

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

กิจกรรมที่ ๒ : การบริหารงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

“การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อก้าวต่อไปของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี”



ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต และการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวในอนาคต



อ.นราธิป อ่ำเที่ยงตรง

aj.narathip@gmail.com



อาจารย์นราธิป อัมเที่ยงตรง

Narathip Amtiengtrong

วิทยาการและที่ปรึกษาด้านการตลาด การท่องเที่ยว การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชน

www.narathip.com / Email : aj.narathip@gmail.com

ผู้บริหารหลักสูตร / วิทยาการ ให้กับองค์กรชั้นนำ อาทิ

- สำนักพระราชวัง / พระตำหนักจักรีบรมราช / กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม / บมจ. ท่าอากาศยานไทย จำกัด / บมจ. ซีพีออลล์ จำกัด / บ.โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด / ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) / ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) / ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) / ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) / ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) / ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำกัด / บ.ซีพีแรม / SCG Packaging / นิตยสารแบรนด์เจ / บมจ.ทีโอที / CAT Telecom / บุนรอด บรีวเออรี่ / เนสท์เล่ / สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม / สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงพาณิชย์ / นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) เป็นต้น / หัวหน้าคณะผู้ประเมินการบริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ / หัวหน้าคณะที่ปรึกษาโครงการเขียนแผนการตลาด บมจ.ท่าอากาศยานไทย จำกัด / หัวหน้าคณะทำงานและวิทยาการโครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (CQD) ของกรมการพัฒนาชุมชน (2558-2559) ฯลฯ

อาจารย์พิเศษ และวิทยาการ ในสถาบันการศึกษา

- หลักสูตรปริญญาโท MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (หัวข้อ B2B Marketing / Channel Development)
- หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิศวกรรมการจัดการและการออกแบบธุรกิจโรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ คณะบริหารศิลป์ ม.ศิลปากร
- หลักสูตรปริญญาโท MBA-CEO มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศูนย์กรุงเทพฯ
- หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ม.เทคโนโลยีราชมงคล เทวศร
- หลักสูตรพัฒนานักบริหารภาครัฐและเอกชนสู่อาเซียน ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556)
- อาจารย์พิเศษ วิชา SMEs Business Management โรงเรียนจิตรลดา
- ภาควิชา CRM คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.ศิลปากร
- คณะดุริยางคศาสตร์ ม.ศิลปากร
- ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษา

- กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอกด้านการออกแบบ (Ph.D. in Design Arts) หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ม.กรุงเทพ
- ศบ. (เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ) ม.กรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

- กรรมการบริหาร บ.ฮาบี32 จำกัด
- ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บ.สมาร์ทโมชั่น ไทยแลนด์ จำกัด
- อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้จัดการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บ.POP Network (Central Group)
- ผู้จัดการแผนกการตลาดผลิตภัณฑ์ (Wireless Business) บ.POP Network
- ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายงานการตลาด สถาบัน CAC



อีก 50 ปีข้างหน้า
ปะการังกว่า 90% ทั่วโลก !
จะเสื่อมโทรมลงในระดับ “มาก”

Source : รศ.ดร.สุชนา ชวนิชย์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มุมมองการท่องเที่ยวสมัยใหม่.. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน



1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy)
3. กลุ่มเป้าหมาย Silver Market (Convenience + Communication + Knowledge)
4. กลุ่มเป้าหมาย Gen Y + Unseen Landmark and Story
5. กลุ่มเป้าหมาย Multigen Travel
6. In-depth and Wow ! Story → Unseen Story Telling
7. การแบ่ง Segmentation ที่หลากหลาย → Fragmentation
8. ชุมชน + งานวิจัย (C2M)
9. ชุมชน + การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)
10. การเข้าใจถึง “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”



โอกาส...การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

Source : ซีเอ็มทีการท่องเที่ยว, 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ตลาด Wellness เติบโตเฉลี่ยปีละ 10.6%
- 6.5% ของจำนวนทริปที่เกิดขึ้นทั่วโลก เป็น “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”
- นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เดินทางมาประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 14%
- มูลค่าตลาด “การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ” ของไทย ใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก
- ในปี 2560 สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท มีชาวต่างชาติมารับบริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง สร้างงานไม่ต่ำกว่า 50,000 ตำแหน่ง

เส้นทางของ นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

Wellness Tourism Customer Journey



Customer Journey

1. มีความต้องการ
2. หาข้อมูล
3. วางแผน / จอง
4. เข้ารับบริการ
5. เกิดประสบการณ์
6. บอกต่อ / มาเที่ยวซ้ำ

Online Journey :: โอกาสของการท่องเที่ยว

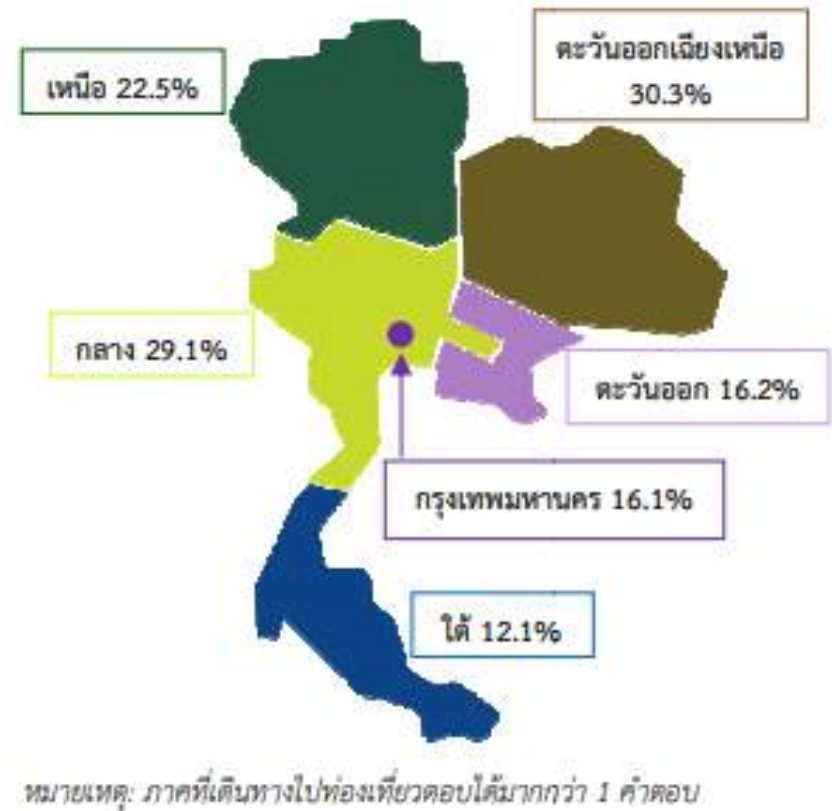


วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว (เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)



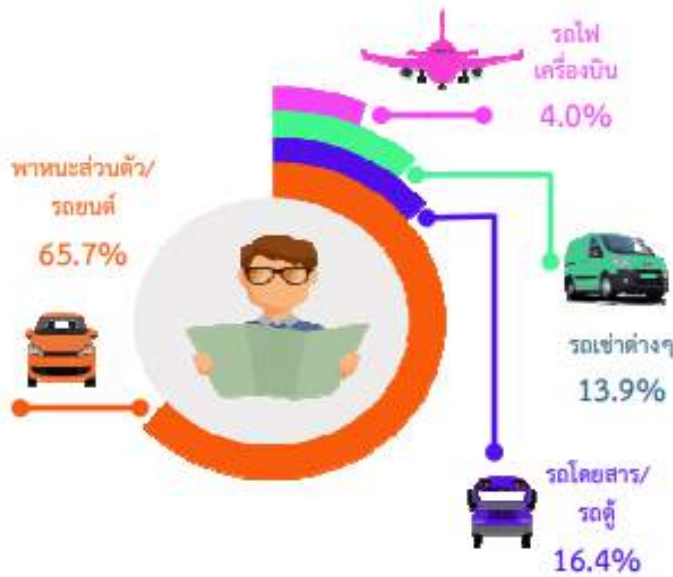
- อันดับ 1 :: ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ
- อันดับ 2 :: ท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- อันดับ 3 :: พักผ่อนในที่พัก ไม่ทำกิจกรรม
- อันดับ 4 :: ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- อันดับ 5 :: ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ร้อยละนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยว (จำแนกตามภาค)



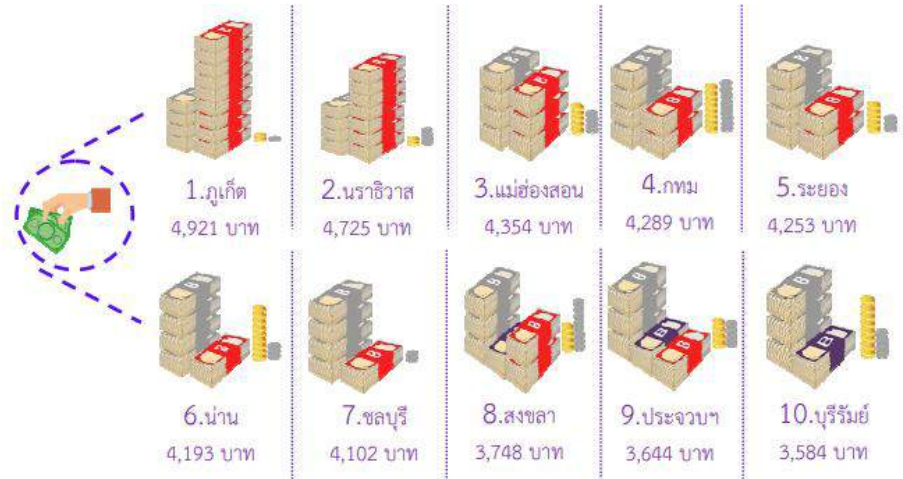
พาหนะที่ใช้เดินทาง

(เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)



ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

(ต่อครั้ง เฉลี่ยต่อคน)



การวางแผนในการเดินทางของนักท่องเที่ยว



รวม มีการวางแผน 35.7% ไม่มีการวางแผน 64.3%

อันดับ 1 :: พาหนะส่วนตัว

อันดับ 2 :: รถโดยสาร / รถตู้

อันดับ 3 :: รถเช่าต่างๆ

อันดับ 4 :: รถไฟ / เครื่องบิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

(เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ภายในประเทศ	รวม	ระดับ					ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
➢ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	100.0	33.5	47.7	17.0	1.5	0.3	4.1
➢ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	100.0	35.6	45.8	16.6	1.6	0.4	4.1
➢ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	100.0	28.9	48.5	20.3	1.9	0.4	4.0
➢ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก	100.0	24.0	47.4	25.4	2.7	0.5	3.9
➢ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจ	100.0	22.8	47.0	26.3	3.4	0.5	3.9
➢ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	100.0	23.8	44.6	27.1	3.7	0.8	3.9
➢ มีกิจกรรมท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย	100.0	17.3	43.1	32.7	6.1	0.8	3.7
➢ จากการแนะนำชักชวนของเพื่อน/ญาติ	100.0	16.1	42.4	33.7	6.9	0.9	3.7
➢ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ	100.0	14.0	38.3	36.5	9.6	1.6	3.5
➢ การส่งเสริมการขาย	100.0	12.6	33.1	36.4	13.2	4.7	3.4

อันดับ 1 :: ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.1)

อันดับ 2 :: ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.1)

อันดับ 3 :: ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.0)

อันดับ 4 :: ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.9)

อันดับ 5 :: เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิม ที่ไปแล้วประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.9)

อันดับ 6 :: เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.9)

สูงวัยระดับสุดยอด! (Super-Aged Society)



สูงวัยสมบูรณ์ (Aged Society)



เริ่มจะสูงวัย (Aging Society)



ปี 2016

ปี 2030

‘ไทย’ จะสู่สุดยอดสูงวัย ในอีก 15 ปี
และเอเชียตะวันออกเข้าสู่สังคมสูงวัยเร็วที่สุด

Thailand will become a 'Super-Aged Society' in 2030

Source: World Bank, UN.org

Business & Marketing Trends

การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

สินค้า บริการ สำหรับผู้สูงอายุ ?





ธุรกิจใดบ้างมีแนวโน้มเติบโตดีในยุคสังคมผู้สูงอายุ?? (source : BrandAge,2018)

1. **ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ** :: ผู้สูงอายุต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล น้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลย และมีส่วนประกอบที่ป้องกันและลดความเสี่ยงโรคที่เกิดกับผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน รวมถึงสามารถย่อยได้ง่ายเมื่อรับประทานเข้าไปแล้ว เป็นต้น
2. **ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์** และเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่สภาวะร่างกายเริ่มถดถอย ตัวอย่างเช่น เตียงนอนที่สามารถปรับระดับความสูงต่ำได้ แก้วน้ำที่มีพนักพิง
3. **ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม** โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกที่ผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ยังมีสรรพคุณต่อต้าน ชะลอริ้วรอย ลดรอยกระ จุดด่างดำ
4. **ธุรกิจบริการสุขภาพ** สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ไม่สามารถดูแลตนเองได้
5. **ธุรกิจนำเที่ยวผู้สูงอายุ** สำหรับการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวอย่างมีความสุข และบันเทิง







Multigen Travel



Multigen Travel x Local Experience



Multigen Travel x Trekking



Business + Leisure = Bleisure Tourism





YOGA AND MEDITATION
SPECIAL INTEREST TOURISM

จุดหมายปลายทางของ “การท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก”
คือ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”



ข้อมูลบางส่วนที่สำคัญด้านการตลาด กับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 87% ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 71% ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมองหากิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่น
- 61% ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ยินดีจะจ่ายเพิ่มอีก 5-10% ถ้าเงินที่จ่ายนั้นนำไปทำประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือสังคม โดยต้องระบุชัดเจนว่านำเงินไปทำอะไร
- 40% ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มองหากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หลักการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1 อนุรักษ์ และใช้ทรัพยากรอย่าง “พอดี”

บริหารจัดการ จัดสรร การใช้ “มรดกทางธรรมชาติ” และ “มรดกทางวัฒนธรรม” ที่มีอยู่ ให้มีประสิทธิภาพ รักษา ห่วงแหนด เสริมสร้าง ... คำนึงถึง “ต้นทุน” อันเป็นคุณค่าและ คุณภาพของธรรมชาติ ไม่ใช่จนเกินความ “พอดี”

หลักการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2

ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น
กับการลดการก่อของเสีย

บริหารจัดการ จัดสรร การใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม สามารถจัดหา
ทรัพยากรอื่นที่ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่จำกัด (เช่น การ
ลดการใช้ไม้ลง โดยการใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้มาเสริมประกอบกัน
+ การออกแบบอาคารให้ได้รับแสงสว่าง วัสดุโปร่งแสงประกอบ /
ออกแบบให้รับลมมากที่สุด รวมถึงการใช้พลังงานทดแทน เทคนิคการ
กำจัดหรือแปรรูปของเสียหรือขยะ เป็นต้น

หลักการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3

**รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของสังคม
และวัฒนธรรม**

พิจารณาถึง “วิธีการ หรือกิจกรรม” ที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การมีเส้นทางจักรยานเสริมจากเส้นทางวัฒนธรรม กิจกรรมการล่องเรือชมวัฒนธรรม หรือเพิ่มกิจกรรมชิมอาหาร/เครื่องดื่มพื้นถิ่นหลังจากการชมวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นต้น

A background image of a dense forest with tall, thin trees and sunlight filtering through the canopy, creating a warm, golden glow.

หลักการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 4 Co-creation กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพ
- 5 นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่นจาก “ตัวตน” ที่แท้จริง
- 6 การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น

หลักการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 7 การพัฒนาบุคลากร (ด้านมาตรฐาน / การบริการ / พัฒนาทักษะ ฯลฯ)
- 8 การทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ
- 9 มีการประเมินผล ตรวจสอบ และติดตาม เพื่อการพัฒนาอยู่เสมอ และศึกษา “ผลกระทบ”

แนวทางการพัฒนาการท้องถิ่นโดยชุมชน



1. **เข้าใจ เข้าถึง** :: ความต้องการของชุมชน รู้ปัญหา รู้สาเหตุ
2. **เข้าหา** :: มีทีมงานในพื้นที่ มีพันธมิตร
3. **พัฒนา** :: ออกแบบแนวทางให้สอดคล้องกับปัญหา แก้ปัญหาที่ต้นเหตุโดยยึดประเด็นจากชุมชนเป็นหลัก
4. **ควบคุม ติดตาม และประเมินผล** :: ควบคุมให้อยู่ในกรอบการทำงาน ติดตามผล และประเมินผลอยู่เสมอ

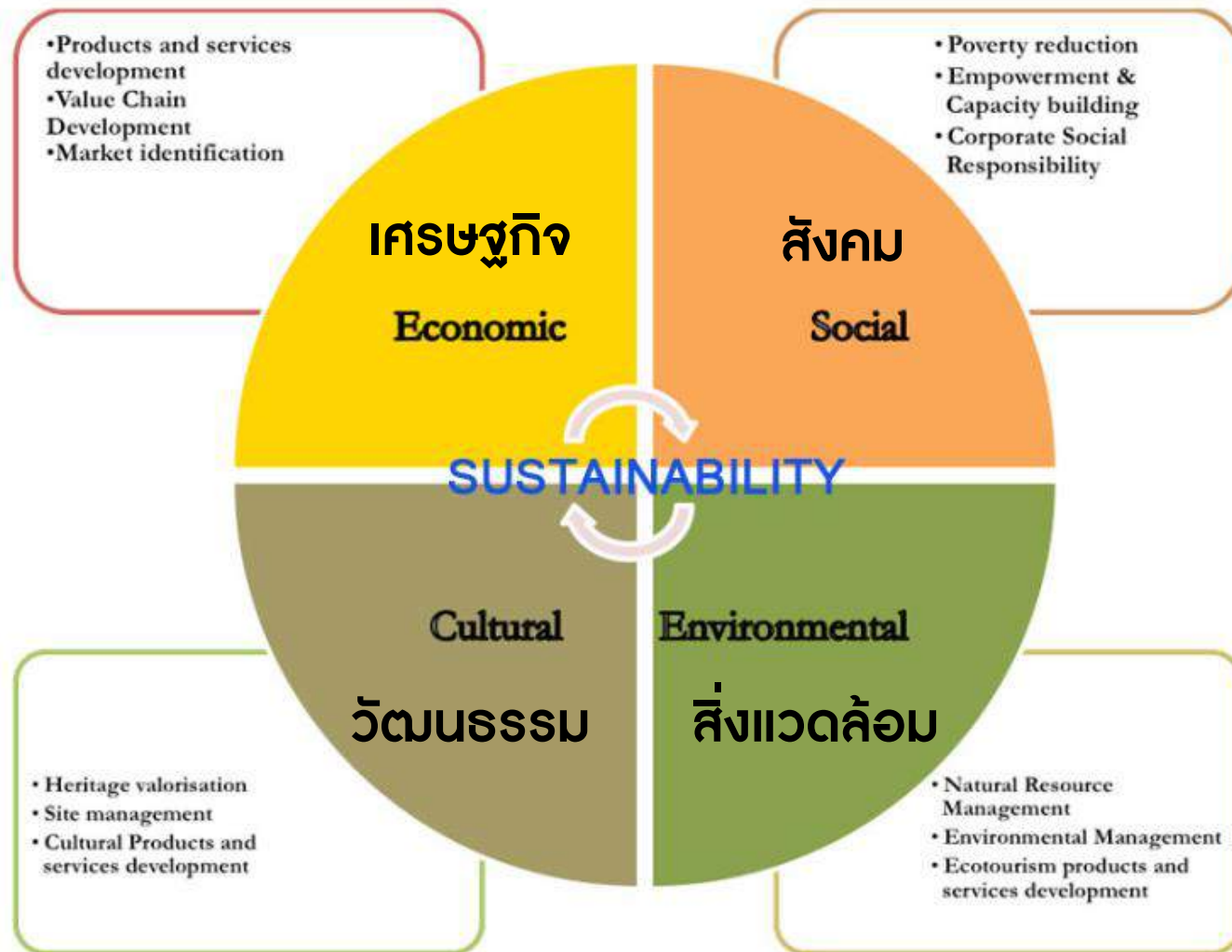
จาก Cultural Tourism สู่ Creative Tourism

