

Tourism Authority of Thailand

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย สมฤดี จิตรจง

วัดเขาช่องพราน จ.ราชบุรี

การท่องเที่ยว ชุมชน

Community Tourism

การท่องเที่ยว **ชุมชน** เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สะท้อน
ภาพวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมของไทยโดยเน้นนำเสนอข้อมูลด้าน
“คุณค่าและเรื่องราว” ของชุมชน ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการไปเยือน



The background of the slide features a row of white ceramic lion sculptures, known as Singha, which are traditional Thai architectural elements. The lions are shown in profile, facing left, with detailed carvings of their manes and facial features. The image is dimmed to allow the text to stand out.

Tourism Overview

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยว

ภาพรวมทั้งประเทศ รายงานสะสม เดือน มกราคม-กันยายน 2561

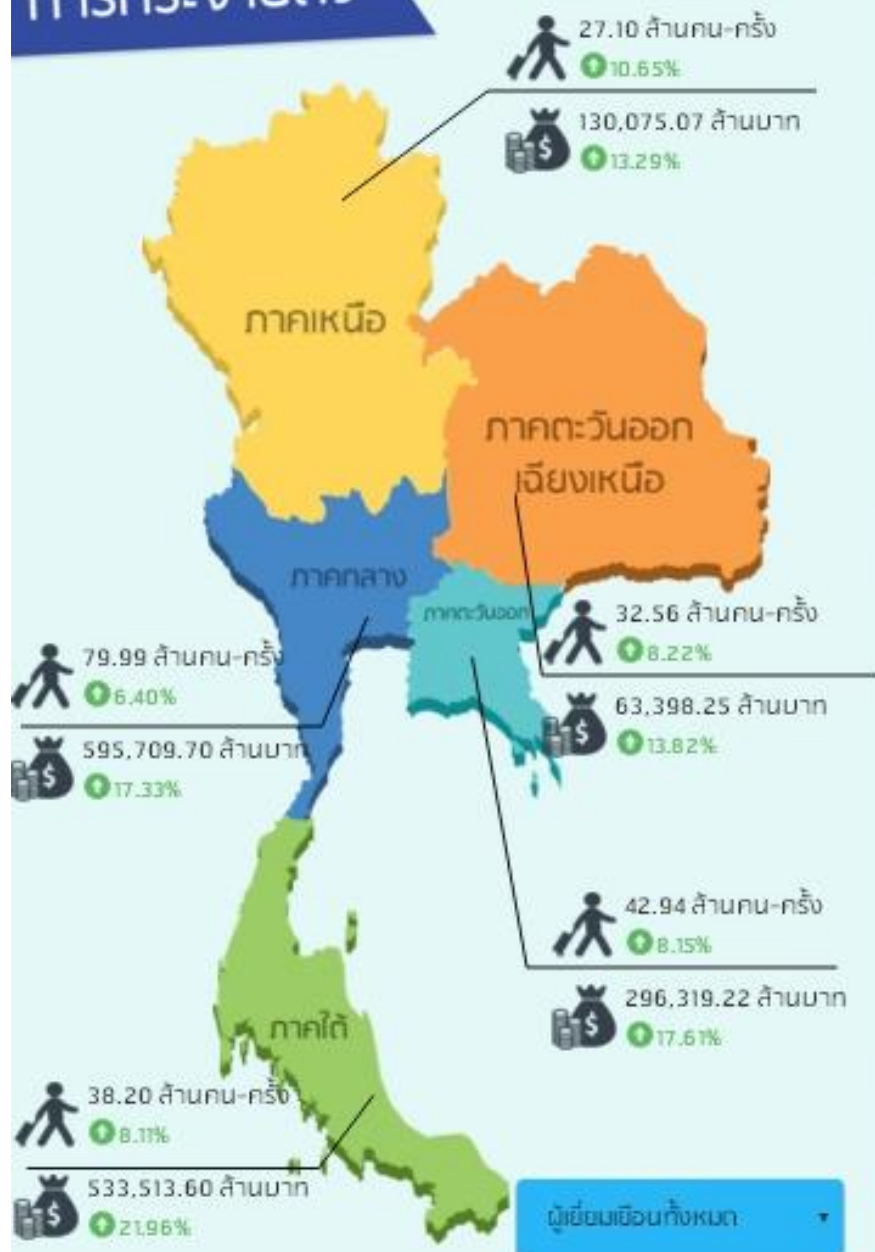


ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (TATIC) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

