตกแก่งโพธิ์
- น้ำตกคาด (อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ)
- น้ำตกคาดโดน
- น้ำตกวังเดือนห้า (อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ)
- น้ำตกห้วยช้างชน (อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ)
- น้ำตกห้วยเลา

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น[41]

Longdo Map © Map, NuMAP, OSN, MapQuest - Terms



สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร[62]

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ[21]

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น[41]

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

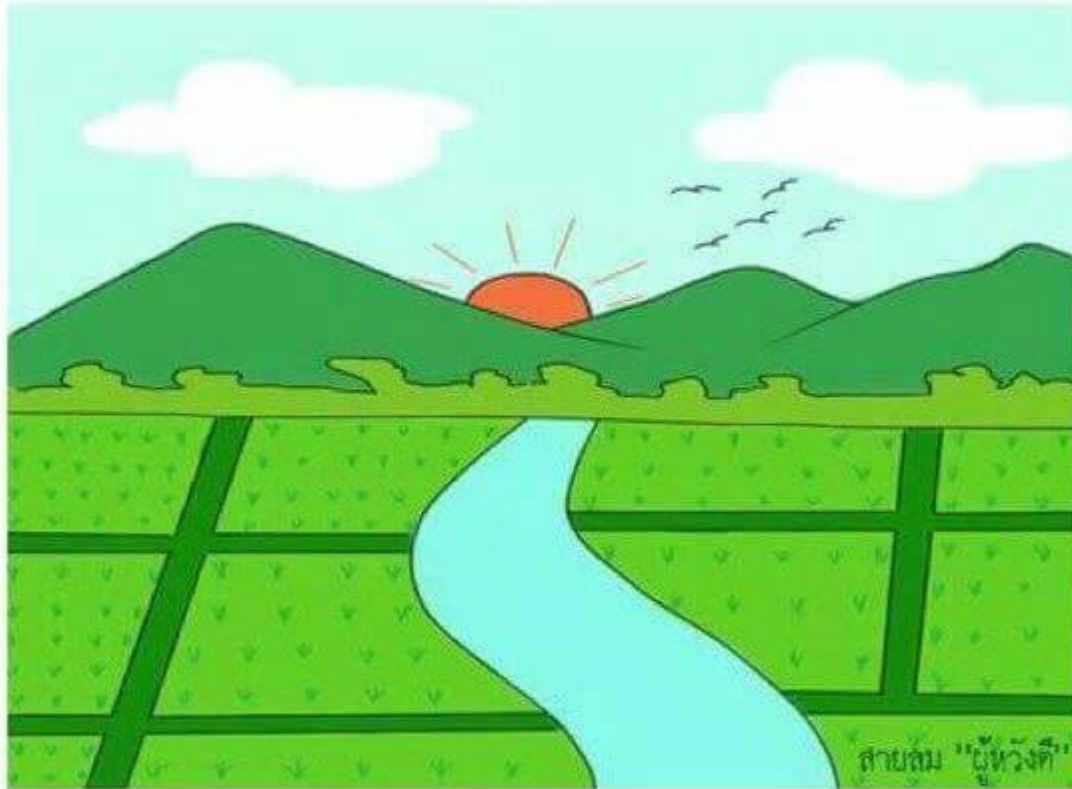
- หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านเป่า
- อ่างเก็บน้ำห้วยหินข้อ (อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

- กลองมโหระทึก
 - คชสารไม้โบราณ
 - เจดีย์ไตรรัตนายสรณ์ (แม่ขี้แก้ว)
 - ฐานปฏิบัติการพรรคพัฒนา (อุทยานสมเด็จพระเจ้า)
 - ธรรมาสันเสาเดี่ยว
 - โบสถ์คริสต์ (วัดสองคอนมรดกโลก)
 - ภูจ้อก้อ
 - ภูมโนรมย์
 - วัดถ้ำจำปา
 - วัดป่าทามวนาวาส (วัดป่าภูถ้อย)
 - วัดพระศรีมหาโพธิ์
 - วัดพิจิตรสังฆาราม (ธรรมาสันเสาเดี่ยว)
 - วัดภูคานันต์
 - วัดมโนภิรมย์
 - วัดศรีบุญเรือง (บ้านไค)
 - วัดศรีมงคลใต้
 - ศาลหลักเมือง
 - สักการะสถานแห่งมรดกโลกวัดสองคอน
- แหล่งท่องเที่ยวทางเขื่อนนิคมพาน
- เขื่อนริมโขงดอนตาล
 - เขื่อนริมโขง
 - สะพานมิตรภาพไทย-ลาว (แห่งที่ 2)
 - หอแก้วมุกดาหารเฉลิมพระเกียรติกาญจนาภิเษก
 - อ่างเก็บน้ำห้วยขี้เหล็ก
 - อ่างเก็บน้ำห้วยสิงห์