	Cultural Tourism	Creative Tourism
Orientation	Past	Future
Externalities	Conservation	Innovation
Structure	Products	Platform and Content
Process	Interpretation	Co-Creation
Value Creation	Value Chains	Value Networks
Value Focus	Upstream	Downstream
Funding	Public	Commercial

- เน้นการมุ่งสู่การพัฒนาที่เห็นผล จับต้องได้
- เน้นการเข้าใจ “คุณค่า” ของชุมชน
- เข้าใจ “ความต้องการที่มีคุณภาพ”
- เน้นการสร้าง “เครือข่าย” ที่มีคุณค่าร่วมกัน
- การสร้าง Content การมองเป็น Model ให้เชื่อมโยงกัน
- สร้างการบริการที่ประทับใจ เพื่อส่งมอบสู่ลูกค้า

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน...ให้มีความยั่งยืน

ต้องสมดุลระหว่าง 4 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม



การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Customer Changes)



IWWIWWIWWIWWI

What does this mean
for the “IW\WIW\WIW\I”
generation?

IWWIWWIWWI, FF

WII FM

รู้จักกับ...ลูกค้า (Buyer) 4.0

The Buyer 4.0 Skill Set



การวิเคราะห์ Customer Journey

เส้นทางการเลือกซื้อของลูกค้า ➔ “กว่าลูกค้าจะซื้อ เขาผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง”



Omni Channel

เป็นการ “เข้าใจ” ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อในแต่ละรูปแบบ และวางแผนให้ “เข้าถึง” และ “ตอบสนอง” รวมถึงสามารถ “ปิดการขาย” ได้ในทุกช่องทางที่วางไว้

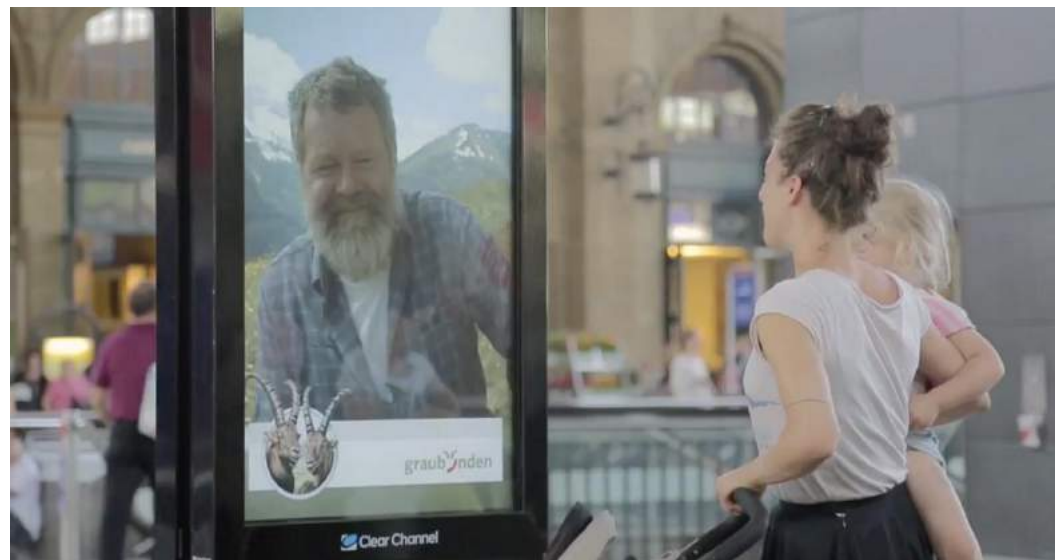


**#การเข้าใจ Customer Journey ทำให้
เราสร้าง Omni Channel ได้เหมาะสม
กับลูกค้า**

**#Omni Channel จะกลายเป็น “โอกาส
ที่สำคัญ” สำหรับการขาย**



Cross Platform / Interactive Idea





การค้นหาเสน่ห์ของชุมชน และการบริหารจัดการข้อมูลชุมชน



เสน่ห์ของชุมชน มาจาก “ทุนชุมชน” ทั้ง 6 ด้าน



(ทุนธรรมชาติ / ทุนกายภาพ / ทุนสังคม / ทุนมนุษย์ /
ทุนการเงิน และทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม)

มิติพื้นฐานในการวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

1. ภูมิทัศน์

2. อาหาร

3. ผลิตภัณฑ์

4. ผู้คน

5. วัฒนธรรม

มิติพื้นฐานของการท่องเที่ยวทั่วไป



ความเข้มข้นมากขึ้น
สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

มิติพื้นฐานในการวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

1. ภูมิทัศน์

ภูมิทัศน์อัตลักษณ์

2. อาหาร

อาหารอัตลักษณ์

มิติพื้นฐานของการท่องเที่ยวทั่วไป

3. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

4. ผู้คน

ผู้คนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ : ภาษา การแต่งกาย การบริการ อริยาศิยไมตรี ฯลฯ

5. วัฒนธรรม

วัฒนธรรมอัตลักษณ์ : ประเพณี ภาษา ความเชื่อ ค่านิยม สถาปัตยกรรม ธรรมเนียม ฯลฯ

ตัวอย่างการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวจาก “เสน่ห์” ของชุมชน :: ตลาดเก่า ตะกั่วป่า จ.พังงา



ตัวอย่าง :: ตลาดเก่า ตะกั่วป่า จ.พังงา



ตัวอย่าง :: งานตะกั่วป่ามายโฮม







การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

Creative Tourism

“Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken.”

Crispin Raymond and Greg Richards, 2000



การท่องเที่ยวซึ่ง**มอบโอกาส**ให้กับผู้เดินทางในการพัฒนา
ศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการ**มีส่วนร่วม**ในกิจกรรม
การ**เรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง**ที่เป็นไปตาม**ลักษณะเฉพาะ**
ของพื้นที่เป้าหมาย



