LOCAL

EXECUTIVE SUMMARY

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน

จัดทำโดย
บริษัท บารามีซี่ แล็บ จำกัด

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Executive Summary

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน

โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Executive Summary

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน 2567

จัดทำโดย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน

เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ประเทศไทย

โทรศัพท์: (66)2 250 5500

https://www.tourismthailand.org/

Produced by

Tourism Authority of Thailand

1600 New Petchburi Rd., Makkasan Subdistrict,

Ratchathewi District, Bangkok 10400

Thailand

Tel: (66)2 250 5500

https://www.tourismthailand.org/

ดำเนินการวิจัย

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท.

บริษัท บารามีซี่ แล็บ จำกัด

Conduct Research

Tourism Intelligence Division, TAT

Baramizi Lab Co.,Ltd.

ออกแบบและผลิต

บริษัท บารามีซี่ แล็บ จำกัด

Design and Artwork

Baramizi Lab Co.,Ltd.

พิมพ์ที่

ไอ.เจ.สยาม

Printing

IJ Siam

รายการอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รายงานการวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บารามีซี่ แล็บ. (2567). **โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน** (บทสรุปผู้บริหาร). กรุงเทพฯ: ไอ.เจ.สยาม.

E-book

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บารามีซี่ แล็บ. (2567). **โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน** (บทสรุปผู้บริหาร). กรุงเทพฯ: ไอ.เจ.สยาม. สืบค้นจาก https://www.intelligencecenter.tat.or.th/

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนและวิเคราะห์ประเภทของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น

โดยกระบวนการศึกษาข้อมูลมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลจากฝั่งชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการหาสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวชมชน ดังนี้

1. **เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** เพื่อศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวชุมชน สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว และความต้องการในข้อมูลของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อต่อยอดการทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานข้อมูล เช่น คณะทำงานฝ่ายสินค้าของ ททท. ผู้ดำเนินโครงการพัฒนาสินค้ากลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนคณะทำงานด้านตลาดในประเทศของ ททท. คณะทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงาน อพท. และนักจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (DMC) ที่มีประสบการณ์ตรงกับการขายเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 ท่าน
2. **เก็บข้อมูล Social Listening** เพื่อศึกษาวิจัย Local Trend แนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเภทการท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประเภทชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ วิเคราะห์จำนวนการพูดถึงบนโลกออนไลน์ โดยดูจากปริมาณของโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน และค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) เป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media
3. **เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 5,000 ตัวอย่าง** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน แบ่งเป็นกลุ่ม Existing Target นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (FIT) จำนวน 2,000 ตัวอย่าง จากทั้ง 5 ภูมิภาค กำหนดภูมิภาคละ 400 ตัวอย่าง และ กลุ่ม Potential Target นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 3,000 ตัวอย่าง แบบนับจำนวนผู้ตกการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Screen) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
4. **เก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว** เพื่อศึกษาโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยมุ่งเน้นประเด็นความต้องการและความคาดหวังต่อนักท่องเที่ยวของชุมชน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือตัวแทนชมชนที่จัดการการท่องเที่ยวใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนา Customer Journey ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การเพิ่มจำนวนและมูลค่าของการท่องเที่ยวชุมชน โดยความคาดหวังของประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดในประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนในประเทศไทยให้มีศักยภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์และเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 1
ผลการศึกษาวิจัย

1

บทสรุป

Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน

Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน

เพศหญิง **54.18%**

เพศชาย **45.82%**

พักอาศัย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มากที่สุด
26.78 %

ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง
15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ความถี่ในการท่องเที่ยว
เฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อปี

ส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน
36.36%

คนร่วมเดินทาง
เพื่อนกลุ่มใหญ่ คละเพศ (4 คนขึ้นไป)

ระยะเวลาวางแผนล่วงหน้า
15 วัน

การมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ
เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยเท่านั้น

พาหนะที่ใช้เดินทาง
1 พาหนะส่วนตัว
2 รถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ)
3 รถโดยสารสาธารณะ

สื่อโฆษณา
1 โฆษณาต่าง ๆ ใน YouTube
2 โฆษณาต่าง ๆ ใน Tiktok
3 สื่อแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ฯลฯ

เห็นเนื้อหาหรือรีวิว โพสต์
1 เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook
2 รายการต่าง ๆ ใน YouTube
3 รายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์

เขียนเล่าเรื่อง (รีวิว)
1 เฟซบุ๊ก (Facebook)
2 ไลน์ (Line)
3 ติ๊กต๊อก (Tiktok)
4 อินสตาแกรม (Instagram)

การเลือกรูปแบบที่พัก
1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
2 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
3 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
1 รับรู้ข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของ ททท.
2 รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของ ททท.
3 รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานรัฐ

รับข่าวสารจากการบอกต่อ
1 รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
2 รับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ (เจ้าของที่พัก/ชาวบ้าน)
3 รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน

บอกเล่าให้เพื่อน/คนรู้จัก
1 ผ่านการพูดคุย
2 เฟซบุ๊ก (Facebook)
3 ไลน์ (Line)

กิจกรรมที่สนใจ
1 ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ในชุมชน
2 การรับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
3 ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ
1 แหล่งท่องเที่ยว
2 จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว
3 ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

ข้อมูลที่มักจะบอกต่อ
1 แหล่งท่องเที่ยว
2 จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว
3 งานแสดง/งานประเพณี

แชร์รูปภาพ
1 เฟซบุ๊ก (Facebook)
2 ไลน์ (Line)
3 ติ๊กต๊อก (Tiktok)

ภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยว
1 ภาคเหนือ
2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3 ภาคใต้

2

พฤติกรรมการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน
และความพึงพอใจ ความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Existing Target ที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชน

เพศหญิง **60.45%**

เพศชาย **39.55%**

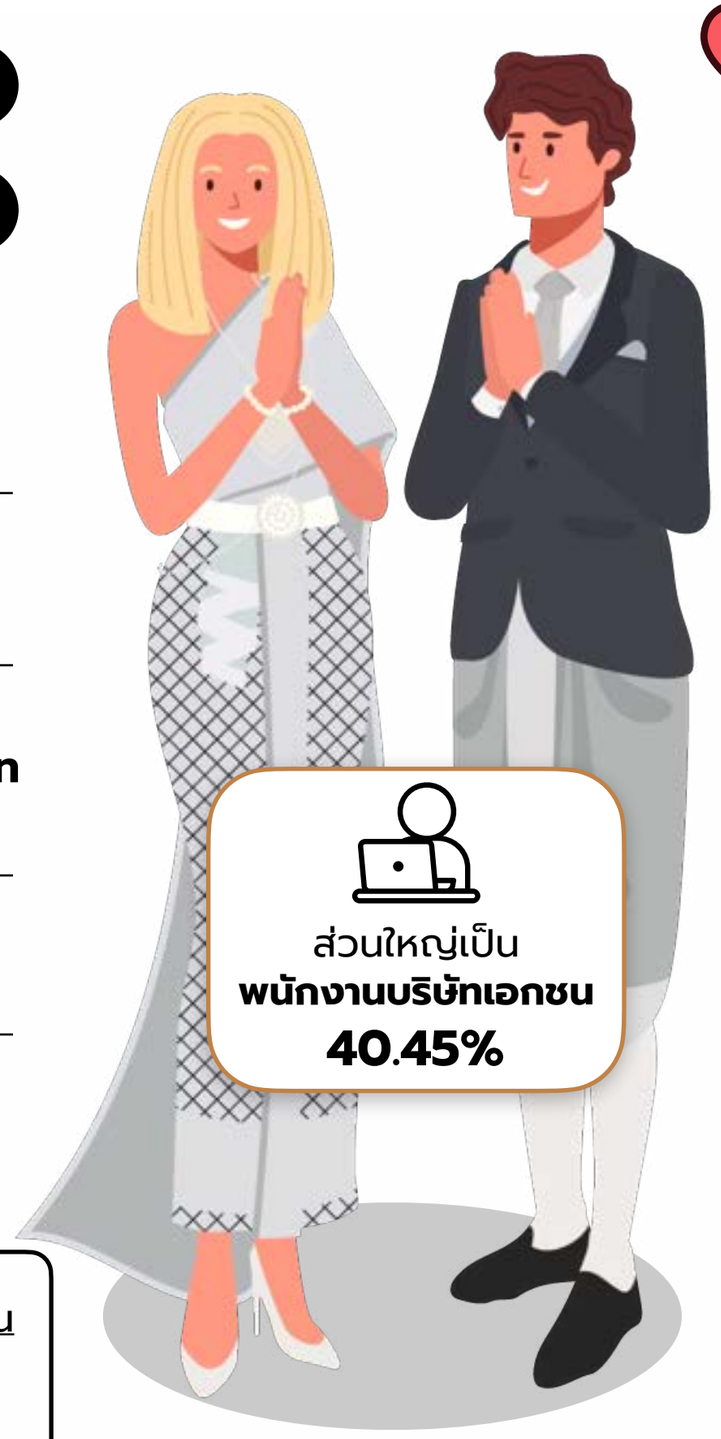
พักอาศัย **กทม.และปริมณฑล** มากที่สุด **30.70%**

ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง
15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

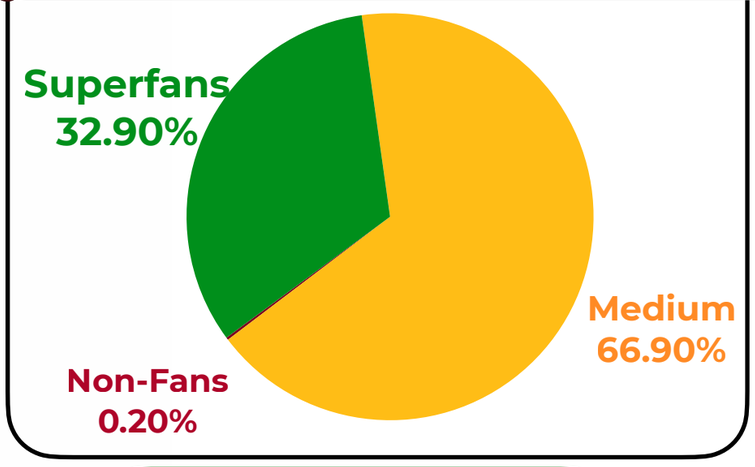
สถานภาพ
สมรส ยังไม่มีบุตร

ประสบการณ์
การท่องเที่ยวชุมชน
3-5 ปี



ส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน
40.45%

อัตราความเป็น Super Fan



Top 3 ความพึงพอใจ

1 ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

2 ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

3 ด้านอาหารและโภชนาการ

Top 3 ที่ควรปรับแก้

1 ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

2 ด้านที่พัก

3 ด้านช่องทางการติดต่อ

เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง

คนร่วมเดินทาง
เพื่อนกลุ่มใหญ่คละเพศ
(4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)