หมายเหตุ: 1. ข้อมูลประมาณการเบื้องต้น โดยสำนักงานสาขาในประเทศ
2. จำนวนผู้เยี่ยมเยือนมีการแวะซ้ำจังหวัดที่แวะเที่ยว
3. รายได้ทุนเวียน ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด



การกระจายตัว



TOP 5



(คน-ครึ่ง)

ชาวไทย



(ล้านบาท)

(12,771,231 +3.65%) กรุงเทพมหานคร	1	กรุงเทพมหานคร (115,443.99 +)
(10,297,075 -0.30%) ชลบุรี	2	ชลบุรี (54,617.48 +0.24%)
(6,717,215 +3.90%) นครราชสีมา	3	สงขลา (31,159.23 +7.50%)
(6,209,613 +4.31%) กาญจนบุรี	4	เชียงใหม่ (24,018.05 +8.04%)
(4,631,702 +9.19%) สมุทร	5	ประจวบคีรีขันธ์ (19,327.15 +3.9)

ชาวต่างชาติ

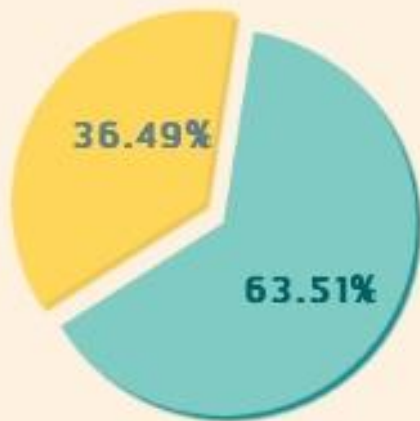
(18,561,676 +9.66%) กรุงเทพมหานคร	1	กรุงเทพมหานคร (366,722.04 +)
(9,152,149 +2.43%) ชลบุรี	2	ภูเก็ต (245,958.20 +31.15%)
(7,741,440 +8.79%) ภูเก็ต	3	ชลบุรี (162,410.89 +26.08%)
(3,508,085 +0.03%) สุราษฎร์ธานี	4	สุราษฎร์ธานี (66,547.85 +13.6)
(3,332,168 +8.11%) นคร	5	นคร (51,554.54 +19.79%)

พฤติกรรมการเดินทาง

นักท่องเที่ยว

80,580,399 (คน-ครั้ง)

↑ 8.30%



นักท่องเที่ยว

140,219,533 (คน-ครั้ง)

↑ 7.53%

86.78%



พักโรงแรม/รีสอร์ท

13.22%



พักบ้านญาติ/เพื่อน/และอื่น ๆ



ใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน
3,220.19 บาท ↑
8.69%



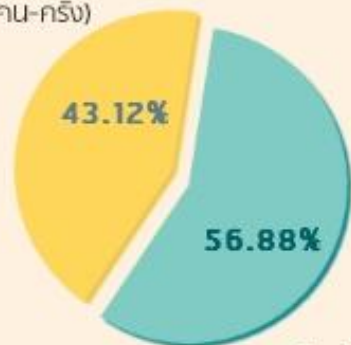
พำนักระหว่าง
3.01 วัน

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (TATIC) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
หมายเหตุ: 1. ข้อมูลประมาณการเบื้องต้น โดยสำนักงานสาขาในประเทศ
2. จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนมีการแวะเข้าจังหวัดที่แวะเที่ยว
3. รายได้หมุนเวียน ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด



ชาวไทย

นักท่องเที่ยว
64,096,912 (คน-ครั้ง)
↑ 7.16%



นักท่องเที่ยว
84,565,173 (คน-ครั้ง)
↑ 7.09%

80.95%



พักโรงแรม/รีสอร์ท

19.05%



พักบ้านญาติ/เพื่อน/และอื่น ๆ



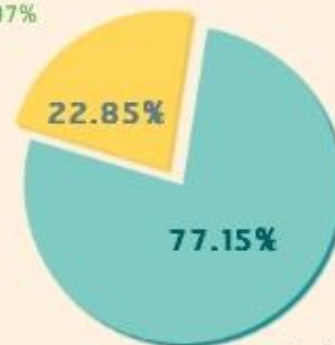
ใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน
2,013.45 บาท ↑
2.72%



พำนัเฉลี่ย
2.42 วัน

ชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว 16,483,487
(คน-ครั้ง) ↑ 12.97%