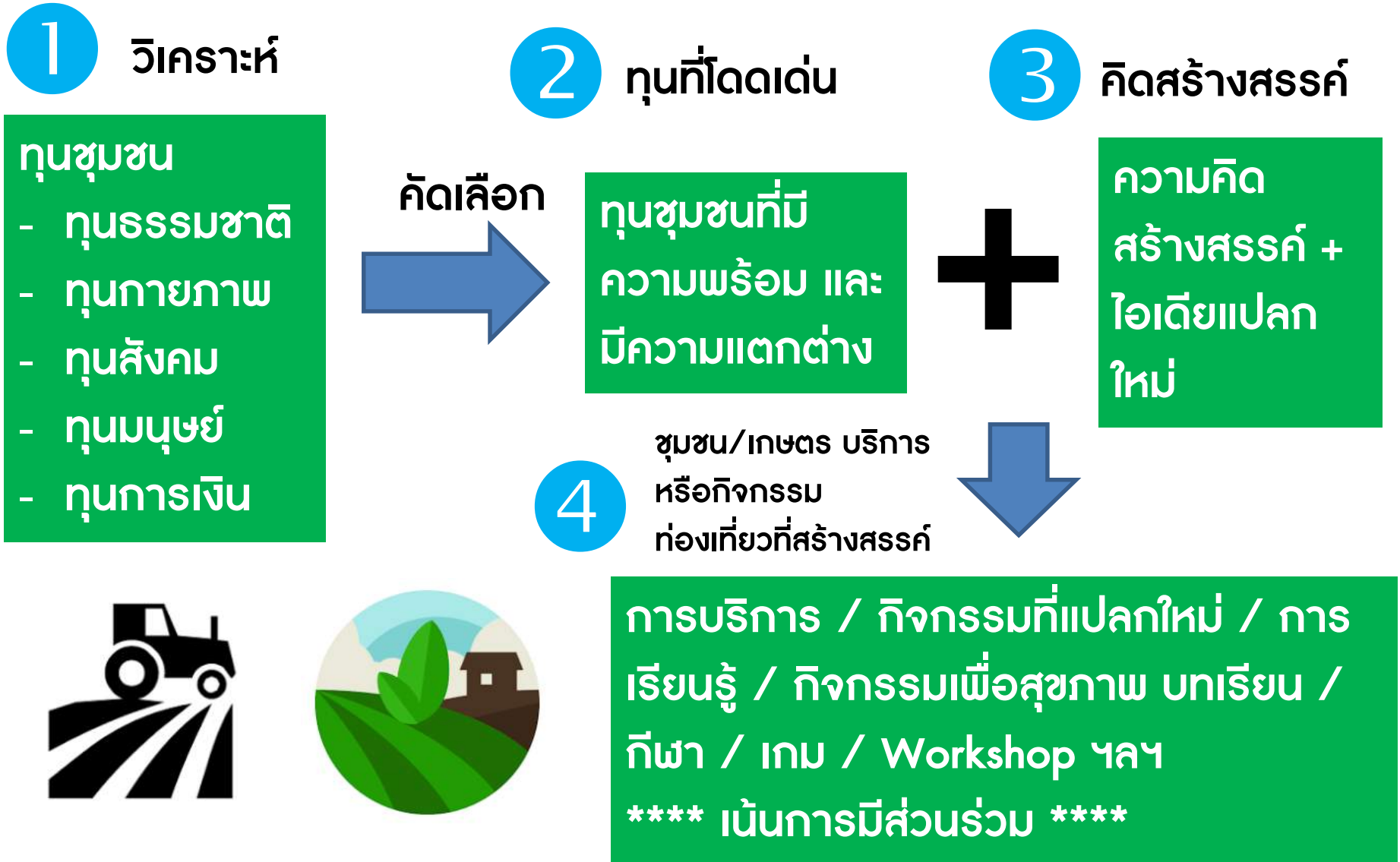






การออกแบบกิจกรรม หมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม

การพัฒนาทุนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



การพัฒนาทุนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน...

จะต้องสร้าง “คุณค่า”

อะไรคือ “คุณค่า” (Value) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(บทเรียน / ความรู้ (ด้านใด) / ความสุข / แรงบันดาลใจ ฯลฯ

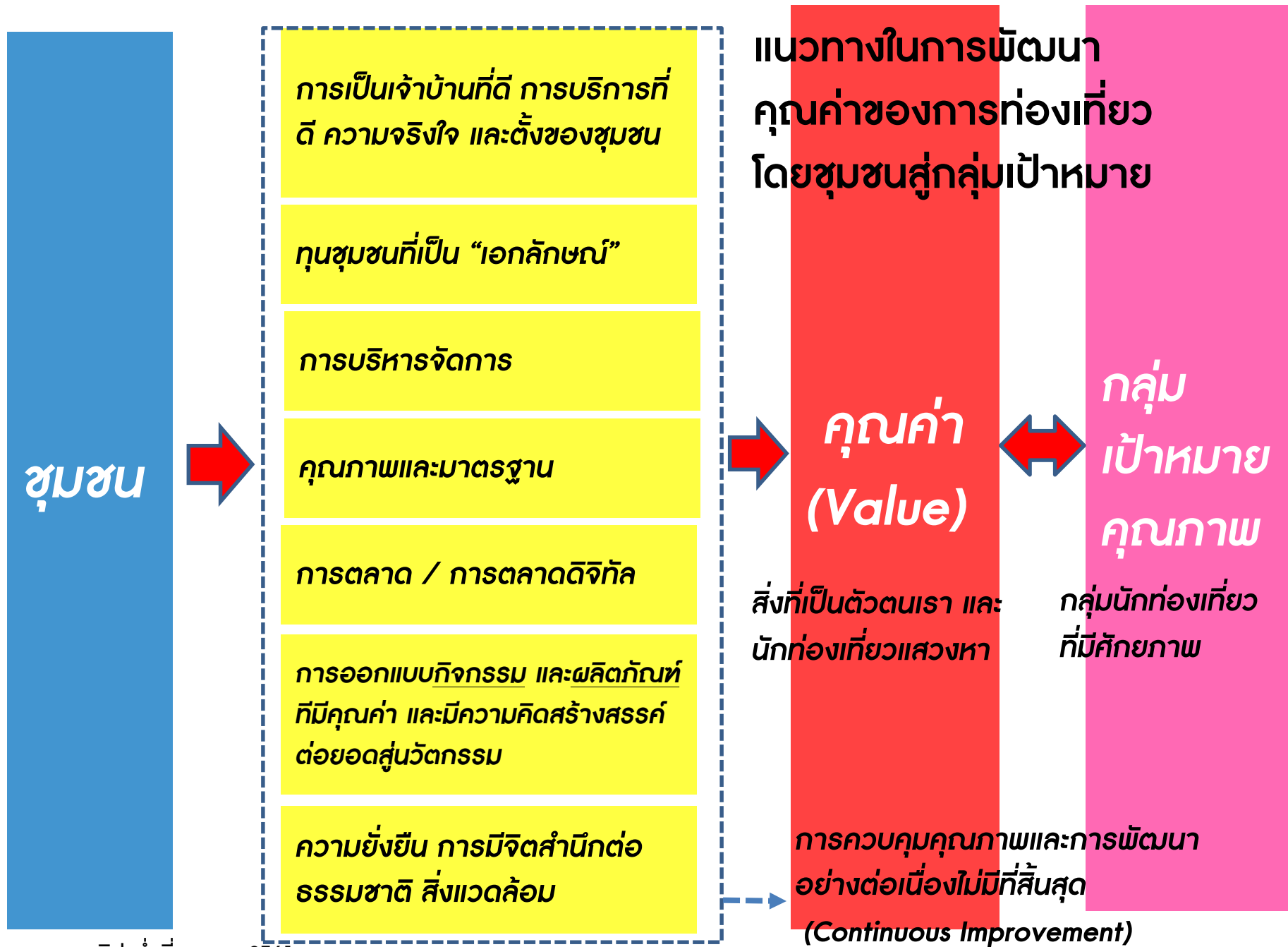
- ทุนมนุษย์
- ทุนการเงิน

ชุมชน/เกษตร
หรือกิจกรรม
ท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์

4



การบริการ / กิจกรรมที่แปลกใหม่ / การ
เรียนรู้ / กิจกรรมเพื่อสุขภาพ บทเรียน /
กีฬา / เกม / Workshop ฯลฯ
**** เน้นการมีส่วนร่วม ****



Model เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน : **PPMM**

(นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2561)

People Development for Good Management : การพัฒนา “คนในชุมชน” ให้มีความพร้อมกับการบริหารจัดการ / การบริการ (ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน + การบริหารจัดการ + การตลาด + ความยั่งยืน / ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง) ➔ Tools : Training / Workshop / Case Study **Outcome** : ความรู้ที่ถูกต้อง / เห็นความสำคัญ / แรงบันดาลใจ / ทราบแนวทางการปฏิบัติ / ความร่วมมือ

ผู้นำชุมชน + ราษฎรชาวบ้าน + วัด + โรงเรียน + เยาวชน + Stakeholders + DMC (Destination Management Company) + บ.ประชาวิสาหกิจ ฯลฯ

Product Creation : การพัฒนาทุนชุมชนเพื่อสร้างและออกแบบสินค้าการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ที่เป็น *** “วิถี” / “อัตลักษณ์” ของตนเอง *** ➔ Tools : Training / Workshop โดยนักออกแบบกิจกรรมด้านการเรียนรู้ + ติดตามผล **Outcome** : New Service / Activities / Careers

การวิเคราะห์ทุนชุมชน

ทุนชุมชน

- ทุนธรรมชาติ
 - ทุนกายภาพ
 - ทุนสังคม
 - ทุนมนุษย์
 - ทุนการเงิน
- (Community Capital Analysis)

+

การออกแบบกิจกรรม

ความคิดสร้างสรรค์ / การออกแบบวิธีการเรียนรู้วิธีการเข้าถึง (Accessibility Design)

=

เกิดเป็นสินค้าการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุมชนบริการ / เกษตรบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) / New Products / New OTOP Creation

การเตรียมความพร้อม + สิ่งอำนวยความสะดวก

กิจกรรมที่มีคุณค่าต่อ นทท.