ระยะเวลาในการเที่ยวชุมชน
1 วัน
(เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)

ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า
14 วัน

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มักไปบ่อยที่สุด

1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่ชอบทำในการท่องเที่ยวชุมชน

1 ถ่ายรูป เช็กอินสถานที่ในชุมชน

2 รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

3 ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน

ช่วงเวลาในการเดินทาง

วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในเดือนเมษายน ธันวาคมและมกราคม ตามลำดับ

ระยะห่างของจังหวัดที่เลือกไป

จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

รูปแบบที่พัก

1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

2 เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง

3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

พาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะส่วนตัว

การเลือกพักค้าง

ชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก

ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
฿ 1,059 บาท/คน

1	ค่าอาหาร	295.73 บาท
2	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	405.99 บาท
3	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	313.57 บาท
4	ค่าที่พัก	589.94 บาท
5	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	189.15 บาท

พฤติกรรมการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Potential Target
กลุ่มคาดหวังที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

เพศหญิง **50.00%**

เพศชาย **50.00%**

ส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน
33.64%

พักอาศัย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มากที่สุด
33.07%

ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง
15,001 - 30,000 บาท
ต่อเดือน

สถานภาพ
สมรส ยังไม่มีบุตร

ประสบการณ์
การท่องเที่ยวทั่วไป
4-5 ครั้งต่อปี

สิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชน

1. ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
2. ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
3. สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
4. ความหลากหลายของกิจกรรม
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น

เหตุผลที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

1. ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
2. ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
3. ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก
4. ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
5. ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้

พาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะส่วนตัว

คนร่วมเดินทาง
ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
2 วันขึ้นไป

ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า
15 วันขึ้นไป

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์
ในเดือนเมษายน ธันวาคมและมกราคม ตามลำดับ

ระยะห่างของจังหวัดที่เลือกไป

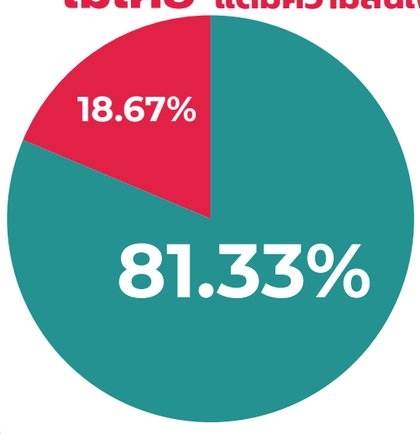
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย

เหตุผลของกลุ่มที่ยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน

1. ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
2. สภาพแวดล้อมภายในชุมชนไม่สวยงาม
3. ขาดการเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยว
4. ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
5. ไม่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

ประสบการณ์
การท่องเที่ยวชุมชน

ไม่เคย แต่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชน



เคย
มีประสบการณ์มาบ้าง

รูปแบบที่พักที่สนใจ

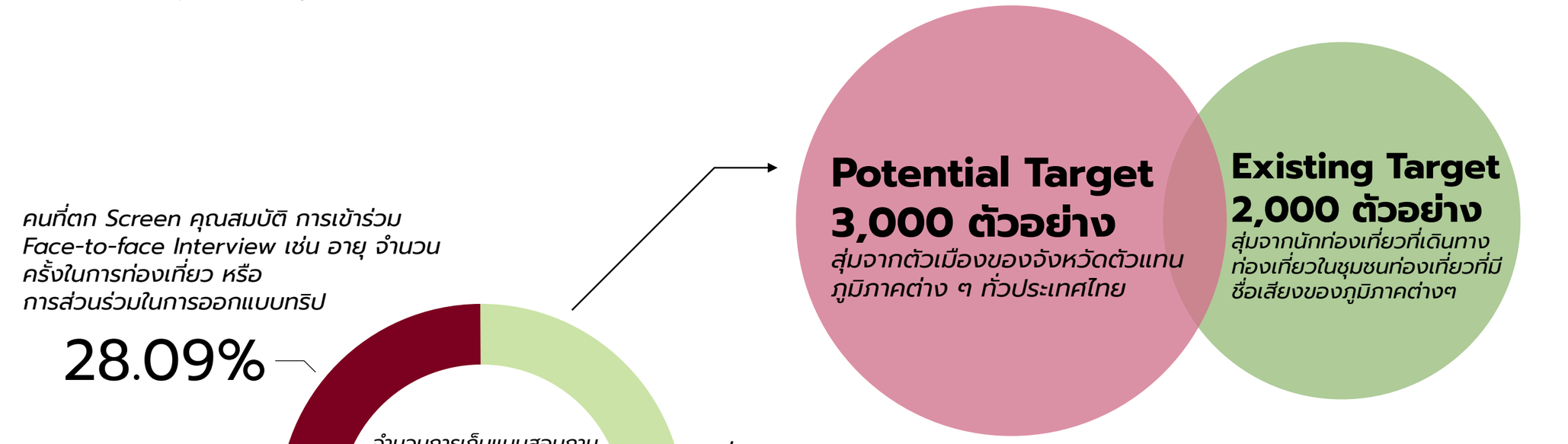
1. รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
2. เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง
3. โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

Key Finding สำคัญที่พบในงานวิจัย

1 คนไทยเที่ยวชุมชนกันกี่มากน้อย?

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วย กลุ่ม Existing Target ที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชน 2,000 ตัวอย่าง และกลุ่ม Potential Target ที่มีโอกาสท่องเที่ยวชุมชน 3,000 ตัวอย่าง ซึ่งจากการ Screen นักท่องเที่ยวเพื่อค้นหากลุ่ม Potential Target พบว่าร้อยละ 50.05 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลุ่ม FIT) มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนตัวยงได้ในอนาคต เพราะมีดีกรีความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพหัวใจชุมชนมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

จากรายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการประเมินความสำเร็จของโครงการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)
คนกลุ่มนี้มีสัดส่วนอยู่ที่ 49% จากการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวน 6,150 ตัวอย่าง



การกำหนดคุณสมบัติเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างศักยภาพของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต อาทิ

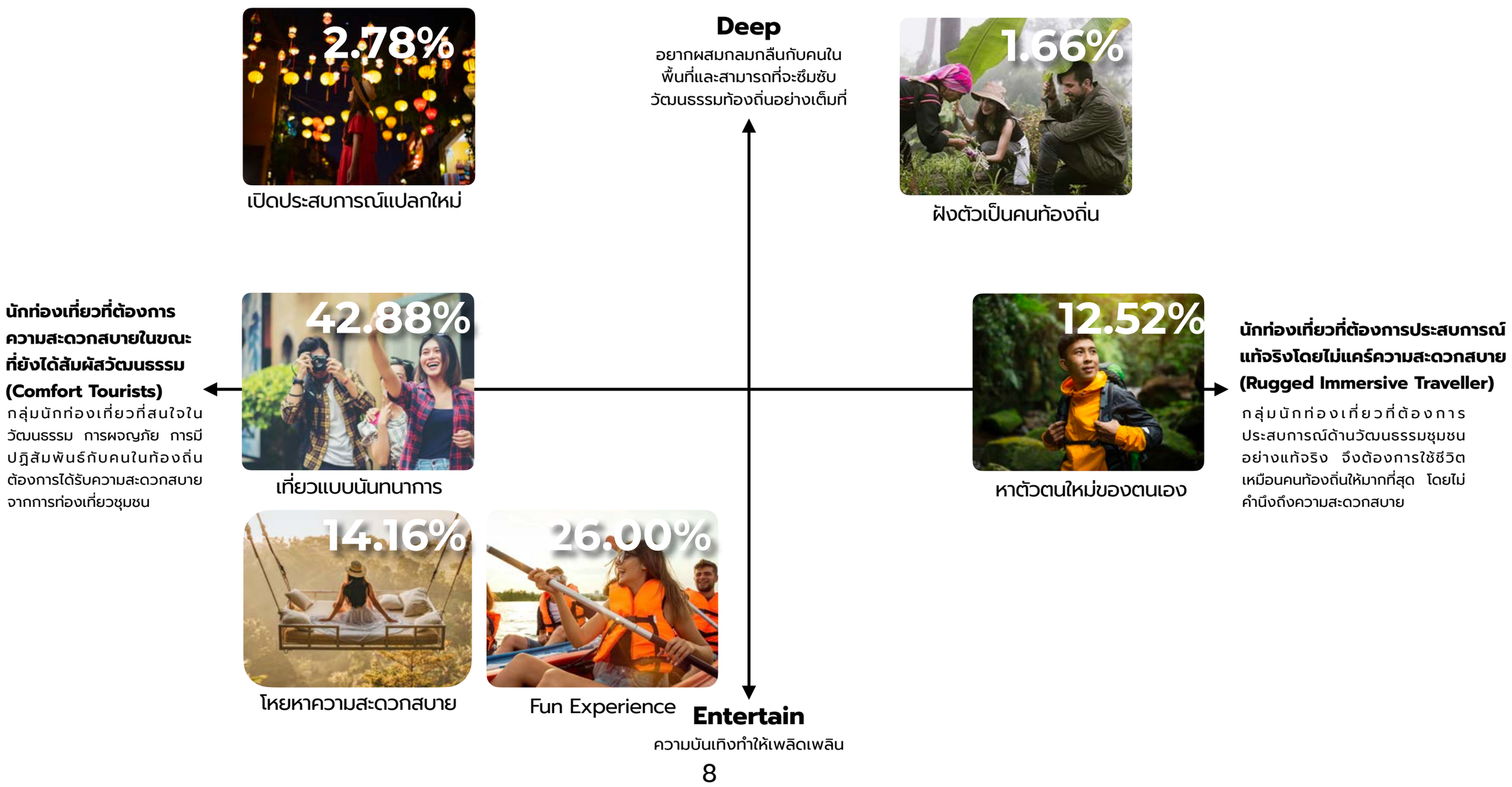
- จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี (ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง)
- เป็นผู้ออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบทริปการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- ความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชนประเทศต่าง ๆ และประสบการณ์ที่เคยสัมผัสการท่องเที่ยวชุมชน
- ดีกรีความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีหัวใจให้คุณค่ากับชุมชนท้องถิ่น

2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจ (Psychological Segmentation)

แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว (FIT) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวแบบนันทนาการ ส่วนคนที่ชอบลงลึก และอยากดำดิ่งกับการท่องเที่ยวชุมชนยังมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด

- แกนแนวนอน (แกน X) แสดงถึงระดับความต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว
- แกนแนวตั้ง (แกน Y) เป็นแกนที่แสดงถึงความสนใจ Value ที่ต้องการจากการท่องเที่ยว

กราฟที่ 2.6 Positioning Map วางตำแหน่งหาความต่างของแต่ละกลุ่ม Segment



Key Finding สำคัญที่พบในงานวิจัย

3 พฤติกรรมการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย

พฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว

- การติดตาม Facebook ในการหาข้อมูลรีวิวการท่องเที่ยวยังคงเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด
- Silver Age ยังคงต้องการเห็นเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านรายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์
- ถ้าเน้นการโฆษณาการท่องเที่ยวชุมชนในติ๊กต็อก (Tiktok) จะสามารถจับกลุ่ม Gen-Z และ Women
- การรับข่าวสารจากข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของ ททท. และการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดเป็นช่องทางการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของทุกกลุ่ม

การเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทาง

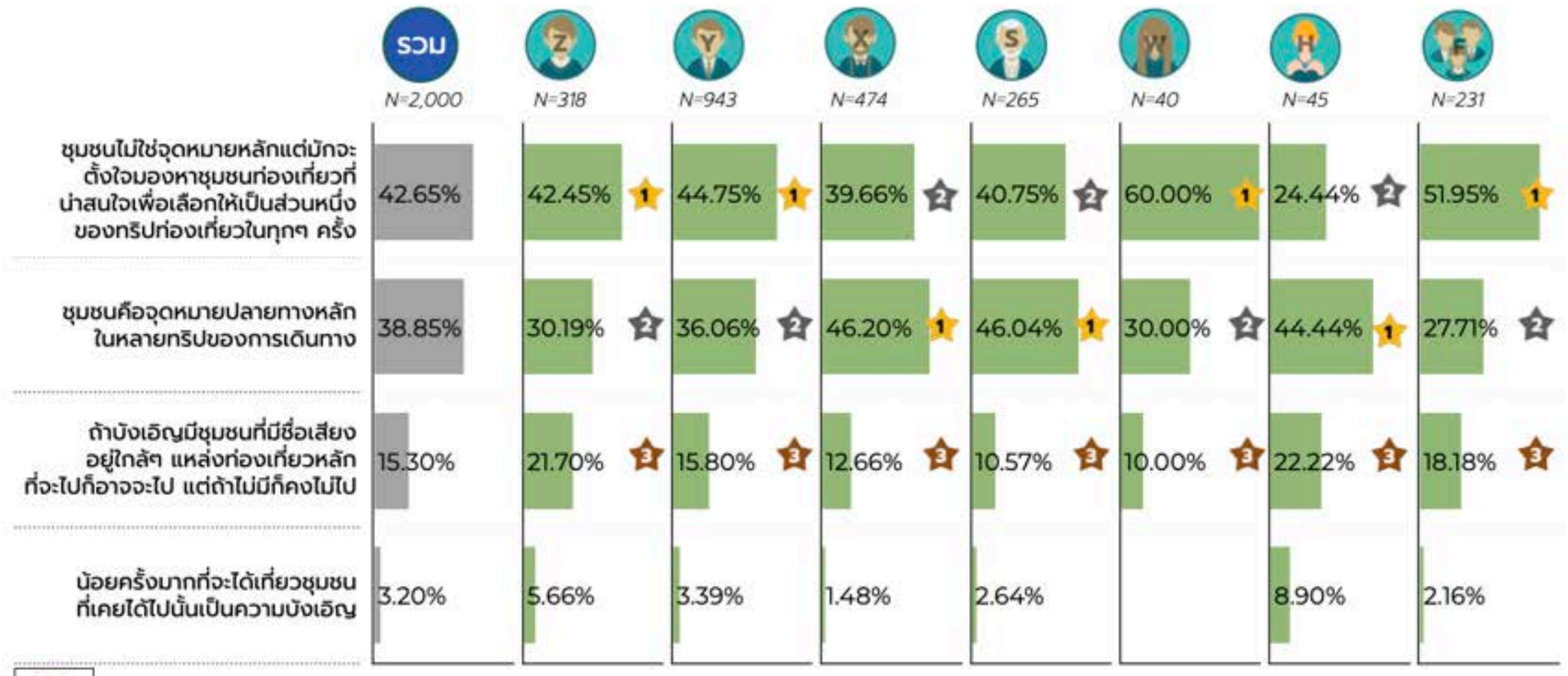
- "ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว" เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและเลือกใช้เพื่อการตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด
- "จุดถ่ายรูป จุดชมวิว" และ "ร้านอาหาร เครื่องดื่ม" เป็นข้อมูลที่จะได้ใช้เพื่อการดื่มด่ำกับสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความทรงจำที่ดีกับเพื่อนร่วมทาง
- "กิจกรรมในชุมชน" เป็นข้อมูลที่ใช้ช่วยในการเตรียมตัวและประกอบการตัดสินใจ การมีรายละเอียดว่ากิจกรรมทำอะไร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนมากขึ้นในกลุ่ม Women, Hi-end และกลุ่ม Family

อันดับ		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F	
1	แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1	1	1	เป็นข้อมูลที่สำคัญมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะใช้ในการวางแผนทริป แผนการเดินทาง และทราบเงื่อนไขต่าง ๆ ของชุมชนก่อนเดินทาง
2	จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	2	2	2	3				2	เพื่อจะได้ไปถ่ายเก็บเป็นบันทึกความทรงจำกับเพื่อนร่วมทาง รวมถึงได้รูปที่สวยถูกใจ เพื่อลงในสื่อ Social Media ได้
3	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	3	3	3	2	2			2	เพื่อจะได้ดื่มด่ำกับสถานที่ท่องเที่ยวและได้ประสบการณ์ที่ดีจากการได้ทานอาหารอร่อย
4	ช่วงเวลาที่จะไป	2					2			เวลาเปิดและปิด รวมถึงช่วงฤดูกาลที่เหมาะสมกับการไปท่องเที่ยว ทำให้เพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางไป
5	โรงแรม/ที่พัก	3					3			ต้องการทราบเพื่อเลือกให้เหมาะสมกับเพื่อนร่วมทาง โดยเฉพาะการเดินทางกับครอบครัวที่มีเด็ก ผู้หญิง ผู้สูงอายุ จะต้องหาสถานที่ที่ไม่ลำบากเกินไป ปลอดภัย และสะอาด
6	งานเทศกาล	3				3				ถ้ามีข้อมูลงานเทศกาลและทำให้วางแผนช่วงที่เดินทางไปท่องเที่ยวตรงกับงานได้ จะทำให้รู้สึกว่าคุ้มที่เดินทาง
7	กิจกรรมในชุมชน	3					3	2	3	เป็นข้อมูลที่ใช้ช่วยในการเตรียมตัวและประกอบการตัดสินใจ ต้องการทราบรายละเอียดว่ากิจกรรมทำอะไร ช่วยเพิ่มโอกาสในการเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนมากขึ้น
8	เส้นทางในการเดินทาง	3						3		สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการแวะแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจตามเส้นทางได้ด้วย

Key Finding สำคัญที่พบในงานวิจัย

4 เมื่อเลือกที่จะเที่ยวชุมชนแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมเที่ยวชุมชนอย่างไรบ้าง

คนส่วนใหญ่เที่ยวชุมชนโดยชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่กลุ่ม Gen-X, Silver Age และกลุ่ม Hi-end เป็นกลุ่มที่มักจะตั้งมั่นเลือกชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ที่แต่ละแห่งล้วนมีความแตกต่างกัน มีความเป็นอัตลักษณ์ มีบรรยากาศที่สงบ สวยงามที่แตกต่างกัน



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

มีความสนใจท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละทริป จึงทำให้เลือกชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่หาชุมชนที่น่าสนใจเป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวทุก ๆ ครั้งแทน

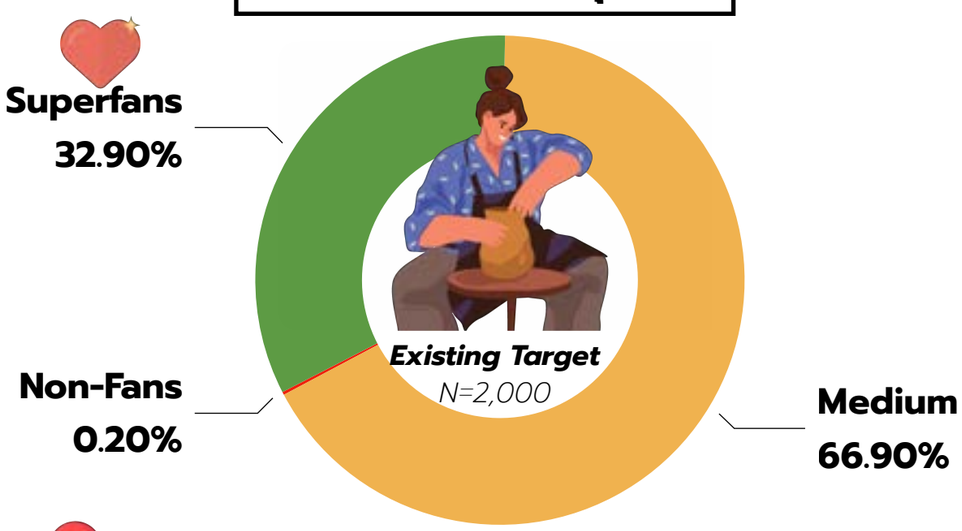
เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังบ่อยครั้งแล้ว จึงมองหาชุมชนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแต่ละแห่ง ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีบรรยากาศที่สงบ สวยงามที่แตกต่างกัน

สนใจในการทำกิจกรรมในชุมชน ได้เข้าไปเรียนรู้ วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ไม่เคยเป็น ทำให้ได้ประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากที่การท่องเที่ยวทั่วไป