นักท่องเที่ยว
55,654,360 (คน-ครั้ง)
↑ 8.21%

95.63%



พักโรงแรม/รีสอร์ท

4.37%



พักบ้านญาติ/เพื่อน/และอื่น ๆ



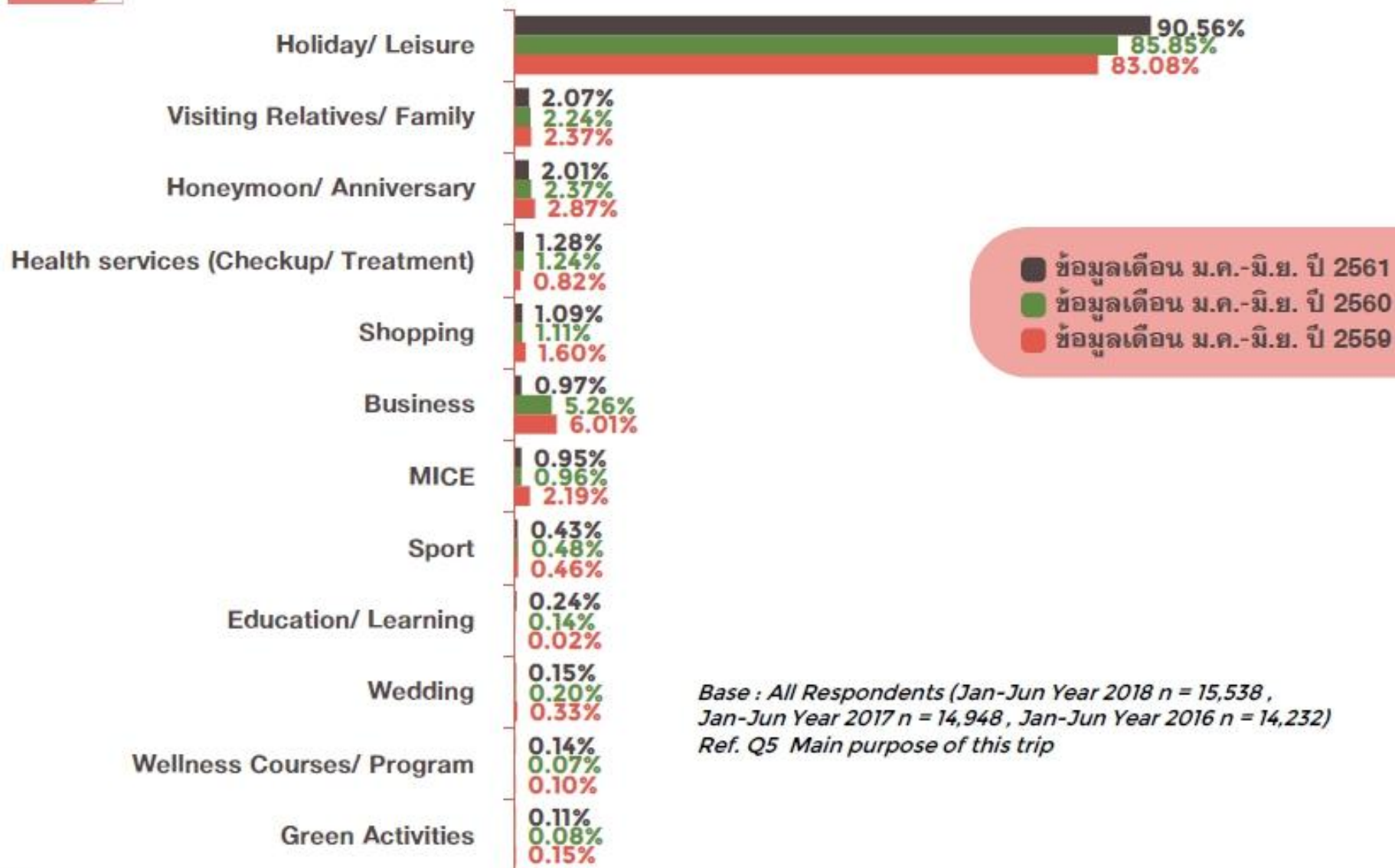
ใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน
4,606.35 บาท ↑
9.96%



พำนัเฉลี่ย
3.91 วัน



วัตถุประสงค์หลักของการมาเยือนประเทศไทย (Main purpose)





สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก

ข้อมูลเดือน ม.ค.-มิ.ย. ปี 2561

↑ ↓ เปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560

↓ -2.37%
60.27%



เสื้อผ้า



↑ +10.32%
57.34%



ผลิตภัณฑ์
อาหารไทย



↓ -0.50%
43.77%



ของที่ระลึก



↑ +5.27%
30.09%



เครื่องสำอาง/
เครื่องหอม



↓ -3.33%
10.95%



สินค้าหัตถกรรม





สินค้าที่มีการใช้จ่าย (ต่อคนต่อทริป) มากที่สุด 5 อันดับแรก

ข้อมูลเดือน ม.ค.-มิ.ย. ปี 2561

↑↓ เปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560

(หน่วย: บาทต่อคนต่อทริป)

↓ -3.43%

9,841

เครื่องประดับ/
อัญมณี



↑ +16.86%

6,784

เครื่องใช้ไฟฟ้า



↑ +29.69%

5,957

เฟอร์นิเจอร์



↑ +29.08%

5,540

เครื่องสำอาง/
เครื่องหอม



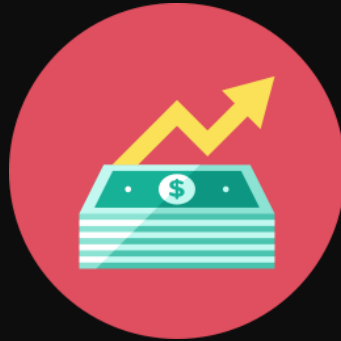
↓ -2.76%

4,547

เครื่องหนัง



เป้าหมาย ททท. ปี 2562



รายได้รวมทางการท่องเที่ยว **+11.5**



รายได้ตลาดต่างประเทศ **+12**



รายได้ตลาดในประเทศ **+10**

More Authentic

เรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชีวิต อันเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ท่ามกลางภูมิประเทศที่สวยงาม

More Legacy

ศิลปกรรม การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวบ้านที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม

More Inspired

นวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น



More Gastronomy

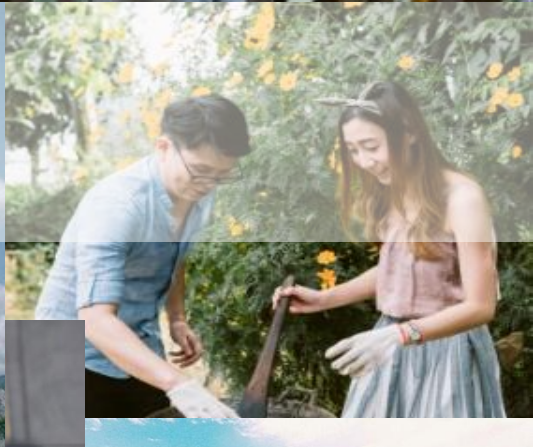
อาหารที่บอกเล่าเรื่องราววิถีคนอีสาน ความชาญฉลาดของคนที่มีต้นทุนจากความก้นดาร์

More Fun

เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องเล่นแสนสนุกที่จะเต็มสีสันให้ชีวิต