เครื่องมือวิเคราะห์การท่องเที่ยว

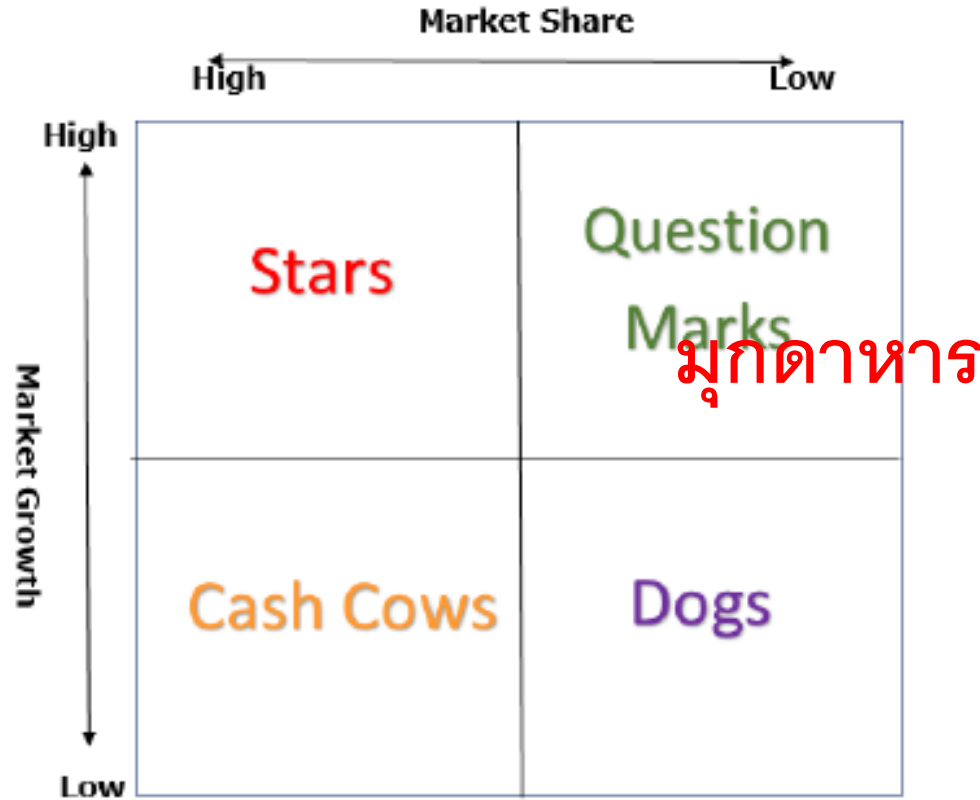
เชื่อว่าสมัยเด็ก



ทุกคนต้องเคยวาดภาพนี้

คิดอะไรกับภาพนี้

The BCG Growth-Share Matrix



The BCG Matrix

COMPETITIVE ADVANTAGE

Lower Cost

Differentiation

COMPETITIVE SCOPE	Broad target	1. Cost Leadership	2. Differentiation The Company มุกดาหาร
	Narrow target	3A. Cost Focus	3B. Differentiation Focus

Source: Porter (1985)

วิเคราะห์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ที่เที่ยวเดิม

ที่เที่ยวใหม่

เป้าหมาย
เดิม

บ้านภู บ้านป่า โสมสเตย์
ตลาดอินโดจีน
วัด
ห้วยน้ำใหญ่ หาดฯ


พระใหญ่
บ้านท่านหนูฮัก


เป้าหมาย
ใหม่


หอแก้ว

ตลาดริมสะพานมิตรภาพ
ตลาดไนท์บ็อก



 [Youtube.com/sadoodta](https://www.youtube.com/sadoodta)