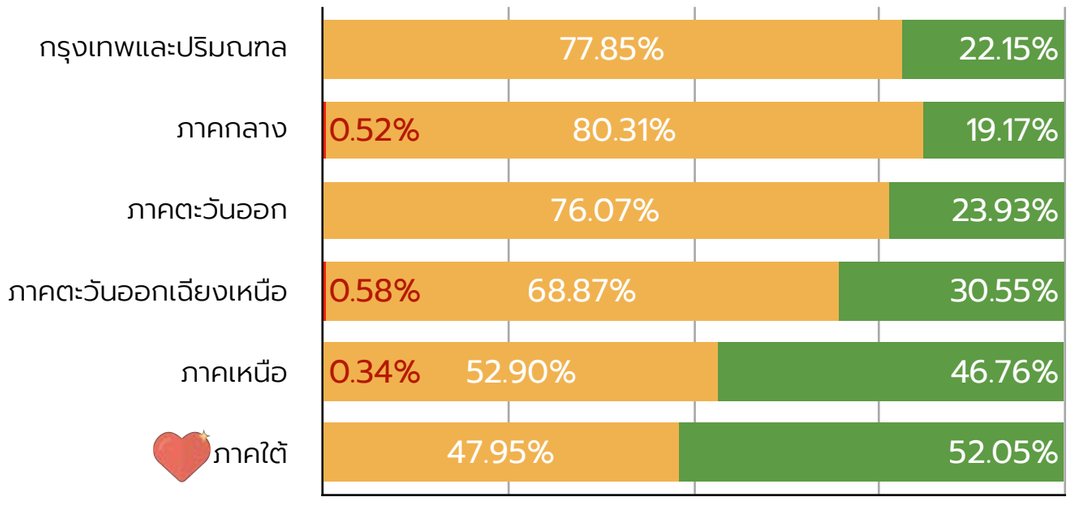
5 การวัดอัตราการเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Existing Target มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชนจำนวนร้อยละ 32.90 แต่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นคนที่ Medium คือรู้สึกบวกกับการท่องเที่ยวชุมชนแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะรักเชิงรุก

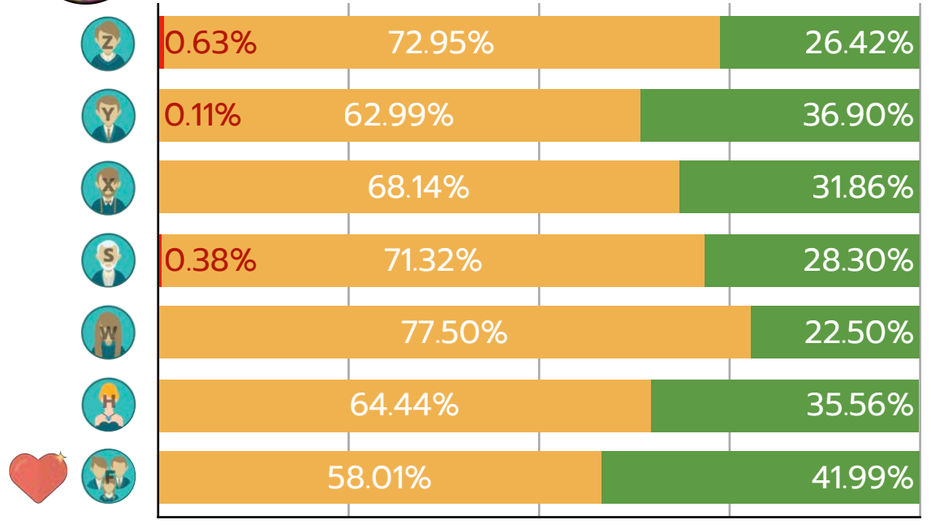
สัดส่วนความเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชน



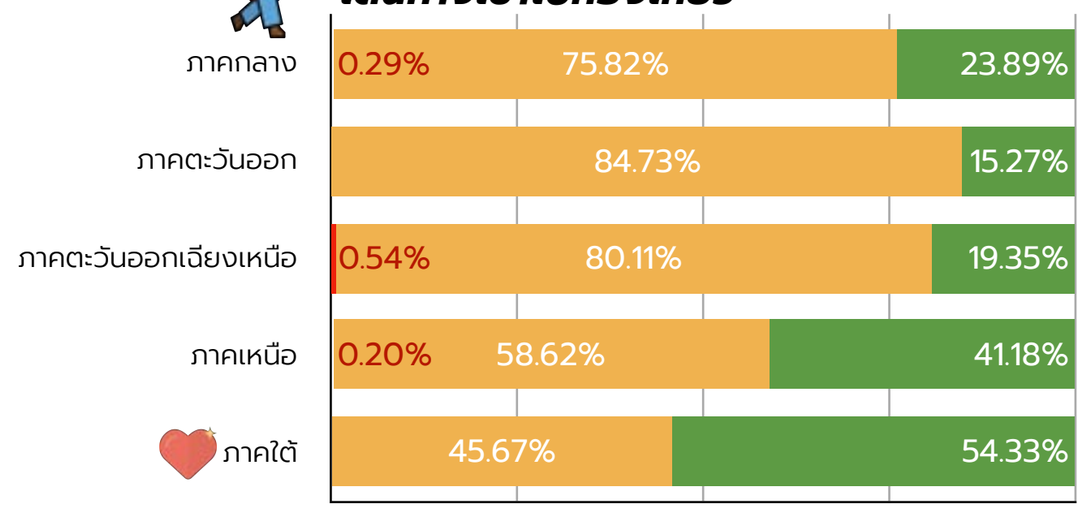
เปรียบเทียบรายภูมิภาคที่อาศัย



เปรียบเทียบราย Segment



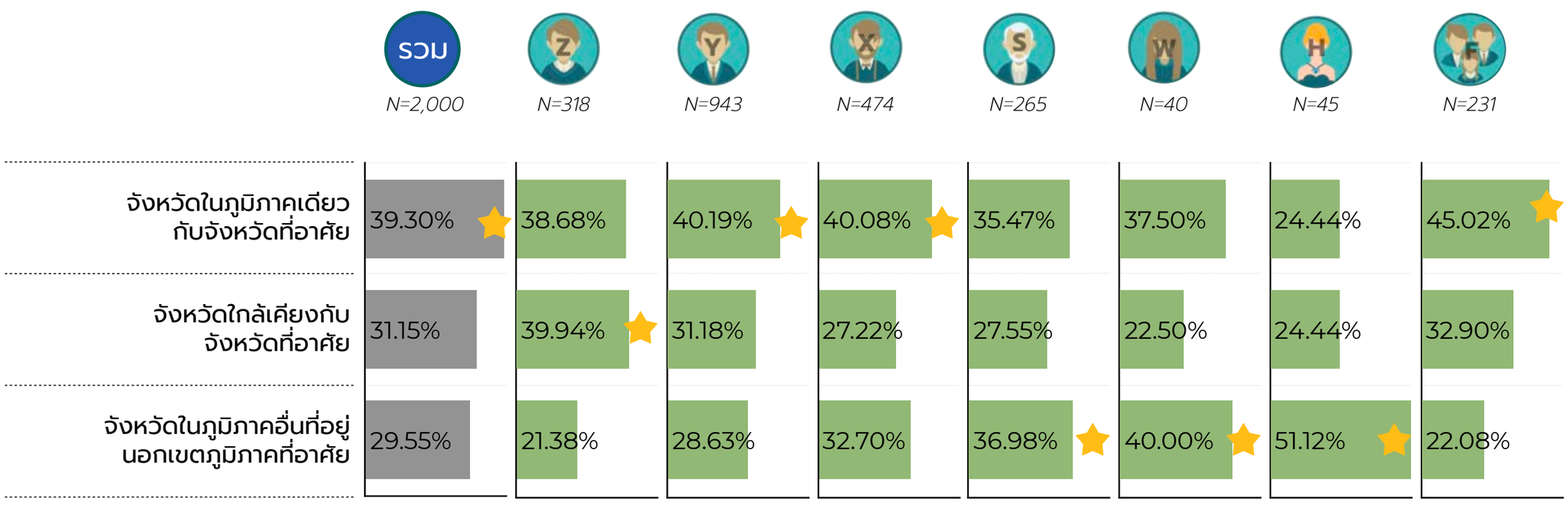
เปรียบเทียบรายภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว



Key Finding สำคัญที่พบในงานวิจัย

6 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการเลือกจังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างไรบ้าง

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target เลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ในจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดยระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความน่าสนใจของกิจกรรมในชุมชน เป็น 3 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดเพื่อเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target



7 เหตุผลที่คนยังไม่เที่ยวหรือเที่ยวชุมชนมีอะไรบ้าง

5 เรื่องสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Potential Target ยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน หรือยังไม่เลือกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก คือ การสื่อสาร, สิ่งอำนวยความสะดวก, กิจกรรม, บรรยากาศ และการเดินทางการเข้าถึง

การสื่อสาร (Communication)

- ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก
- ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
- ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน
- ไม่ได้รับการต้อนรับของคนในชุมชนที่เป็นกันเอง

กิจกรรม (Activities)

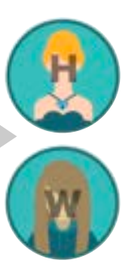
- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ระยะเวลาของกิจกรรมยังจัดสรรไม่เหมาะสม

บรรยากาศ (Atmosphere)

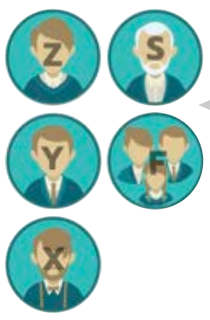
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- สภาพแวดล้อมภายในชุมชนไม่สวยงาม
- ไม่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

การเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility)

- ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ขาดการเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยว
- ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก



ความสะดวกพื้นฐาน เช่น ระบบน้ำ ไฟ สัญญาณมือถือ เป็นต้น ความสะอาดของที่พัก และความปลอดภัยของทั้งกิจกรรมและที่พักต้องมีการดูแลให้มีพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว



ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งควรจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ควรต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้หลากหลายเพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนให้รองรับกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

3

บทสรุป

การวิเคราะห์พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม Segment

กลุ่มเป้าหมาย

21.96%

GEN-Z

อายุ 15-27 ปี

นักเรียน นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
849 บาท

สถานภาพ
โสด

ท่องเที่ยวกับ
กลุ่มเพื่อน
(4 คนขึ้นไป)

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

ชื่นชอบท่องเที่ยวใน
ภาคใต้
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

หาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ท้าทายความสามารถของตนเอง ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากไปเที่ยวหลายคนที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตี

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน

กิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง

กิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ชาร์จพลัง

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook

รายการต่าง ๆ ใน Youtube

โฆษณาต่าง ๆ ใน TikTok

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนจะไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ

ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน และมีความหลากหลายของกิจกรรม

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ

ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

UPDATE ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ไม่สามารถติดต่อได้

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ค่าอาหาร
264.95 *บาท**

ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
324.88 *บาท**

อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
260.08 *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว

จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว

ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

การเลือกรูปแบบที่พัก

โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

12 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
- ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