Main Content

กลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว
Target Group



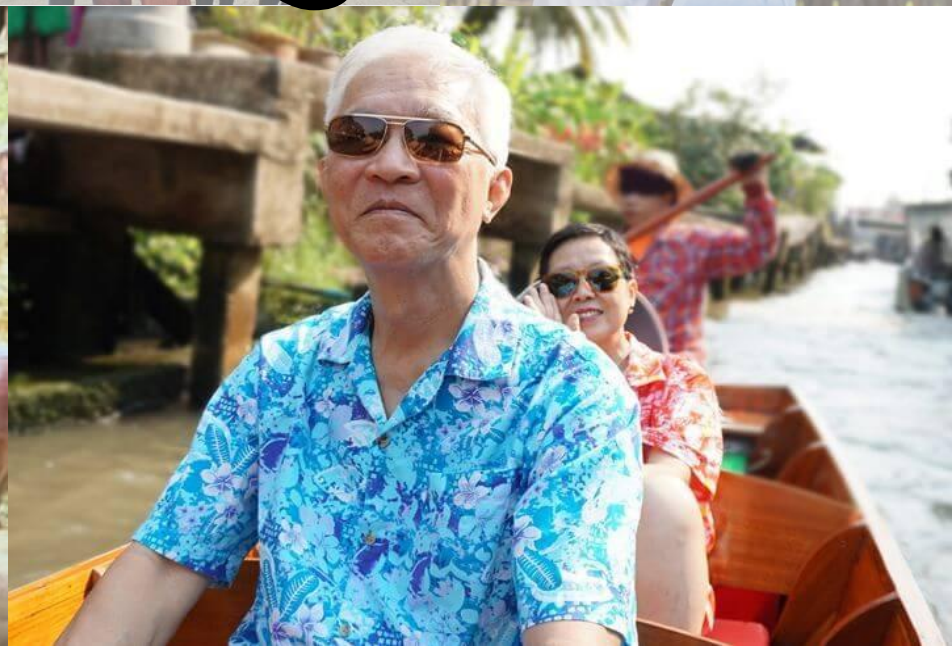
Gen-Y

HIPSTER





Family



Silver Age

คำถามเบื้องต้นเพื่อประเมินการท่องเที่ยวชุมชน

อยากรับนักท่องเที่ยว?



มาเที่ยวอะไร?



Check ความพร้อม

สิ่งที่ต้อง
เตรียม

การบริหาร
จัดการกลุ่ม/พื้นที่

ทรัพยากรบุคคล

จัดสรรเวลา

ฯลฯ

ข้อดี

รายได้เสริม

สืบสาน
วัฒนธรรม

ความสัมพันธ์

อนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม



สะอาด สะดวกปลอดภัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชน 5 ด้าน



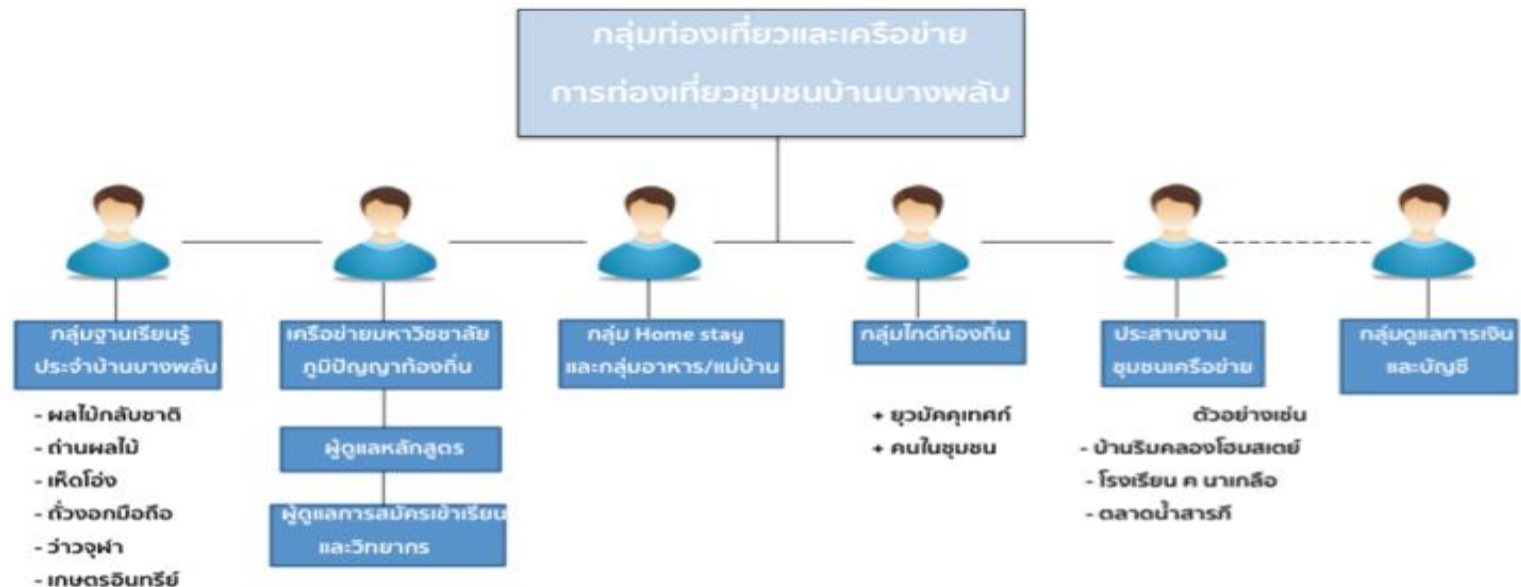
ด้านการบริหารจัดการ

- มีแผนผังแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน
- มีกฎระเบียบกลุ่ม
- มีการกำหนดแผนการดำเนินงานร่วมกัน
- มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม
- มีการกำหนดข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวร่วมกัน ฯลฯ