 [Facebook.com/SadoodtaFanpage](https://www.facebook.com/SadoodtaFanpage)

 www.sadoodta.com
เว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ

สงวนลิขสิทธิ์ © ท่องเที่ยวสุขภาพ







By: Dr.Tiwakorn laoluecha:2559

แผนการเติบโตการท่องเที่ยวในอนาคต

	แนวคิดเที่ยวเดิม	แนวคิดเที่ยวใหม่
เป้าหมาย เดิม		
เป้าหมาย ใหม่	วัฒนธรรม ศาสนา	สุขภาพ

Workshop Mukdahan OTOP Innovation Way

แบ่งกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่ม อำเภอละ 1 กลุ่มวิเคราะห์ประเด็นดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว (**Ansoft**) ในอำเภอท่องเที่ยว
 2. วิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยว **5P** และวิเคราะห์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี **5S** ในชุมชนท่องเที่ยว
 - 2.1 แนวคิด **Vision** พัฒนาท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไร เช่น ชุมชนแห่งเกษตรอินทรีย์
 - 2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สินค้า/กิจกรรม/บริการ/คน) อย่างไร อย่างน้อยชุมชนละ 10 สินค้า
 - 2.3 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอย่างไร
 - 2.4 พัฒนาจุดเด่น/อัตลักษณ์/เรื่องราวเด่นๆ ในการท่องเที่ยวอย่างไร
 - 2.5 พัฒนาการสื่อสารอย่างไร (**Promotion**) **Offline to Online**
 - 2.6 การเตรียมตัวการเป็นเจ้าบ้านที่ดีอย่างไร **5S**
 - 2.7 อาหารพื้นถิ่นของชุมชนอย่างน้อย 5 ตำรับ
- ชุมชนมีอะไร/มากินอะไร/มาท่องเที่ยวอะไร/มาพักที่ไหน/มาซื้ออะไร/ชุมชนทำอะไร

แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร MUKDAHAN TOURIST MAP



สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Lao People's Democratic Republic

สัญลักษณ์ Legend

- ที่ตั้งจังหวัด Province Location
- อำเภอ Amphoe (District)
- สถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction
- ทางหลวง Highway
- แหล่งน้ำ, แม่น้ำ Water, Stream
- เส้นขอบเขตอำเภอ District Boundary
- เส้นขอบเขตจังหวัด Province Boundary
- เส้นขอบเขตประเทศ International Boundary
- ทางรถไฟ Railway



1. วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า/ตลาดในอำเภอ? มีอะไรบ้าง