Gen-Y

อายุ 28-43 ปี

39.82%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,096 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ชอบเที่ยวตามกระแส จะสนใจการเที่ยวแบบนันทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการที่ได้จากการผจญภัย ท้าทายความสามารถ และพักผ่อนร่างกาย ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคนที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน

รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ชาร์จพลัง

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook

รายการต่าง ๆ ใน Youtube

โฆษณาต่าง ๆ ใน Youtube

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนจะไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ

ความหลากหลายของกิจกรรม

ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ

ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ

ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ค่าอาหาร
311.23 *บาท**

ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
404.60 *บาท**

อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
322.62 *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว

จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว

ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

การเลือกรูปแบบที่พัก

โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

14 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา
- ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- **ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ**

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว
- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

- **ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น**

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

Gen-X

อายุ 44-54 ปี

20.38%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน
โดยเฉลี่ย
1,075 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ท่องเที่ยวกับ
ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต สัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสนใจเสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา และสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

- ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี
- ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ
- ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

- ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน
- ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ชาร์จพลัง
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook
- รายการต่าง ๆ ใน Youtube
- รายการต่าง ๆ ใน ช่องโทรทัศน์

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

- ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

- ค่าอาหาร ***284.69*** *บาท**
- ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น ***420.10*** *บาท**
- อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น ***319.66*** *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

- แหล่งท่องเที่ยว
- ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว

การเลือกรูปแบบที่พัก

- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

14 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- เปิดประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ
- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

SILVER AGE

อายุ 55 ปีขึ้นไป

17.84%

เจ้าของร้านค้า หรือทำอาชีพค้าขาย

รายได้ต่อเดือน
10,001 - 15,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,151 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ท่องเที่ยวกับ **ครอบครัว** 3 ช่วงวัย

ท่องเที่ยว **4-5** ครั้งต่อปี

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคอีสาน มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต แต่ต้องการความแปลกใหม่จากความสนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิงหรือการท่องเที่ยวตามกระแส การเที่ยวชุมชนจะต้องการเสพเรื่องราวเพื่อได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาความทรงจำแบบวิถีชุมชน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน

รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ได้เรียนรู้

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ชาร์จพลัง

ได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์

เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook

รายการต่าง ๆ ใน Youtube

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ

ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน

สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ

ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ

ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ค่าอาหาร
297.51 *บาท**

อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
327.90 *บาท**

ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
470.96 *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว

ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

งานเทศกาล

การเลือกรูปแบบที่พัก

รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

15 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
- บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

WOMEN

อายุ 25-54 ปี

1.36%

เจ้าของกิจการ หรือ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ

รายได้ต่อเดือน
45,001 - 60,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,110 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ท่องเที่ยวกับ **กลุ่มเพื่อน (4 คนขึ้นไป)**

ท่องเที่ยว **4-5 ครั้งต่อปี**

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
2 วัน

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคเหนือ มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยว และแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่จัดเตรียมไว้ อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วยและพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน

รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

ชมโบราณสถานโบราณวัตถุ / ของดีของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ความตื่นเต้น

ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่

ได้ผ่อนคลาย

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook

รายการต่าง ๆ ใน Youtube

รายการต่างๆ ใน ช่องโทรทัศน์

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนจะไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

ความคุ้มค่าทางด้านราคา

สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น

ความสวยงามและความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม และธรรมชาติ

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ไม่เคยเห็นประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร

ความน่าสนใจของบรรยากาศสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ

ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาดและความปลอดภัย

ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ค่าอาหาร
301.82 *บาท**

ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
450.83 *บาท**

อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
328.26 *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่จะไป

โรงแรม/ที่พักและกิจกรรมในชุมชน

การเลือกรูปแบบที่พัก

โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

- เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง
- โรงแรมที่ให้บริการนอกชุมชน

โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

12 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ

โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายให้เลือกทำ

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด

เปิดประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว

ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ

ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น

ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok

ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ

ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น

ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

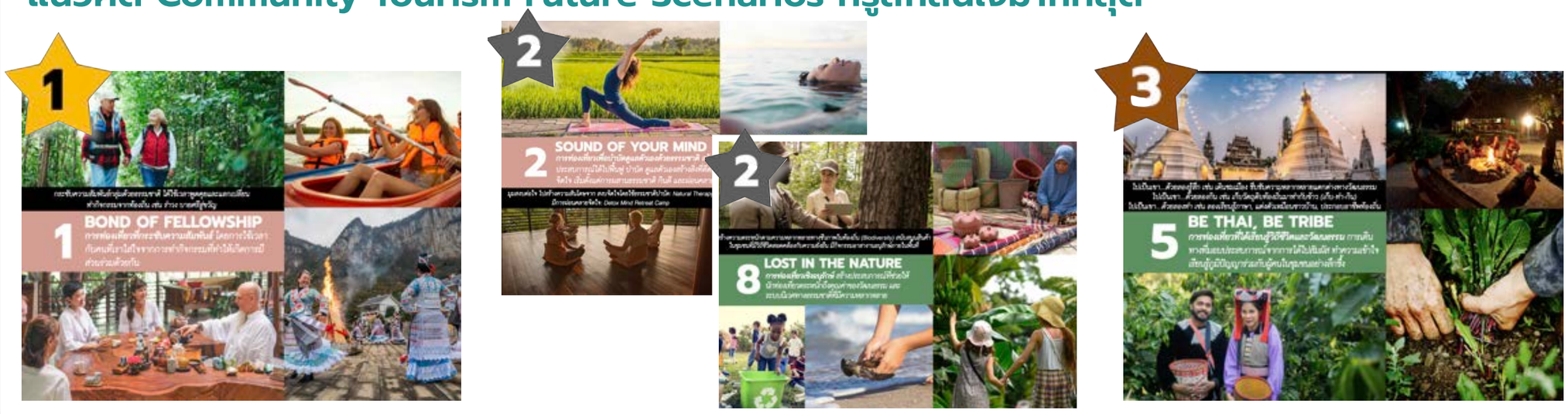
ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล

ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- **ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น**

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด



กลุ่มเป้าหมาย

Hi-end

กลุ่มตลาดระดับสูงมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือนขึ้นไป

1.90%

เจ้าของกิจการ หรือ
มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ

รายได้ต่อเดือน
60,001 - 75,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,491 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
2 วัน

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้หลีกหนีออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น อยากจะได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น แต่ยังคงความสะดวกสบายอยู่

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความปลอดภัยและความสะอาดของสภาพแวดล้อมในชุมชน
- ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่แออัด
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรมในชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน

ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

อยากลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่างหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ได้เรียนรู้

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

เติมเต็มความฝัน

ได้ผ่อนคลาย

ได้ความตื่นเต้น

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook

รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

รายการต่าง ๆ ใน Youtube

โฆษณาต่าง ๆ ใน Youtube

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น

วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย

ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก

ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ค่าอาหาร
344.10 *บาท**

อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
416.56 *บาท**

ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
590.32 *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชน

เส้นทางในการเดินทาง

การเลือกรูปแบบที่พัก

เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง

โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

17 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
- **เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ**
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน
- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตให้สามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม รวมทั้งไม่ใช้ข้อความเชิญชวนที่เกินความจริง

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- **ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือและความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน**
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น **ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน**
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

- **ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น**

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

FAMILY

กลุ่มครอบครัว

11.00%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,083 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค
ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เที่ยวแบบนันทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการ หรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง แต่ก็แฝงด้วยการให้ความรู้ และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ หรือได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื่องจากไปเป็นครอบครัวจึงต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตี
- ความหลากหลายของที่พักและกิจกรรมในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

- ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี
- ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล
- ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

- ถ่ายรูปเช็กอินสถานที่ในชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน
- ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ชาร์จพลัง
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook
- รายการต่าง ๆ ใน Youtube
- รายการต่าง ๆ ใน ช่องโทรทัศน์

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

- ชุมชนจะไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรม

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย

- ค่าอาหาร ***276.85*** *บาท**
- ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น ***398.62*** *บาท**
- อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น ***292.27*** *บาท**

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

- แหล่งท่องเที่ยว
- จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว
- ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- กิจกรรมในชุมชน

การเลือกรูปแบบที่พัก

- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

12 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว
- โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- **ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ**

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- **คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น**
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ
- บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

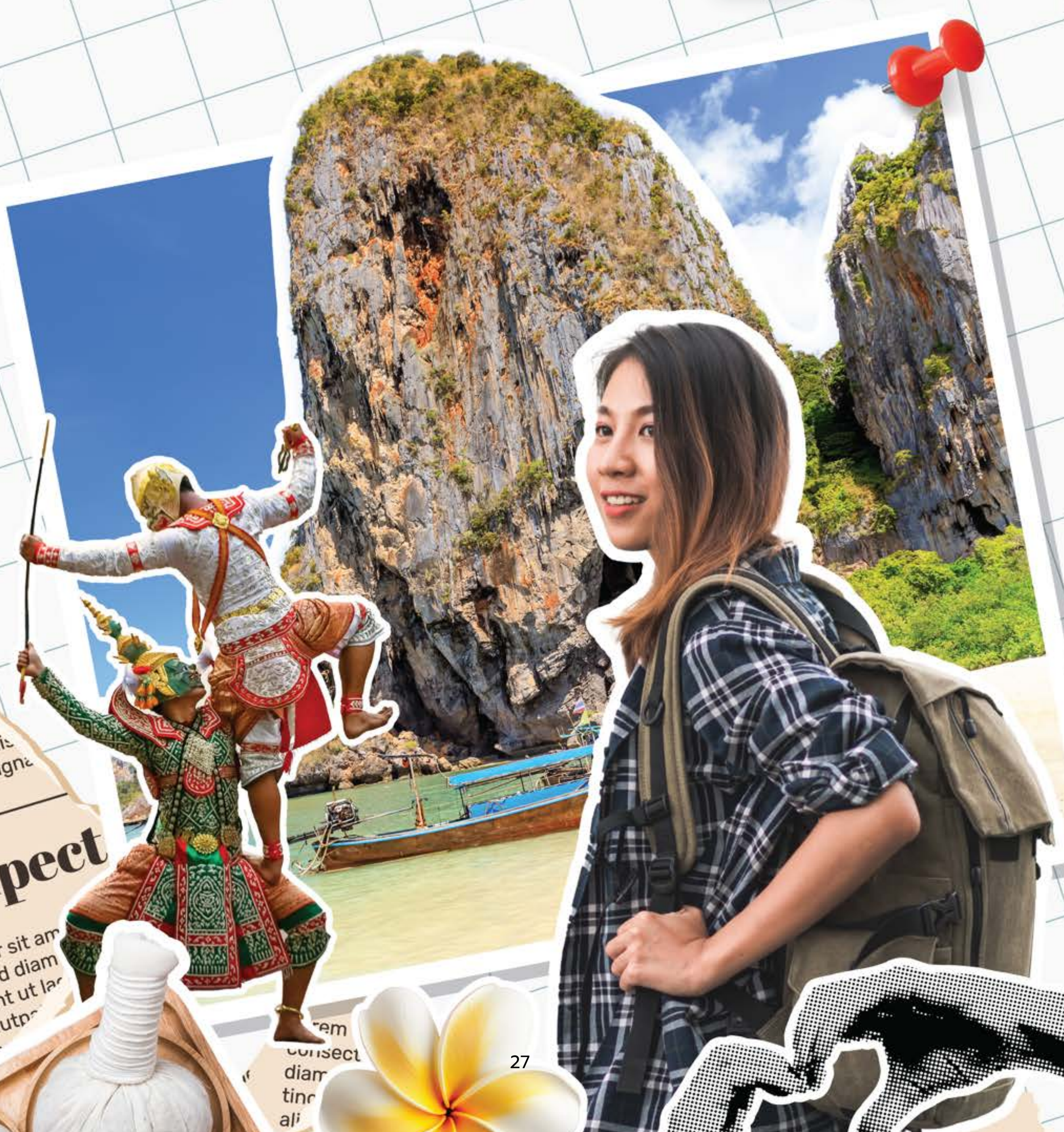
- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