เน้นการมีส่วนร่วมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน

แผนผังผู้มีส่วนร่วมของกลุ่มท่องเที่ยว



ด้าน ภูมิทัศน์

สะอาด มีอัตลักษณ์ สวยงามน่าชม-แฮร์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม



ด้าน ผลิตภัณฑ์

สวยงามน่าใช้ ตอบโจทย์ function การใช้งาน

สื่อถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ใช้วัตถุดิบในพื้นที่

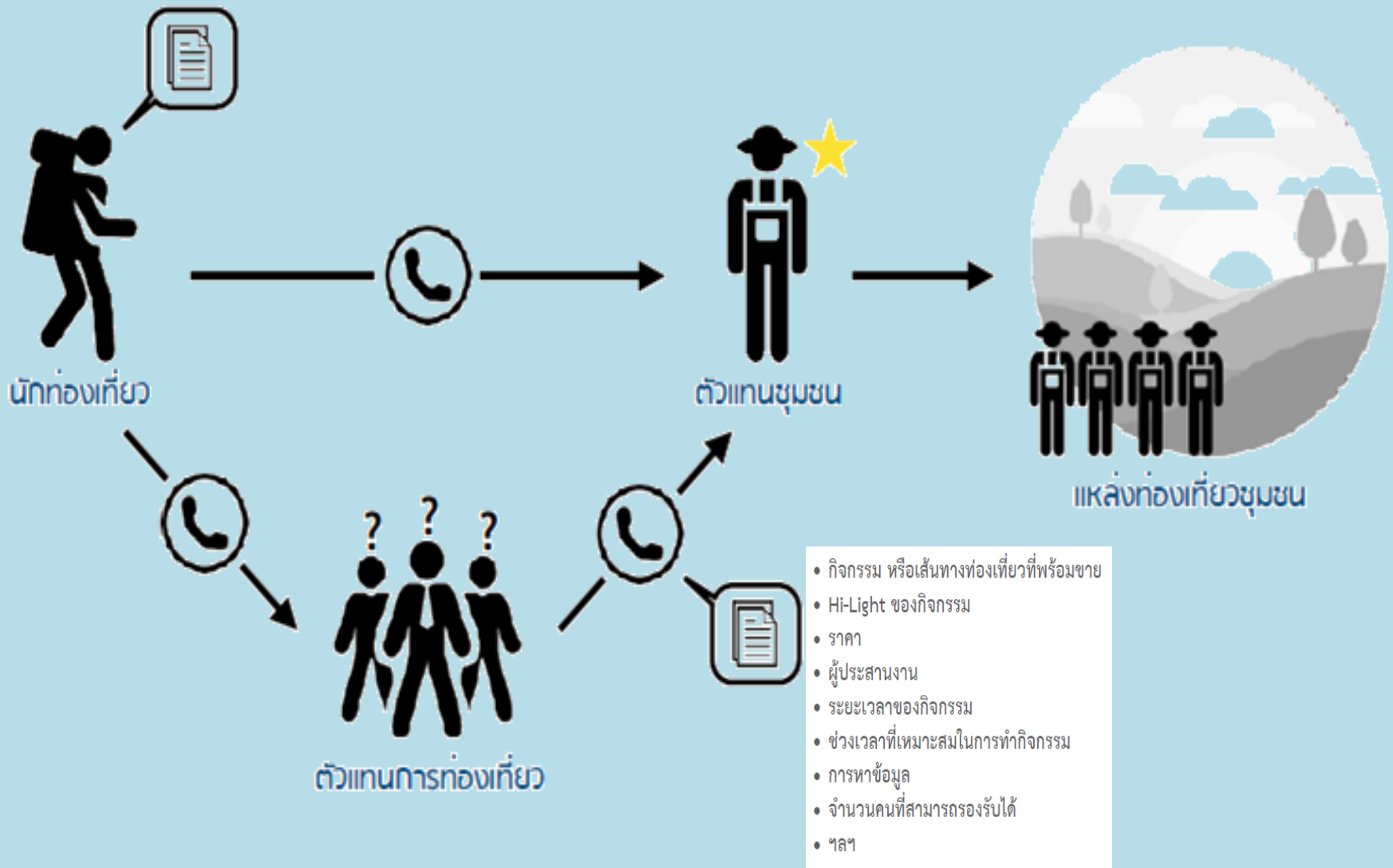


ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

มีเรื่องราว สร้างการเรียนรู้ / สนุกสนานเพลิดเพลิน ต่อยอดจากวิถีชีวิต/ฐานทรัพยากรชุมชน