Mukdahan OTOP Innovation Way

แหล่งท่องเที่ยว/สินค้า/กิจกรรมเดิม

(Product) 5p/5s

1.สินค้าเก่า/
ตลาดเก่า

3.สินค้าเดิม/ตลาดใหม่
ร่องเรือริมโขงชุมเมืองหว่านใหญ่

เป้าหมาย/ตลาดเดิม
(Market) 5p/5s

2.สินค้าเก่า/
ตลาดใหม่

4.สินค้าใหม่/
ตลาดใหม่

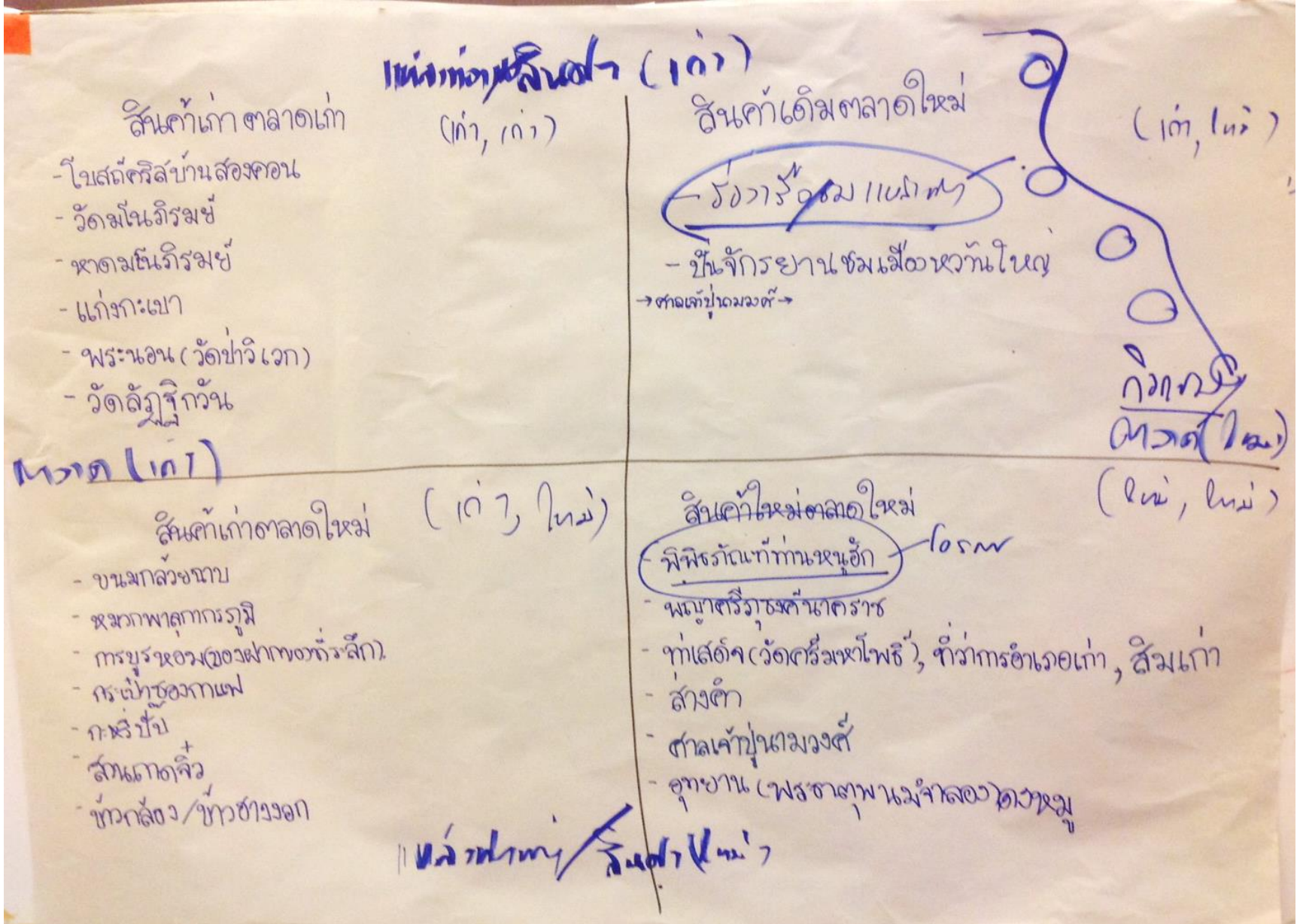
กิจกรรมใหม่
เป้าหมาย/ตลาดใหม่
(Market:OTOP
นวัตกรรม5p/5s)

แหล่งท่องเที่ยว/สินค้า/กิจกรรมใหม่

(Product:OTOP นวัตกรรม 5p/5s)