- **ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น**

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

4

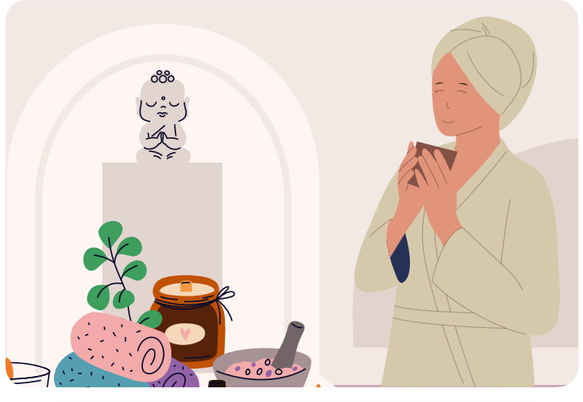
การมองหาโอกาสสำหรับการพัฒนา **การท่องเที่ยวชุมชน**



10 คุณค่าที่สร้าง “ความประทับใจ” จากการไปท่องเที่ยวชุมชน

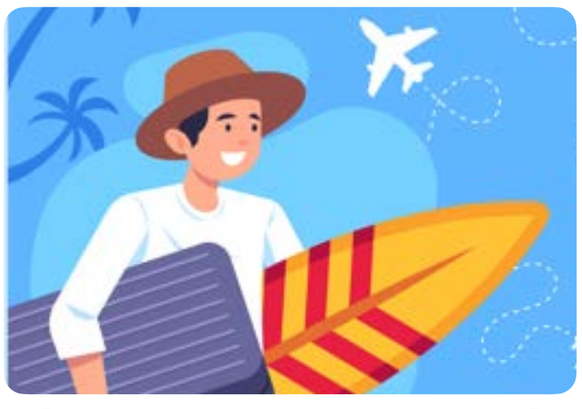
**** คัดกรองจาก 5 อันดับแรกของคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมาย “ประทับใจมากที่สุด” จากการไปท่องเที่ยวชุมชน***

ติด 1 ใน 5 อันดับของทุกกลุ่ม Segment



ได้ผ่อนคลาย

พบในกลุ่ม

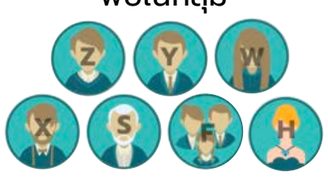


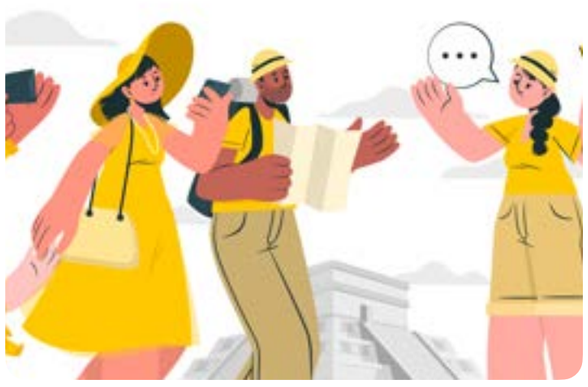
ได้ชาร์จพลัง

พบในกลุ่ม

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

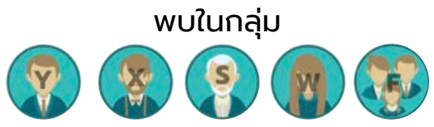
พบในกลุ่ม





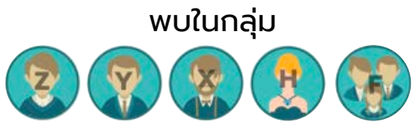
ได้การปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร

พบในกลุ่ม



ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)

พบในกลุ่ม



ติด 1 ใน 5 อันดับแต่ละกลุ่ม Segment

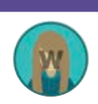
ได้ความปลอดภัย

พบในกลุ่ม

ได้เติมเต็มความฝัน

พบในกลุ่ม

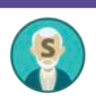
ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่

พบในกลุ่ม 

ได้ความตื่นเต้น

พบในกลุ่ม

ได้เห็นวัฒนธรรมพิเศษของชุมชน

พบในกลุ่ม 

6 “แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน”
แบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชุมชน

เที่ยวแบบนันทนาการ

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **42.88%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หาเจอได้ง่าย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง หรือได้ใช้เวลาให้ช้าลง ขอแค่ท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ได้พักผ่อน ถ่ายรูป ชอบทำกิจกรรมหลากหลายก็พอ คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวที่นำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

โดดเด่นในกลุ่ม Z Y X W F

Fun Experience

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **26.00%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง เที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ได้ลอง ได้รู้ สนุกสนาน หรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิง ท้าทายความสามารถของตนเอง คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวที่นำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

โดดเด่นในกลุ่ม Y S

โหยหาความสะดวกสบาย

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **14.16%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการการจัดเตรียมไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง มักชอบที่จะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่ได้มีการจัดไว้ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่จึงมีน้อย ขอแค่ได้หลีกหนีออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ ที่ผสมผสานกับความสะดวกสบาย เป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

โดดเด่นในกลุ่ม Z Y W H

หาตัวตนใหม่ของตนเอง

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **12.52%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ไม่เที่ยวตามกระแส แต่มักจะออกแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิตและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพื่อหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Rugged Immersive Traveller หรือเป็นกลุ่มคนที่ให้ค่ากับการได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่นทั้งหมด

โดดเด่นในกลุ่ม Z X S W

เปิดประสบการณ์แปลกใหม่

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **2.78%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น หรือได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชนจากสิ่งอำนวย-ความสะดวกที่มีการจัดเตรียมไว้

โดดเด่นในกลุ่ม X W H

ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น

สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **1.66%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ต้องการเรียนรู้ และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ต้องการสัมผัสและใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น มักจะเป็นกลุ่ม Rugged Immersive Traveller ที่ไม่ได้ต้องการความสะดวกสบายมากจนเกินไป เพราะอาจรู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ใช่ประสบการณ์ที่แท้จริง ขอแค่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรก็เพียงพอ เช่น ความสะดวกของการเดินทาง เป็นต้น

โดดเด่นในกลุ่ม S H

“ความต้องการ และความคาดหวัง”
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
- โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว

- ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
- ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
- ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

- ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ
- ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์

- นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok
- ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ
- ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว

- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว
- มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด

- ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล
- การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

3 อันดับ การเลือก Community Tourism Future Scenarios ที่น่าสนใจ

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Concept Scenario ที่อาจเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวมากขึ้น

Concept Scenario ที่อาจยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น

Concept Scenario ที่อาจยอมเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น

Concept Scenario ที่อาจเพิ่มโอกาสใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น

5

การสื่อสารเรื่องราว “การท่องเที่ยวชุมชน” บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย

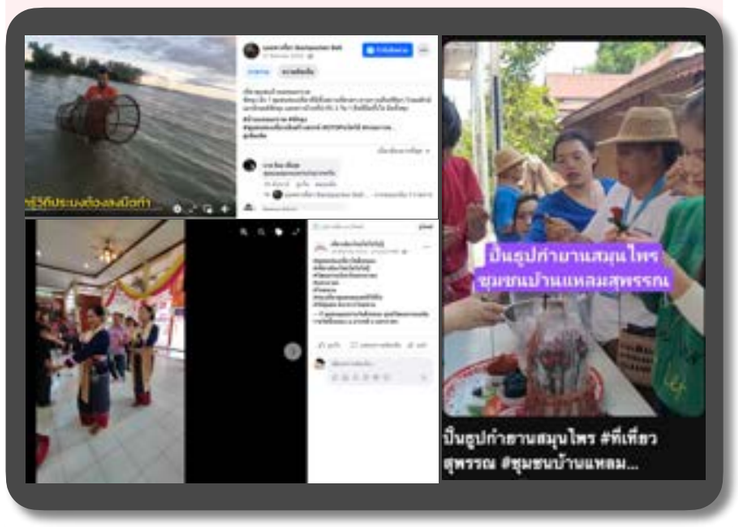
5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening
ประเภทชุมชนท่องเที่ยว ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์

1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

59.67% | 1,080 โพสต์

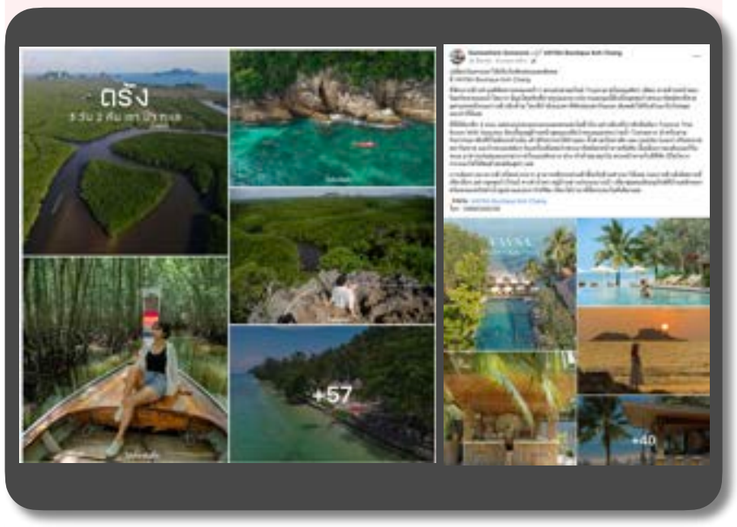
2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