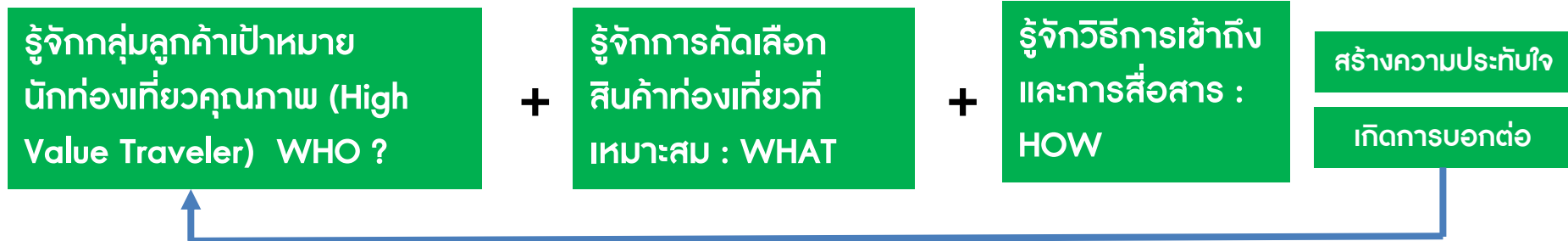
การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมืออาชีพ

การเลือกตลาด และ “จัด” สินค้าท่องเที่ยวให้เหมาะสม

Model เพื่อการพัฒนากองการท่องเที่ยวโดยชุมชน : **PPMM**

(นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2561)

Market Development : การพัฒนาด้านการตลาด → Tools : Training + Workshop + Media + Test Trip / Influencer Trip + Content Marketing + Website / SEO Marketing Outcome : Awareness / Brand / Image



Management : การพัฒนาด้านการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ตามหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่นการจัดสรรพื้นที่ การบริหารจัดการพื้นที่ ความสะอาด ความปลอดภัย มาตรฐานโฮมสเตย์ การจัดสรรกำลังคน ผู้รับผิดชอบการทำงานเป็นทีม มาตรฐานการบริการที่ดี การจัดสรร/แบ่งสรรผลประโยชน์ ความชัดเจน การจัดการและการบริหารด้านบัญชี การเงิน การซื้อวัตถุดิบ การควบคุมต้นทุน การผลิต การใช้สื่อ IT การประสานงาน การติดต่อในชุมชน การพัฒนาคนในชุมชน การสร้างตัวแทนผู้ให้บริการ หรือทายาท การสร้างอาชีพในชุมชน ฯลฯ

เงื่อนไขของกลยุทธ์ / Model

1. เน้นการมีส่วนร่วม / Co-creation workshop กับ Stakeholders
2. มีการใช้ “ทุนชุมชน” ซึ่งเล็กให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อผลิตภาพที่ดี (Good productivity) และเพื่อ “คุณค่า” “วิถี” และอัตลักษณ์ของชุมชน
3. ใส่ความคิดสร้างสรรค์หรือรูปแบบการเรียนรู้เข้าไปในทุนชุมชน
4. มีระบบในการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (เดือนละ 2 ครั้ง โดยประมาณ)
5. มีการเชื่อมโยงไปยังหมู่บ้านอื่นๆ (ที่สามารถเสริมจุดแข็งได้ : $1+1 > 3$ หรือการ synergy)
6. มีระบบการสื่อสารตลาดสมัยใหม่ เช่น การทดสอบเส้นทาง การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ Online / Offline เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายราย Segment ได้ (Segmented Media)
7. มีการวางแผน และอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน
8. ใส่ใจเรื่องของ “ความยั่งยืน”

Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิบู



ตัวอย่างการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว



Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิมุ



Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิมุ



Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิมุ



Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิมุ



Case Study : การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หมู่บ้านอะจิมุ



สรุปการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านอะจิมู

1. พิจารณาจาก “สิ่งที่มี” ที่เป็น “คุณค่า” ของชุมชน
2. Experience-driven Marketing + Service Excellence
3. เจ้าของบ้านเป็นผู้ที่ดูแล / นำเที่ยว / บริการทุกจุดสัมผัส
4. ให้ความสำคัญกับ “จุดสัมผัส” (ป้าย / สื่อ ฯลฯ)
5. สินค้าและบริการเป็น “ของแท้จริง” (Authenticity) จากชุมชน
6. ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ “ปากต่อปาก”
7. การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management) ที่มีประสิทธิภาพ
8. การบริหารจัดการชุมชน (Community Management) ที่มีประสิทธิภาพ
9. ภารกิจที่มีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว
10. มีการสร้างระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อการสร้างนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนซ้ำ

Mhatre Bros Farm and Nursery, Mumbai India



ธุรกิจต่อยอด ของ Mhatre Bros Farm and Nursery



Farm Development Services



Agriculture Consultancy Services

- ธุรกิจพัฒนาฟาร์ม/พัฒนาพื้นที่
- ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการเกษตร
- ธุรกิจบริการพัฒนาการเกษตรระยะอนุบาล
- ธุรกิจบริการจัดดอกไม้



Nursery Development Services



Flower Arrangement Services

Maharashtra's Agro Tourism India



- การท่องเที่ยว + อาหารพื้นถิ่น + การออกแบบให้ดูทันสมัย



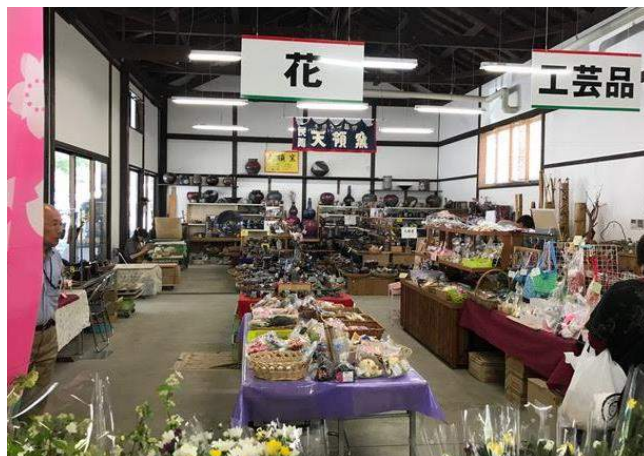
กรณีศึกษา :: สหกรณ์การเกษตร “โอยาม่า”



- เริ่มจาก “ความเชื่อ” ว่า “เราทำได้” แม้พื้นที่จำกัด
- จากปัญหา ➔ แนวทางแก้ไข... ปลูกได้หลากหลาย ในดินเดียวกัน
- ค้นหา “พืช” ที่หลากหลาย ➔ คัดเลือกที่มี “คุณค่าสูง” เป็นที่ต้องการของตลาด
- รวมกลุ่ม สามัคคี
- เดิม ขายผ่านคนกลาง ชาวบ้านทำไร่น้อย ➔ สู่ การขายเอง จากจุดเล็กๆ ชาวบ้านได้กำไรเยอะ ➔ ลักษณะสหกรณ์
- เดิม ขายผ่านคนกลาง ➔ สู่ การ “แปรรูป” ด้วยตนเอง หรือ “ปรับ” ลักษณะการทาน ➔ ที่มาของ บัฟเฟต์ชุมชน
- เน้น “คุณค่า” ความสะอาด สุขภาพ ปลอดภัย ความเป็นมิตร ความใส่ใจให้ลูกค้า
- มีร้านจำหน่ายเป็นของตนเอง / ออกแบบให้ดูมีสไตล์









Community-Based Development in Action: Reforestation in El Salvador



Don Jorge Ochoa has worked at the El Porvenir nursery since 2007, helping to grow nearly 630,000 trees.

กรณีศึกษา



- รู้ประเด็น มองเห็นปัญหา
- เข้าใจคนในพื้นที่
- รวบรวมทีมงานผู้นำ
- หาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญ
- วางเป้าหมายร่วมกัน
- ออกแบบ – พัฒนาให้เหมาะสมกับพื้นที่
- และคนในพื้นที่ สร้างอาชีพ
- หาดูแลที่เหมาะสม
- สร้างรายได้
- ประเมินผลอยู่เสมอ



การออกแบบสินค้าที่ระลึก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์



แนวคิดในการออกแบบสินค้าที่ระลึก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- หาจุดเด่น...เน้นจุดขาย (ที่เฉพาะ ไม่ซ้ำใคร)
- เข้าใจอัตลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
- รู้จัก รู้ใจ...กลุ่มเป้าหมาย
- มีความเข้าใจเรื่อง “บรรจุภัณฑ์” (โดดเด่น โดนใจ ดึงดูด สะดวก – ทั้งการวางและขนส่ง และปลอดภัย)
- เข้าใจเรื่องการจำหน่าย / การตลาด + ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์











OTOP ไทย ใครว่าเชย?



ZONE

ไก่แท่ง ที่เด็ดช่องเต้ #ราชบุรี



แยมบลูเบอร์รี่
บ้านไม้หอม
#เชียงใหม่

แยมลิ้นจี่

แยมมะม่วง เสาวรส

แยมสามสหาย



ZONE

เต้าหู้ย โดโด้ ดีเซิร์ท
#เชียงใหม่

มะพร้าวอ่อน



วุ้นลูกตาล



ZONE

ครีมทุเรียน ไอ้ตะ
#ภูเก็ต

ขนมปังชาร์โคล
เคเฟอร์แฮส
#นนทบุรี



ZONE

หมักรอบ 8 รส 8 รัง
คุณย่าพูล #ฉะเชิงเทรา





ใบเตยหอม

สูตรโบราณ

เปลือกไม้ฝาง

ดอกอัญชัญ

เนื้อตาล

ขนมถ้วยฟูสมุนไพร
มรกต #สระแก้ว

ZONE

ข้าวเกรียบสมุนไพรสายรุ้ง
ทิพย์ #กาญจนบุรี



เมี่ยงปลาสลิด
พอดิคำ #ฉะเชิงเทรา





การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น (รสไทยแท้)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism)



กิจกรรม...การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Food / Gastronomic Tourism :: Local Cooking Class







แนวทางการออกแบบและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

1. เข้าใจ “ชุมชน” ที่หลากหลายของในแต่ละจุดของหมู่บ้าน
2. เข้าใจ “ชุมชนที่โดดเด่น” ในแต่ละจุดของหมู่บ้าน
3. รวบรวมเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของชุมชนที่โดดเด่น
4. เชื่อมโยงแต่ละจุด โดยการคำนึงถึง “ความเหมาะสม”
5. ตั้งชื่อเส้นทาง ให้ดูน่าสนใจ และสะท้อนเอกลักษณ์ เช่น หัตถกรรม หัตถศิลป์ ถิ่นล้านนา ... เส้นทางข้าว สาวไหม ณ ชัยภูมิ



แนวทางการออกแบบและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

“ความเหมาะสม” ของเส้นทางการท่องเที่ยว...พิจารณาจาก

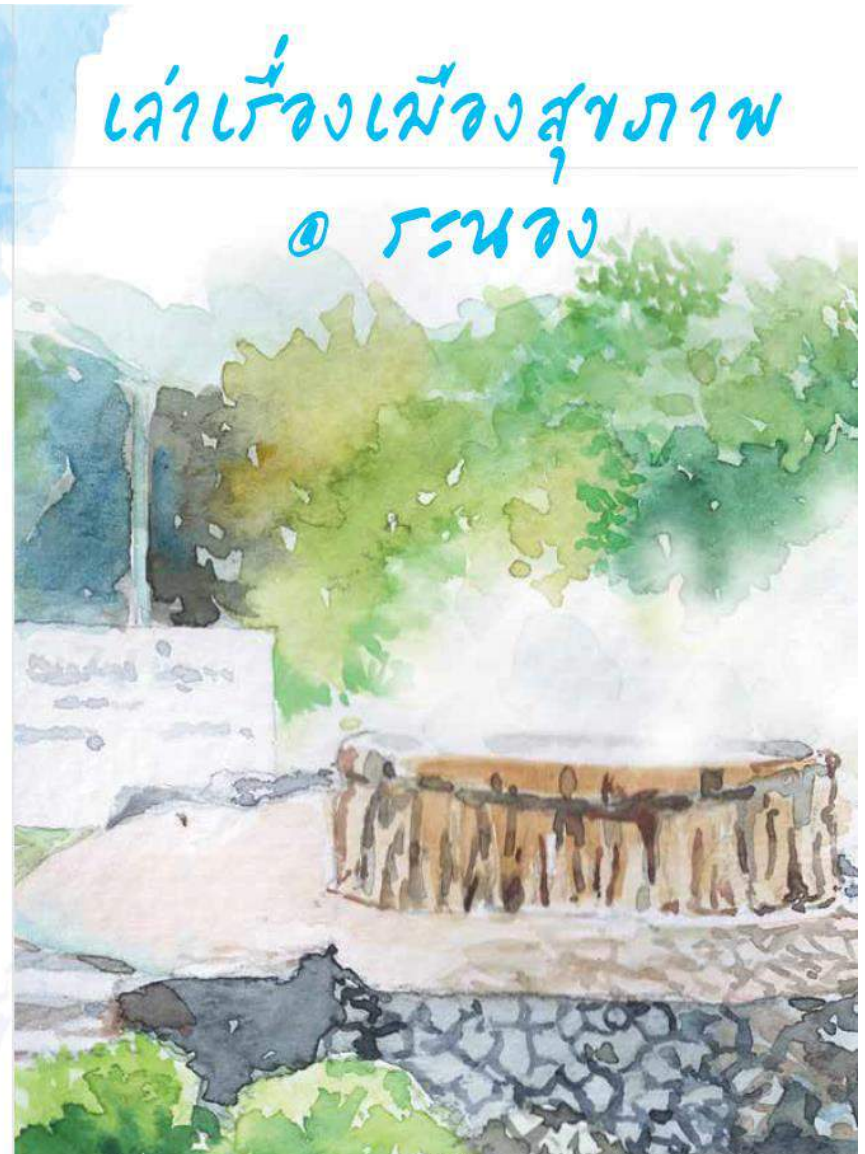
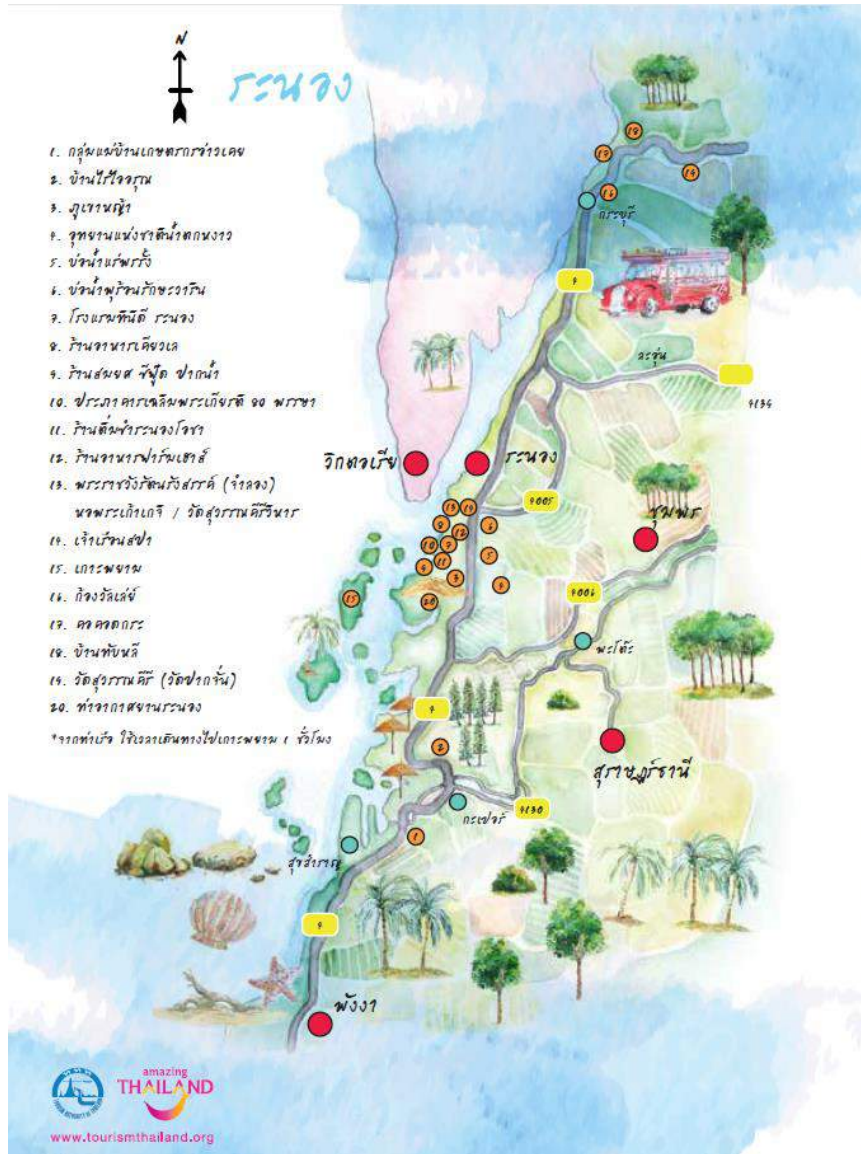
1. ความน่าตื่นเต้นของแต่ละจุด + ความน่าเรียนรู้
2. ความ “สะดวก” ในการเดินทางในแต่ละจุด
3. “เวลา” จากการเดินทางในแต่ละจุด
4. ความต่อเนื่อง / สอดคล้องกัน เช่น หลังจากทานข้าวเสร็จ ควร/ไม่ควรต่อเนื่องด้วยสิ่งใด (เช่น ไม่ควรนอน หรือปั่นจักรยานหลังทานข้าวเสร็จใหม่ๆ แต่ควรต่อกิจกรรมดื่มกาแฟ / ชา ? เป็นต้น)
5. การบริการในแต่ละจุด และการส่งต่อการบริการ
6. จำนวนการรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด



“การที่ดื่มกาแฟดีๆ สักแก้ว มันควรเป็นกาแฟที่มีคุณธรรม
คนปลูกควรจะได้เงินตามที่เขาต้องการ ควรดื่มกาแฟไทย สนับสนุนคนไทย”

คุณก้อง สุพจน์ กรประสิทธิ์วัฒน์ @ก้องวัลเลย์

กรณีศึกษา : ระนอง (จากสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโดย อ.นราธิป อ่ำเที่ยงตรง และทีมงาน ร่วมกันฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)



กรณีศึกษา : ธารนอง (จากสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโดย อ.นราธิป อ่ำเที่ยงตรง และทีมงาน ร่วมกันฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)



อาบน้ำแร่ แช่ไข่ต้ม...ที่บ่อน้ำแร่พริก

สถานที่ผ่อนคลาบริบอรุ่มรุ่ง โอบอุ้มสัมผัสกับธรรมชาติ น่าจะเหมาะสมกับสถานที่แห่งนี้ที่สุด.... “บ่อน้ำแร่พริก” ที่เกิดจากน้ำร้อนที่ไหลซึมออกมาจากพื้นดินชั้นมาตามรอยแยกของหิน ทั้งหินแกรนิต หินภูเขาไฟ หินทัพไฟ และสายแร่ควอร์ตซ์ จึงอุดมไปด้วยแร่ธาตุบริสุทธิ์มากมาย ด้วยความที่ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาวจึงโอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงามกับลำธารน้ำใสบริสุทธิ์ อุณหภูมิของน้ำเฉลี่ยอยู่ที่ 35-40 องศาเซลเซียส ช่วยให้ผ่อนคลายได้อย่างดี ของแถมจากการมาแช่น้ำร้อนของที่นี่ซึ่งไม่ควรพลาดอย่างยิ่งก็คือการแวะทาน ไข่ต้มพริก ที่ได้ชื่อว่าเป็นราชาไข่ต้ม จุดเด่นคือการใช้เทคนิคการแช่ไข่ผ่านธารน้ำแร่ร้อนใช้เวลาประมาณ 16-18 ชั่วโมง ทำให้ไข่ขาวเป็นรู้นุ่มไม่เหลว ล้อมไข่แดงที่สุก คล้ายไข่ลวกไม่มีกลิ่นคาวทำให้มีรสชาติพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เมนูที่ห้ามพลาดคือ ไข่ต้มพริก ส้มตำไข่ และยำไข่ต้ม และก่อนกลับบ้านอย่าลืมแวะซื้อสบู่ น้ำแร่ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวชุ่มชื้น และเกลี่ยขัดผิวที่มีส่วนผสมของขมิ้น บำรุงผิวกาย ให้ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง ซึ่งมีจำหน่ายที่บ่อน้ำแร่พริกทีเดียว รวมถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกติดไม้ติดมือกลับไปด้วย