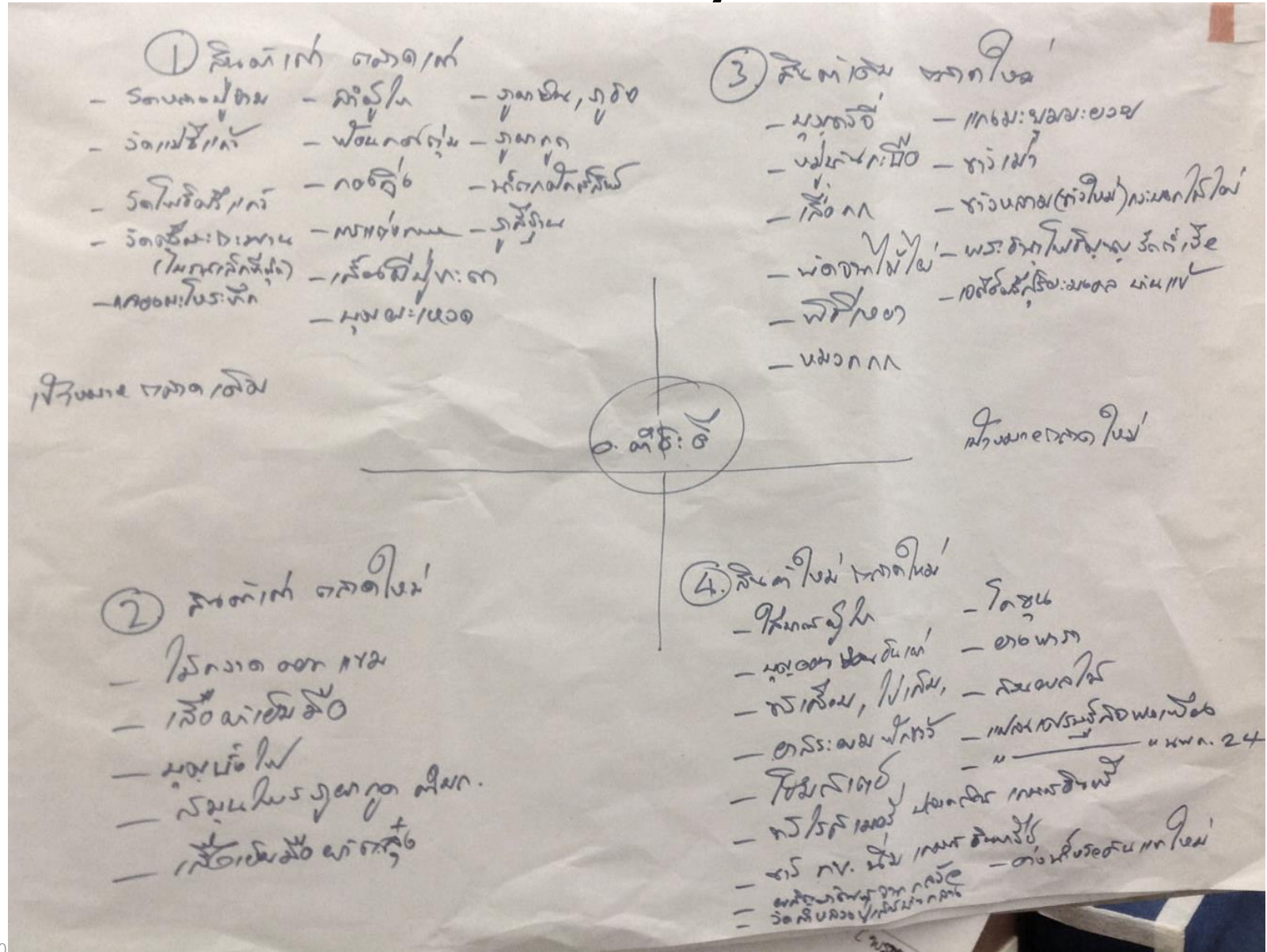
1. วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า/ตลาดในอำเภอห้วยน้ำใหญ่

Mukdahan OTOP Innovation Way



1. วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า/ตลาดในอำเภอกำชะอี

Mukdahan OTOP Innovation Way



1. วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า/ตลาดในอำเภอคอนสาร

Mukdahan OTOP Innovation Way

- สินค้า (๓)
- ผ้าข้อมผ้า
 - ผ้าเช็ดหน้า
 - ผ้าเช็ดมือ
 - ผ้าเช็ดเท้า

สินค้า / แหล่งท่องเที่ยว
คำ

- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง (กมบ)
- วัดมิ่งเมือง (หนองบัว)
- วัดมิ่งเมือง (หนองบัว)
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง (บ้านไร่)
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง

ตลาด (เดิม)

- ตลาดนัด อ.คอนสาร

ตลาด (ใหม่)

- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง
- วัดมิ่งเมือง

- ตลาดนัด อ.คอนสาร

แหล่งท่องเที่ยว
บ้านไร่
วัดมิ่งเมือง
วัดมิ่งเมือง
วัดมิ่งเมือง
วัดมิ่งเมือง
วัดมิ่งเมือง

สินค้า / แหล่งท่องเที่ยว
คำ

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า/ตลาดในอำเภอหนองสูง

Mukdahan OTOP Innovation Way

แผนกลยุทธ์

แผนช่องทางขายสินค้า

① สินค้าเก่า/ตลาดเก่า

1.1 กุ้งแห้งรมมะนาว - อธิษฐานชัย
 1.2 น้ําดองปลา
 1.3 ทุบ
 1.4 กล้วย
 1.5 แผนช่องทางขาย/ชื่อ/แบรนด์
 1.6 ชื่อสินค้า
 1.7 ศูนย์อาหาร -> กล้วย, กล้วย, กล้วย
 1.8 ศูนย์บริการลูกค้า
 1.9 ข้าราชการเมืองอ้อย, แผนขาย, แผนการอื่น