48.01% | 869 โพสต์



3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

13.76% | 249 โพสต์

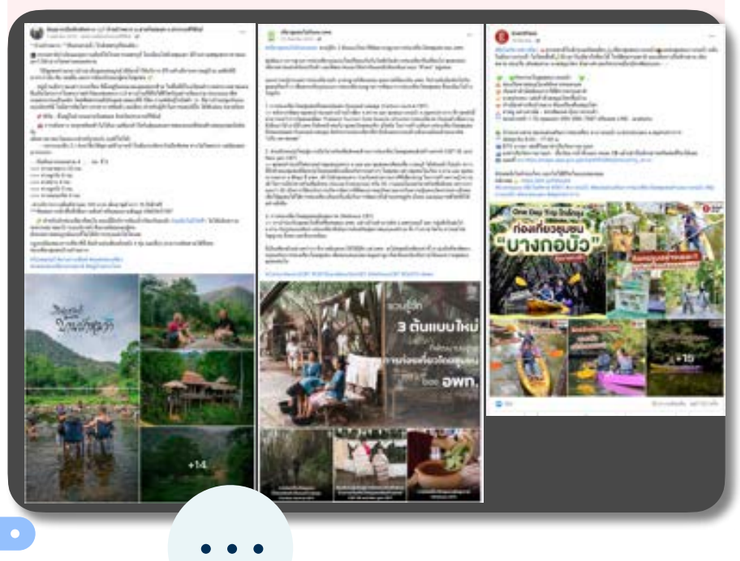


4 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

13.20% | 239 โพสต์

5 ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

11.88% | 215 โพสต์



ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการพูดถึง ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
10.06% | 182 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับคนวัยทำงาน
1.44% | 26 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร
1.33% | 24 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบริษัท
1.22% | 22 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
1.16% | 21 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
1.10% | 20 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
1.05% | 19 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
0.50% | 9 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา
0.44% | 8 โพสต์

ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับโรงเรียนและครอบครัว
0.11% | 2 โพสต์

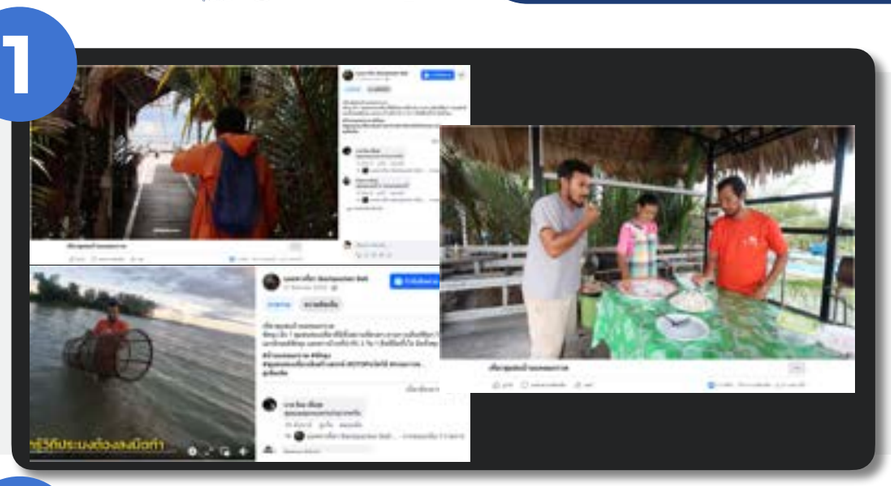
หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = จำนวนโพสต์การพูดถึง
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

พิจารณาเก็บข้อมูลจากเพจและโพสต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน
เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 มกราคม พ.ศ. 2566 - 15 เมษายน พ.ศ. 2567

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ประเภทชุมชนท่องเที่ยว ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุด ในโลกออนไลน์

1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

117,452.50 คะแนน



- คอนเทนต์ของ “บอลพาเที่ยว Backpacker Ball” สามารถสร้าง Engagement ได้ถึง 14,648.50 คะแนน สูงที่สุดในประเภทชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

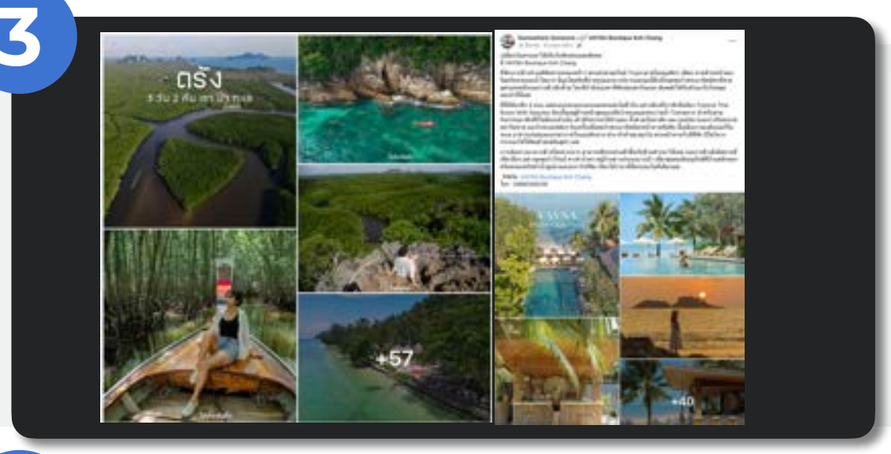
2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

88,814.00 คะแนน

- คอนเทนต์ที่สามารถสร้าง Engagement ได้สูง โดยส่วนใหญ่มาจากช่องทางของสำนักข่าว
- การโปรโมทของเอกชนสามารถสร้าง Engagement ได้สูงเช่นกัน

3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

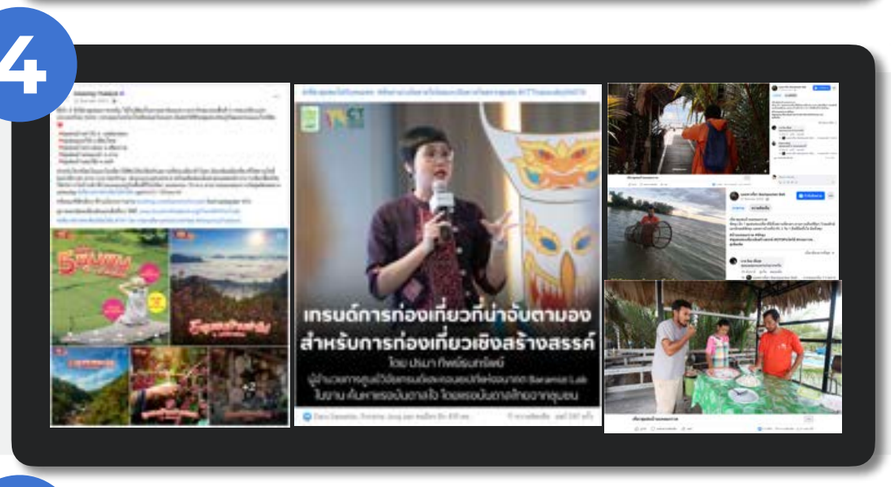
41,109.50 คะแนน



- คอนเทนต์ของ“ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ” โดยส่วนใหญ่จะพบ Keyword นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ และพบว่าในจังหวัดตรังสร้าง Engagement ได้สูงที่สุด

4 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

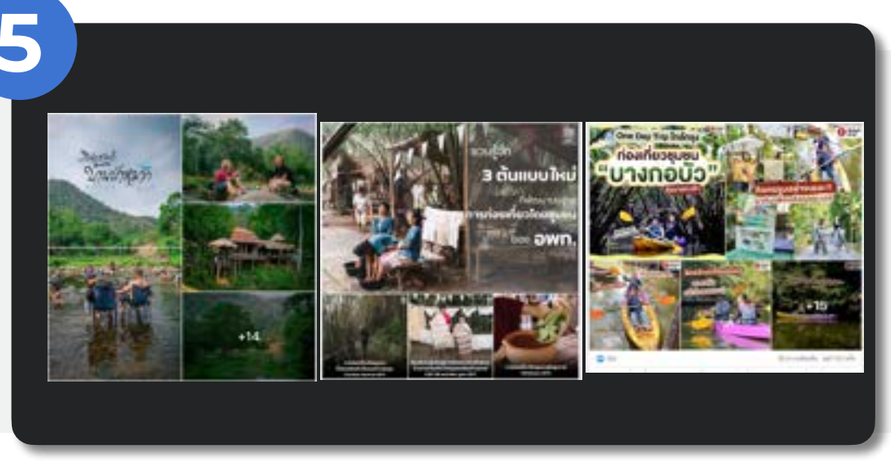
31,041.00 คะแนน



- คอนเทนต์ของ “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” โดยส่วนมากจะพบ Keyword ได้แก่ #ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ #สัมผัสวิถีชุมชน และ #ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร

5 ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

22,995.00 คะแนน



- คอนเทนต์ของ “ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” จะมีการนำเสนอความใกล้ชิดธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่มีสารพิษ และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

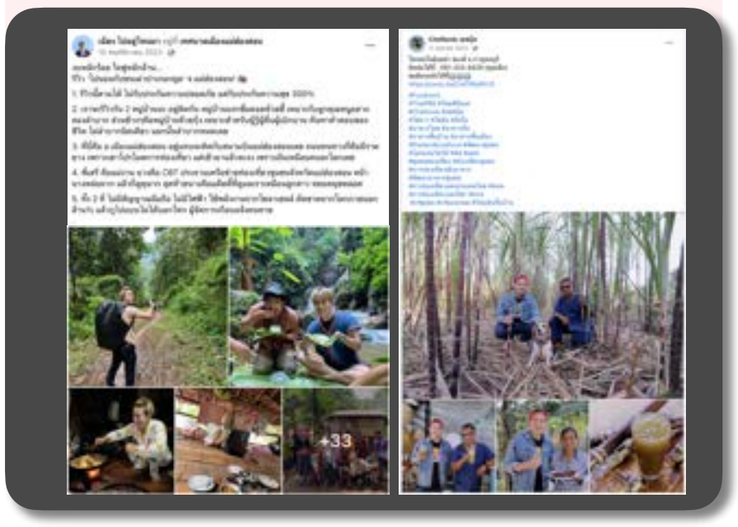
- **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร** — 15,211.50 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร** — 3,105.00 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้** — 1,469.00 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย** — 7,446.50 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** — 2,396.50 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา** — 845.50 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบริษัท** — 4,708.50 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับคนวัยทำงาน** — 1,778.00 คะแนน
- **ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์** — 709.50 คะแนน