แนวทางการออกแบบบริการท่องเที่ยวชุมชน (Service Design)



แนวทางการออกแบบบริการท่องเที่ยวชุมชน (Service Design)

เป้าหมาย คือ การจัดการกับความคาดหวังของผู้มาเยือน

ประทับใจ



พึงพอใจ



น่าสนใจ

- เข้าถึงง่าย
- สะดวกสบาย
- สะอาดสะอ้าน

- Surprise
- Beyond Expectation

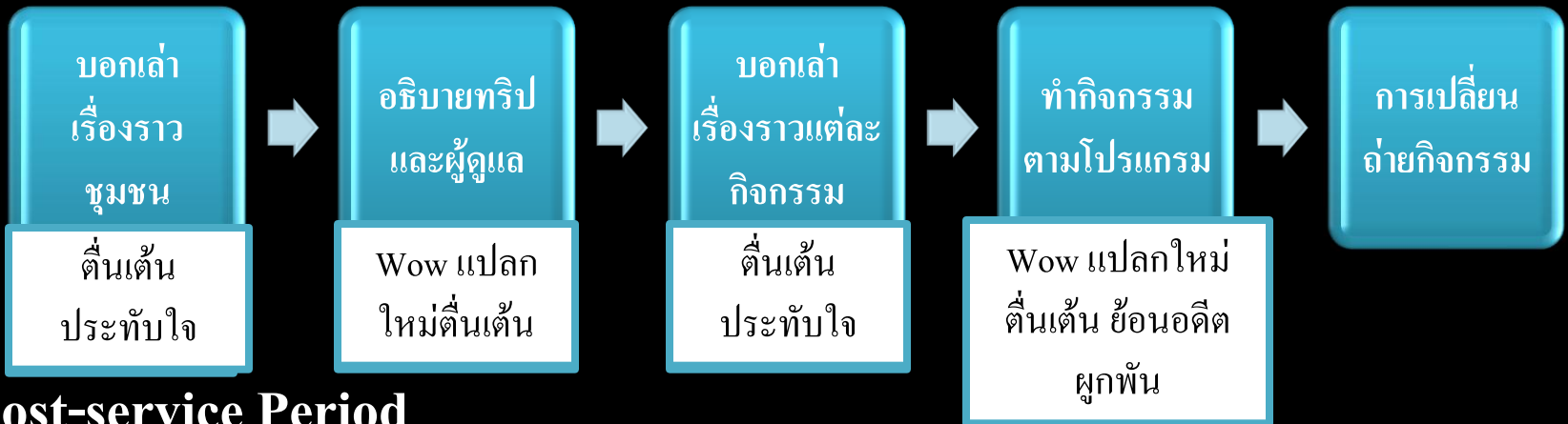
- สร้างสรรค์
- ตอบคุณค่าที่ตรงกับ
ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนการบริการเพื่อ บริหารความคาดหวังของผู้มาเยือน