② ตลาดใหม่/สินค้าเก่า

2.1 ศูนย์อาหาร
 2.2 ข้าราชการเมืองอ้อย
 2.3 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 2.4 แผนช่องทางขาย/ชื่อ/แบรนด์
 2.5 งานนิทรรศการ/แสดงสินค้า
 2.6 งานสัมมนา/เวที/ให้รางวัล/ประกวด/แข่งขัน
 2.7 สื่อมวลชน, วิทยุ, โทรทัศน์

③ สินค้าเดิม/ตลาดใหม่

3.1 เลือกรูปแบบ
 3.2 ไม้กวาดดอกหญ้า, ไม้กวาดใบ
 3.3 ศึกษาดูงาน/แลกเปลี่ยน ม. 11/1
 3.4 หน่วยงาน, หน่วยงานอื่น
 3.5 หน่วยงาน/องค์กร, หน่วยงาน

④ สินค้าใหม่/ตลาดใหม่

4.1 ทุนทางองค์กร, ภาครัฐ
 4.2 หน่วยงานส่งเสริมการค้า
 4.3 ศึกษาดูงาน/วิจัย/พัฒนา ม. อื่นๆ
 4.4 ศึกษาดูงาน
 4.5 ศึกษาดูงาน/แลกเปลี่ยน < ม. อื่นๆ
 4.6 < ม. 11/1

กลุ่มชาติพันธุ์ในอดีตและปัจจุบัน



2.1.วิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยว 5P



Place	ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพ สร้างแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นแม่เหล็กตัวแรกที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
Preserve	ด้านอนุรักษ์ ดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือนด้วยความประทับใจ และเป็นต้นทุนที่ยั่งยืนของชุมชน
People	ด้านชุมชน พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง เก่งไปด้วยกัน
Product	ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นสินค้า ต้องผลิตแบบวิถีคนเชื้อ
Promotion	ด้านการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนการท่องเที่ยว และกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รู้จักพลังสื่อ เลือกใช้สื่อที่ประหยัดและให้ผลกว้าง (impact)

1. วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 5P OTOP นวัตวิถี ในชุมชน

5P	ในชุมชนท่านมีอะไรทำอย่างไร
Place สถานที่ท่องเที่ยว	
Preserve การอนุรักษ์/รักษา	
People คน/บุคคลสำคัญ	
Product สินค้า/บริการ 10 สินค้า	
Promotion ปชส.การส่งเสริมตลาด	

2.วิเคราะห์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 5S

5. สร้างเสน่ห์ ชุมชนด้วย หลัก 5-S

เราทราบแล้วว่าการค้นหาเสน่ห์ชุมชนทำอย่างไร แต่เสน่ห์ที่สกัดได้มา บางทีก็นำมาใช้เลยไม่ได้ เปรียบเหมือนมีข้าวสารต้องนำมาหุงเป็นข้าวสวยจึงจะรับประทานได้ เสน่ห์ก็ต้องการ "ปรุง" ให้พอเหมาะ โดยอาศัยหลักหลัก 5-S คือ



- Smile** ชุมชนเจ้าของบ้าน ยิ้มแย้มแจ่มใส
- Story** ชุมชนมีเรื่องราว/เรื่องเล่า ที่น่าสนใจ
- Secret** มีความลับเล็กๆ ที่เป็นเสน่ห์ เช่น สูตรลับรสชาติอาหารพื้นบ้าน
- Surprise** มีสิ่งที่ทำให้ประหลาดใจในเชิงบวก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ชุมชนสะอาด มีความปลอดภัย
- Spirit** ชุมชนเจ้าของบ้านมีอัธยาศัยไมตรี มีความโอบอ้อมอารี

1. วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบุคคลทางการ 5S OTOP นวัตกรรม ในชุมชน

5S	ในชุมชนท่านมีอะไรและทำอย่างไร
Smile ชุมชนจิตใจท่องเที่ยว	
Story เรื่องราวที่น่าสนใจในชุมชน	
Surprise กิจกรรมที่น่าทึ่งในชุมชน	
Secret สูตรเด็ดอาหาร 5 สำหรับ	
Spirit การเป็นเจ้าของที่ดี	



จัดโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร
ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว **OTOP** นวัตวิถี
ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2561
ณ โรงแรมมุกดาหารแกรนด์ โฮเทล อ.เมือง จ.มุกดาหาร