เจ้าเรือนสลา โรงพญาบาลธารนอง ศูนย์สุขภาพลพบุรี ที่คนรักสุขภาพต้องมาเยือน

ศูนย์สุขภาพเจ้าเรือนสลา เป็นศูนย์สุขภาพซึ่งตั้งอยู่ในโรงพยาบาลธารนอง ที่เปิดให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยแบบครบวงจร อาทิ การนวดแผนไทย นวดเพื่อสุขภาพ ที่เน้นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและการทำงานของระบบประสาท การนวดเพื่อบำบัดอาการ ที่ช่วยปรับสภาพการทำงานของอวัยวะ แก้อาการผิดปกติต่างๆของร่างกาย เช่น การปวด บวม หรือจะใช้ บริการอบประคบสมุนไพร ที่ทำนวดสัมผัสถึงความสบายทั่วร่างกายผ่อนคลายกายใจ ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ การทำวารีบำบัด ที่นำน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติอุณหภูมิประมาณ 42 องศาเซลเซียส มาบริการในรูปแบบการแช่น้ำแร่เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย บำบัดรักษาโรคกระดูกและทำให้การเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น รุ้สึกกระฉับกระเฉงมากขึ้น การทำสปาหน้า เพื่อกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อบนใบหน้า ช่วยผลิตเซลล์ผิวหน้า ลดรอยหมองคล้ำ บำรุงผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้น ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย และอีกหนึ่งเมนูสุขภาพที่ห้ามพลาดที่เป็นแบบฉบับของเจ้าเรือนสลา คือ การนวดน้ำมันตามธาตุเจ้าเรือน ด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยเพื่อคืนความสมดุลให้แก่ร่างกาย ปรับสภาพจากการที่ขาดทั้ง 4 ที่ผิดสมดุล ซึ่งอาจเกิดจากความตึงเครียด การเจ็บป่วย อาหารการกิน หรืออายุที่มากขึ้น



นอกจากนี้ ยังมีบริการสุขภาพที่ชวนผ่อนคลายอื่นๆ อีก อาทิ สปาเท้า ฟังเสียง การดูแลสุขภาพหลังคลอด ตลอดจนมีศูนย์ออกกำลังกาย และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลากหลายจากศูนย์จำหน่าย ทั้งสเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติจากบ่อน้ำแร่ที่อุดมด้วยแร่ธาตุซิลิเกต แมกนีเซียม ฟลูออไรด์ โซเดียม โปแตสเซียม ไบคาร์บอเนต ที่จะมอบความสดชื่นหลังทุกกิจกรรม แคมป์อิงผสมน้ำแร่ แคมป์อยู่ชันผสมน้ำแร่ ที่จะช่วยบำรุงเส้นผมที่ขาดให้กลับมามีเงางามและดกดำ และป้องกันผมขาว รวมถึงสบู่เหลวขมิ้นชันผสมน้ำแร่ ที่ประกอบด้วย Curoumin และวิตามิน E จากธรรมชาติ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ชะลอริ้วรอย ป้องกันอาการผื่นคันสำหรับผิวที่แพ้ง่าย เป็นต้น เรียกได้ว่ามีครบทุกอย่างที่คนรักสุขภาพไม่ควรพลาด

ณ เจ้าเรือนสลาแห่งนี้ ท่านสามารถจัดสรรเวลาเพื่อดูแลสุขภาพได้หลากหลายเมนูด้วยกัน 1 วัน ด้วยบริการด้านสุขภาพจากการจัดสรรจากธรรมชาติ เพื่อให้ท่านได้รับการผ่อนคลายอย่างแท้จริง

กรณีศึกษา : ระนอง (จากสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโดย อ.นราธิป อ่ำเที่ยงตรง และทีมงาน ร่วมกันฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)

โอบอุ้มไร่รัก ณ บ้านไร่ไธรงาม

ด้วยน้ำพักน้ำแรงผลงานแนวคิดของสถาปนิกพอเพียง อย่างคุณเบส วิโรจน์ อิมมี ที่กลับมาใช้ชีวิตที่บ้านเกิด กับครอบครัว จนเกิดเป็นฟาร์มสเตย์ที่อบอุ่นภายใต้ อ้อมกอดของธรรมชาติที่มีชื่อว่า “บ้านไร่ไธรงาม” ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดีในหมู่นักท่องเที่ยวผู้รักในวิถีนิบช้า ณ บ้านไร่แห่งนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าพักหรือผู้มาเยือน ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ได้ปลูกและเก็บผัก และผลไม้มาทำอาหารเป็นอาหารพื้นถิ่นในแบบ



เพื่อนบ้านทำกินเองกลายเป็นกิจกรรมสนุกๆ ที่สร้างความสุขให้ผู้มาเยือนได้ไม่น้อยและยังมีกิจกรรม ปั่นจักรยานตามเส้นทางชมธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้เสมอและเนื่องจาก บ้านไร่ไธรงามต้องการให้แขกที่มาเยือนได้สัมผัสกับวิถีธรรมชาติอย่างเต็มที่จึงเปิดบริการบ้านพักเพียงไม่กี่หลัง ดังนั้นใครจะใคร่สำรองที่พักล่วงหน้าทุกครั้ง จะได้ไม่พลาดกิจกรรมดีๆ ที่รอท่านอยู่

ชมเสน่ห์ใจกลางเมืองระนอง

นอกจากธรรมชาติที่สวยงาม ระนองมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจ มีประวัติศาสตร์ น่าเรียนรู้ มีโบราณสถานที่ถูกซ่อนความเชื่อในอดีตเอาไว้ให้ระลึกถึง ระนองริมสองฝั่งแควน จึงมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลและชวนให้ค้นหาได้ไม่หยุดหย่อน

ชมอนุสรณ์สถาน พระราชวัง สามกษัตริย์

พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ในอดีตถูกใช้เป็นที่พักประทับแรมในจังหวัดระนองของพระมหากษัตริย์ไทย ถึง 3 พระองค์ ได้แก่ รัชกาลที่ 5 รัชกาลที่ 6 และ รัชกาลที่ 7 ปัจจุบันสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานจำลอง เนื่องจากการรื้อเพื่อสร้างศาลากลางใหม่ ตัวอาคารโดดเด่นด้วยการใช้ไม้สักทองและไม่ตะเคียนทอง ก่อสร้างทั้งหลัง ในยามเย็นคือช่วงเวลาที่สวยงาม เพราะแสงแดดจะส่องกระทบด้านหน้าพระราชวังพอดี



สักการะหลวงพ่อพระแก้วเกจิ

ไม่ไกลจากพระราชวังรัตนรังสรรค์ คือที่ตั้งของหลวงพ่อแก้วเกจิ สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวและชาวระนองนิยมมาสักการะขอพรหลวงพ่อแก้วเกจิ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี เป็นที่ประดิษฐานของพระเกจิอาจารย์ชื่อดังและเป็นที่เคารพเลื่อมใสของชาวใต้ ได้แก่ หลวงพ่อจันทร์ หลวงพ่อริน หลวงปู่ทวด หลวงพ่อน้อย หลวงพ่อเปี่ยม หลวงพ่อตัว หลวงพ่อลอย หลวงพ่อน้อย และหลวงพ่อบรรณ



จิวนวาทิตที่...วัดสุวรรณคีรีวิหาร

วัดสุวรรณคีรีวิหาร หรือที่ชาวระนองบางส่วนเรียกกันว่า วัดหน้าเมือง เป็นวัดที่สร้างขึ้นแห่งแรก ในจังหวัดระนอง ภายในวัดเป็นที่ประดิษฐานของเจดีย์ดาสุ สร้างโดย ไทชาวพม่าที่มีความศรัทธาและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ปัจจุบันทายาทของท่านและพุทธศาสนิกชนชาวพม่า และไทยช่วยกันรักษาความสะอาดและบูรณะเจดีย์ให้ ยังคงคงตามอยู่เสมอ



ชมแสงแรกทิวทัศน์อันวิเศษจากแสงตะวันที่ประกาย คาร์ที่สวยที่สุดในประเทศไทย

หอประภาคารระนองเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ซึ่งตั้งอยู่ตรงบริเวณท่าเทียบเรือด้านศาลากลางบ้านหงส์ คือจุดชมวิวที่สวยงามสำหรับชมแสงแรกและแสงสุดท้ายของดวงตะวัน ประภาคารทรงแปดเหลี่ยมแห่งนี้ มีทั้งหมด 9 ชั้น และมีความสูง 50 เมตร จึงได้ชื่อว่า เป็นประภาคารที่สูงที่สุดของเมืองไทย ด้านบนสามารถชมวิวดูรอบทิศแบบ 360 องศา ด้านหน้าคือชายแดนพม่าที่คั่นกลางด้วยแม่น้ำกระบุรีที่สวยงาม



กรณีศึกษา : ระนอง (จากสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโดย อ.นราธิป อำนวยตรง และฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว)