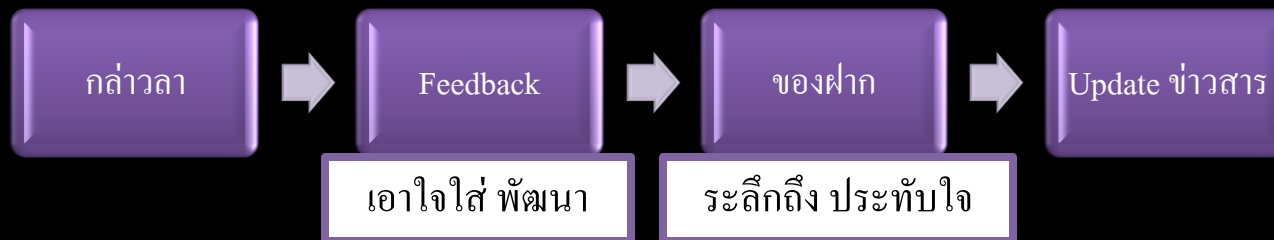
Pre-service Period



Service Period



Post-service Period



Pre-service Period

ให้ข้อมูลท่องเที่ยว > นัดหมายจัด > แผนเที่ยว



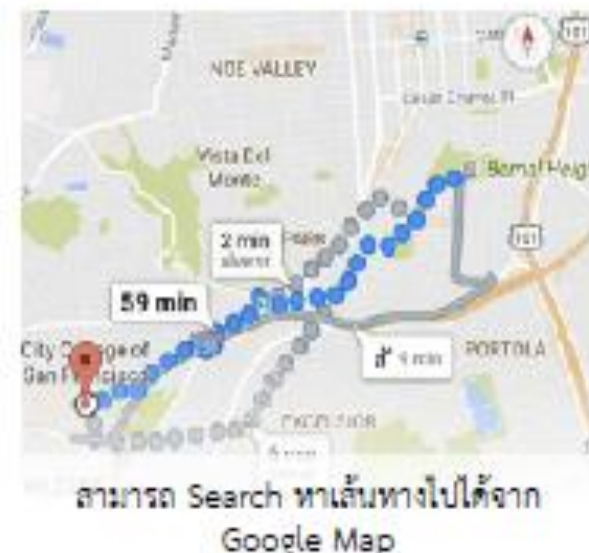
ข้อมูลที่คาดหวัง

- รายละเอียดทริป
- ราคา
- ข้อมูลการเดินทาง
- ข้อมูลที่พัก
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- เบอร์โทร/ช่องทางการติดต่อ/จอง



การเดินทางเข้าถึง

Pre-service Period



การต้อนรับ

Pre-service Period



ต้อนรับด้วยพวงมาลัยดอกไม้



ผูกข้อมือ บายศรีสู่ขวัญ



ชุดผ้าเย็น น้ำดื่ม ขนมไทย พัด



ไหว้พระเสริมสิริมงคล



บริการให้ยืมชุดท้องถิ่น เพื่อใส่เที่ยว



เล่นดนตรีพื้นเมือง

การบอกเล่าเรื่องราวชุมชน

Service Period



การบอกเล่าเรื่องราวต้องมีผู้ที่เป็นปราชญ์ หรือตัวแทนในการเล่าเรื่องราว



สถานที่ในการบอกเล่าเรื่องราวต้องมีการจัดเตรียมให้พร้อม



พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ข้อมูลที่ใช้บอกเล่าเรื่องราวชุมชน

ภาพชุมชนในอดีต ถึง ปัจจุบัน



จอ TV และสื่อ VDO ที่เล่าเรื่องได้
ในกรณีที่ไม่มีคนเล่า



ร้านขายของที่ระลึก ที่มีป้ายอธิบายเรื่องราวของสินค้า

Service Period

อธิบายทริปและผู้ดูแล



บอกเล่าเรื่องราวแต่ละกิจกรรม



ป้ายบอกเล่าเรื่องราวของกิจกรรม โดยมีการอธิบาย
ข้อความและรูปภาพอย่างน่าสนใจ



Service Period

- การเปลี่ยนถ่ายกิจกรรม
- การสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
- มีการผูกเรื่องราวของแต่ละกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ



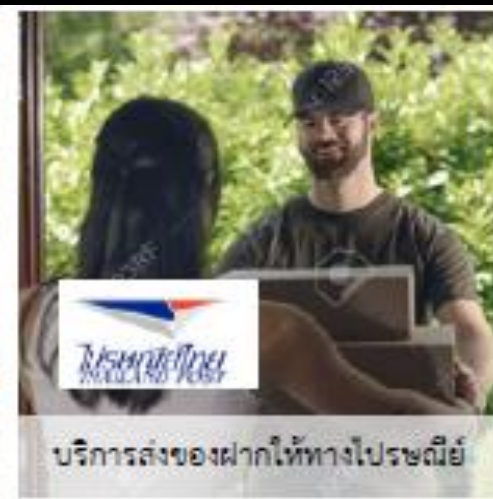
นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นของที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน ได้โดยทั่วไปชมขบวนแห่ขบวน จนสัมผัสได้ว่าของสิ่งนั้นคือเอกลักษณ์จริงๆ



นำของที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนไปประยุกต์ให้หลากหลาย

Post-Service Period

- กล่าวลา
- Feed Back
- Update ข่าวสาร



Post-Service Period

- ของฝาก



สรุปหลักการสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

- ดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของพื้นที่
- ต้องตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อพื้นที่
- ความต้องการของลูกค้านำเป้าหมาย
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว
- การประสานความต้องการกำหนดแผนงาน
- การจัดผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม



amazing
ไทยนี้