การเดินทาง

- สายการบินนกแอร์ บินตรงจากกรุงเทพฯ ท่าอากาศยานดอนเมือง-ระนอง โทร. 1318 www.nokair.com
- สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) หรือ สายใต้ใหม่ โทร. 02-246-0339

เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ

เส้นทางที่ 1

ระนอง...ชุมพรกับพรมแดนงามราชมงคล

08.00-09.30 น.	ดื่มเช้า ร้านระนองไอชา
10.00-11.00 น.	พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) / หอพระแก้วมรกต / วัดสุวรรณคีรีวิหาร
12.00-13.00 น.	ร้านอาหารริมทะเล
13.30-16.30 น.	เกาะพยาม / ชมวิถีธรรมชาติ
17.00-18.30 น.	เกาะพยาม อ่าวใหญ่ ชมพระอาทิตย์ตกดิน
19.00-20.00 น.	The Blue Sky Resort @ เกาะพยาม

Day 2

07.00-08.00 น.	ทานอาหารเช้าที่รีสอร์ท
08.30-09.30 น.	ชมวิถีชีวิตชาวบ้านบนเกาะพยาม / นมัสการอุโบสถกลางน้ำ
11.00-11.30 น.	ชมวิถีที่ประภาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
12.00-13.00 น.	ชมวิถีชีวิต ปากน้ำ
13.30-14.30 น.	น้ำตกทาว
15.00-17.00 น.	เจ้าเรือนปลา

เส้นทางที่ 2

ผ่านความท้อแท้ถึงสัมผัสชีวิตที่น่ายกย่อง

08.00-09.30 น.	ไซออนเซ็นพรี
10.00-11.30 น.	พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) / หอพระแก้วมรกต / วัดสุวรรณคีรีวิหาร / ตลาดพริก
12.00-14.00 น.	ร้านอาหารริมทะเล
15.00-15.30 น.	ชมวิถีที่ประภาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
16.00-17.00 น.	บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน
17.30-18.30 น.	ร้านเคียงเล
19.00 น.	โรงแรมทีนิตูระ

Day 2

08.00-09.00 น.	ทานอาหารเช้าที่โรงแรม
10.00-12.00 น.	ชมวิถีเกษตรพอเพียง และรับประทานอาหารกลางวัน
12.30-13.30 น.	หมู่บ้านอ่าวเมียน
15.00-17.00 น.	เจ้าเรือนปลา

เส้นทางที่ 3 คบรสแบบสุขภาพดีที่เมืองระนอง

Day 1

08.00-09.30 น.	บ้านไร่ไอร่ม
10.00-11.00 น.	ชมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวเคย (กบป)
12.00-13.00 น.	ดื่มเช้า ร้านระนองไอชา
13.30-14.30 น.	พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) / หอพระแก้วมรกต / วัดสุวรรณคีรีวิหาร
15.00-17.00 น.	บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน / สยามอาร์ทสปา
17.30-18.00 น.	ชมวิถีประภาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
18.30-19.30 น.	ร้านเคียงเล
20.00 น.	โรงแรมทีนิตูระ

Day 2

07.00 - 08.00 น.	แช่น้ำแร่พริก
09.30 - 12.00 น.	กิจกรรมและรับประทานอาหารกลางวัน
12.30 - 13.30 น.	หมู่บ้านอ่าวเมียน
14.00 - 15.30 น.	วัดสุวรรณคีรี/บ้านปัทม/คอกคอกกระเทียม
16.30-17.00 น.	ภูเขาทิว

ข้อมูลติดต่อ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานชุมพร) <http://www.tourismthailand.org/chumphon> โทร. 0-7750-1831-2, 0-7750-2775-6

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ/สปา

- เจ้าเรือนปลา โรงแรมบ่อน้ำพุร้อน
- ด.พินิจ ด.บางบอน อ.เมือง จ.ระนอง www.mh.go.th โทร. 0-7781-2524
- สยาม อาร์ท สปา www.siamhotpargarong.com โทร. 0-7781-3551
- บ่อน้ำร้อนพริก (พื้นที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกทาว) ม.3 ต.ทาว อ.เมือง จ.ระนอง โทร. 0-7786-2103 Facebook : บ่อน้ำร้อนพริก

ร้านอาหาร

- ร้านเคียงเล โทร. 0-7787-3969, 08-6304-2628
- สมอศปากน้ำฟู๊ด 99 ม.5 ต.ปากน้ำ อ.เมืองระนอง จ.ระนอง โทร. 0-7787-1054
- โรงแรมและร้านอาหารท่าเรือ 30/2 ม.1 อ่าวทาวบิ๊ป เกาะพยาม www.farmhouseanong.com โทร. 08-3388-6338
- ไร่ นิสรา ตลาดสดบ้านทาว ถนนประชาพิทักษ์ อำเภอเมืองระนอง จ.ระนอง โทร. 08-6574-4324
- ร้านส้มตำแม่ไก่ เกาะพยาม โทร. 09-7984-7019
- ร้านบุญชุลล
- ร้านคุณลิ้น ด.ชลระอุ ด.เขาไม้แก้ว อ.เมือง จ.ระนอง www.facebook.com/kunlinrestaurant โทร. 07-7822-863
- ร้านริมคลอง 18/1 ม.2 ต.ปาดัง อ.กระบุรี โทร. 07-7891-113
- ชนงไอชา 27/61 ม.4 ด.สะพานปลา ต.บางวัน อ.เมือง จ.ระนอง โทร. 085-0691-038, 07-7822-101
- ร้านถนอมครอง (โรงหลวง) 12/3 ด.กึ่งคอง ด.เขาไม้แก้ว อ.เมือง จ.ระนอง โทร. 07-7822-964

ที่พัก

- โรงแรมทิพย์ 41/144 ด.ท่าเมือง ด.เขาไม้แก้ว อ.เมือง จ.ระนอง www.thipdeeerang.com โทร. 0-7782-6003-6
- บ้านไร่ไอร่ม ด.กบป อ.กระบุรี จ.ระนอง โทร. 09-6938-2981 Facebook : บ้านไร่ไอร่ม
- บลูสกาย รีสอร์ท เกาะพยาม www.theblueskyresort.com/payam โทร. 08-1489-2881 (เกาะพยาม) โทร. 08-0885-3289, 0-7787-3958 (อ.เมือง)
- โรงแรมท่าเรือ 30/2 ม.1 อ่าวทาวบิ๊ป เกาะพยาม www.farmhouseanong.com โทร. 08-3388-6338
- ละมัย รีสอร์ท 36/9 ม.1 อ่าวทาวบิ๊ป เกาะพยาม โทร. 062-068-4370

แหล่งท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ชุมชน

- ชาลาป่าทิพย์ ด.มอญ อ.กระบุรี จ.ระนอง ร้านเจ๊ห่าน : โทร. 07-784-6209
- กระบี่นาง นายวิเศษ สุทธิเดช ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวเคย 5/2 ม.4 ต.ทาวบิ๊ป อ.กระบุรี จ.ระนอง โทร. 08-1788-7096 หรือ ติดต่อสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง โทร. 07-781-1091
- ไข่เค็มบ้านน้ำ (กลุ่มสตรีบ้านบางขุนพร) 69 ม.3 ต.บางพระเหนือ อ.ละอุ่น จ.ระนอง โทร. 08-9475-0214
- กุ้งวิลเล่ย์ 62/1 ม.8 หมู่บ้านบกราย อ.กระบุรี จ.ระนอง www.gongvalley.weebly.com โทร. 08-7268-1285 Facebook : GONG COFFEE
- สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด สถานที่จำหน่าย ศูนย์ส่งเสริมอาชีพตำบลหาดส้มแป้น โทร. 08-1080-1361, 09-8013-9729
- ศูนย์ OTOP จังหวัดระนอง www.thaitambon/province/ระนอง โทร. 08-7278-9278
- ด้านคู่การกระนอง (ประภาคาร) 90/221 ด.เฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.ระนอง โทร. 0-7782-4872-3
- ระนองพริก 62/51 ด.บางวัน อ.เมือง จ.ระนอง www.facebook.com/rangongpr โทร. 07-7821-808, 08-3077-9529

Service Promotion Division
Tourism Product Promotion Department
Tourism Authority of Thailand

1600 New Phetchaburi Road, Makkasan,
Ratchathewi, Bangkok 10400 Thailand
Tel. (+66) 2250 5500
Call Center 1672
www.tourismthailand.org



"พอดูรวมๆ แล้วมีเสน่ห์เหลือเกิน"
บ้านสวนนอก จ.บุรีรัมย์
บอนอินทรีย์/กวนผาไหม/ต้นตำรับธรรมชาติ
---บันทึกคนช้เที่ยว---







อยู่มาวัน
กินหวานที่
บ้านบัว

ต.บ้านต๋อน อ.เมืองพะเยา



สำนักงานพัฒนาชุมชน
จังหวัดพะเยา

คันทรีเฮาส์บ้านใครบ้าง....

ข้อมูลเพิ่มเติม
081 9505430 ป้าแดงแก้ว
082 8957321 พ่อหลวง

www.baandokbua.com



ที่พัก
ในชุมชน



ยังมีหิ้งห้อย และกว้างให้คู่กันอีกด้วย



บ้านบัว
ม่วงฤดูร้อน

- กิจกรรม
- ของกินบ้านบัว
- บ้านบัวชนแก้ว

แผนที่บ้านบัว

บ้านบัว ๓๓๐๓๖

บ้านบัว

บ้านบัว

บ้านบัว

บ้านบัว

๖.

★ แหล่ง
★ บ้านบัว
★ บ้านบัว

รายการเรียนรู้