หมายเหตุ = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media ยิ่งประเด็นใดของการท่องเที่ยวชุมชนมีคะแนน EV หรือ Engagement Value มาก แสดงว่าประเด็นดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจมาก

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening
ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด ในโลกออนไลน์

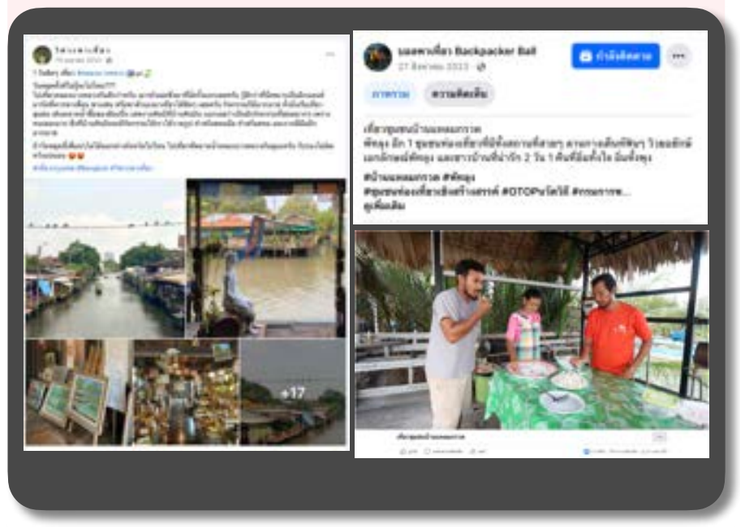
1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

79.97% | 4,380 โพสต์



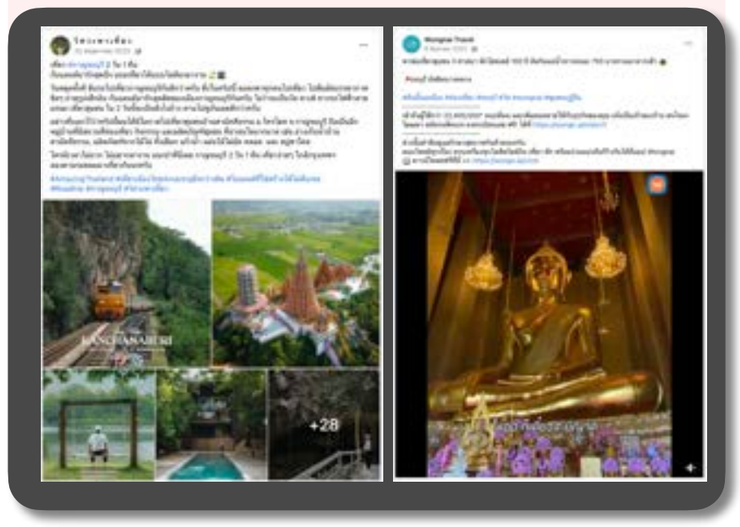
2 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

43.95% | 2,407 โพสต์



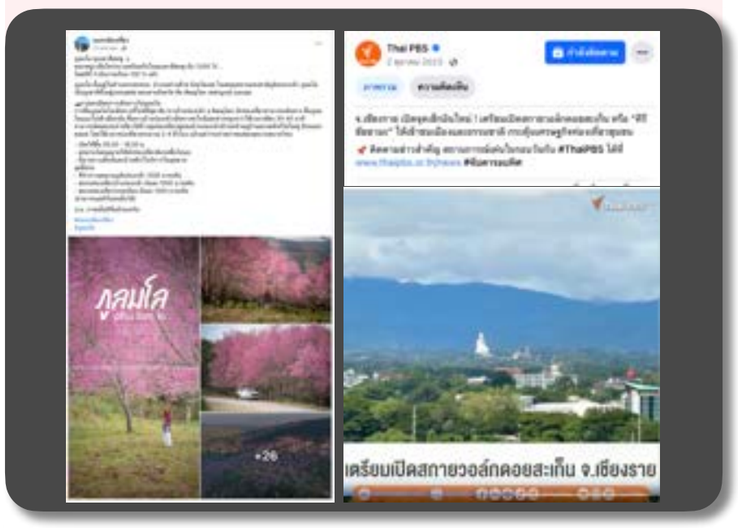
3 กิจกรรมให้ความรู้

41.94% | 2,297 โพสต์



4 กิจกรรมเชิงธรรมชาติ

35.42% | 1,940 โพสต์



5 สัมผัสวิถีชีวิต

28.74% | 1,574 โพสต์

ส่วนประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพูดถึง ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

กิจกรรมสันทนาการ
24.87% | 1,362 โพสต์

กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม
23.72% | 1,299 โพสต์

กิจกรรมผจญภัย
15.96% | 874 โพสต์

กิจกรรมเพื่อสังคม
12.14% | 665 โพสต์

รูปแบบกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน 5 อันดับประเภทกิจกรรม

กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
1. ชิมอาหารท้องถิ่น — 50.37% | 2,206 โพสต์
2. ชมอัตลักษณ์ — 15.09% | 661 โพสต์
3. ชมศิลปะท้องถิ่น — 13.63% | 597 โพสต์

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
1. กิจกรรมทอผ้า — 7.94% | 191 โพสต์
2. ทำงานศิลปะ — 6.90% | 166 โพสต์
3. กิจกรรมทำอาหาร — 6.56% | 158 โพสต์

กิจกรรมให้ความรู้
1. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ — 28.99% | 666 โพสต์
2. ชมพิพิธภัณฑ์ — 15.89% | 365 โพสต์
3. เที่ยวเมืองเก่า — 9.49% | 218 โพสต์

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ
1. เที่ยวในอุทยานแห่งชาติ — 14.02% | 272 โพสต์
2. เที่ยวชมธรรมชาติ — 5.52% | 107 โพสต์
3. ชมทะเลหมอก — 5.41% | 105 โพสต์

สัมผัสวิถีชีวิต
1. ชุมชน — 87.17% | 1,372 โพสต์
2. ชาวประมง — 16.39% | 258 โพสต์
3. วิถีเกษตร — 5.27% | 83 โพสต์

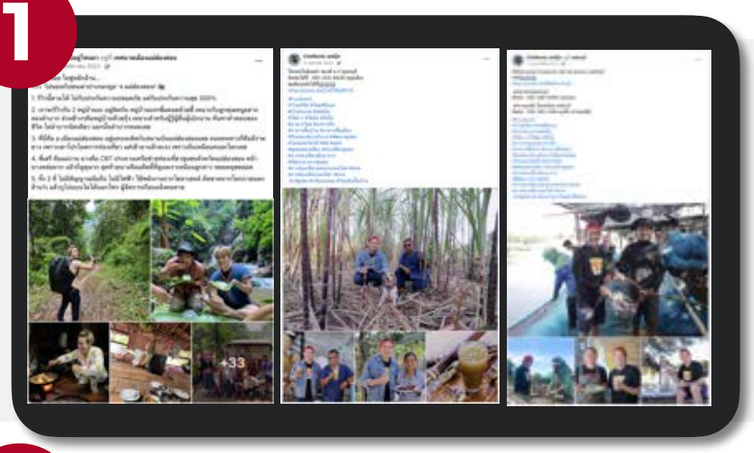
หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = จำนวนโพสต์การพูดถึง
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

พิจารณาเก็บข้อมูลจากเพจและโพสต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน
เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 มกราคม พ.ศ. 2566 - 15 เมษายน พ.ศ. 2567

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดในโลกออนไลน์

1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

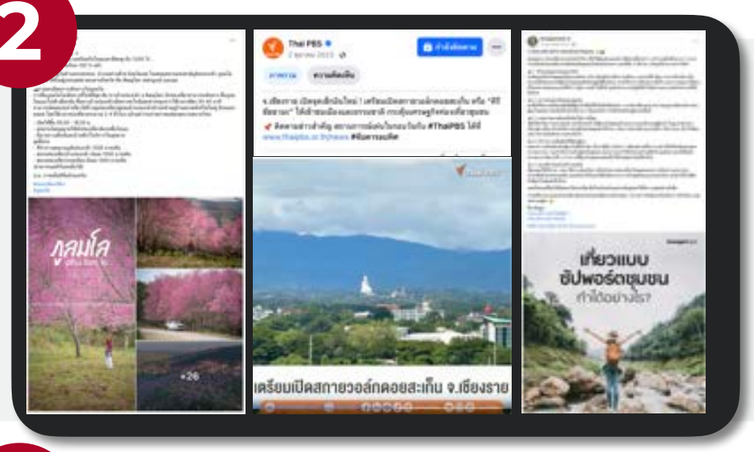
486,589.00 คะแนน



- Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ “ชิมอาหารท้องถิ่น” สามารถสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด (255,296.00 คะแนน) รองลงมาคือ “ชมการแสดง” (122,719.00 คะแนน) และ “ชมศิลปะท้องถิ่น” (59,730.50 คะแนน)

2 กิจกรรมเชิงธรรมชาติ

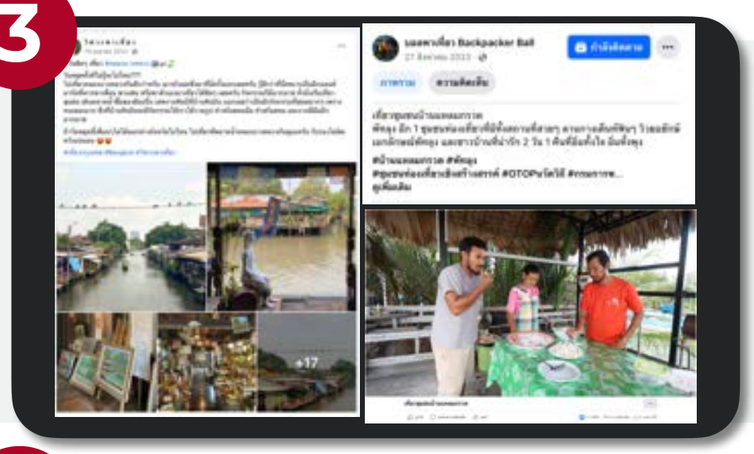
278,499.00 คะแนน



- Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ “อุทยานแห่งชาติ” สามารถสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด (40,292.00 คะแนน) รองลงมาคือ “อ่างเก็บน้ำ” (20,250.00 คะแนน) และ “ทะเลหมอก” (12,770.50 คะแนน)

3 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

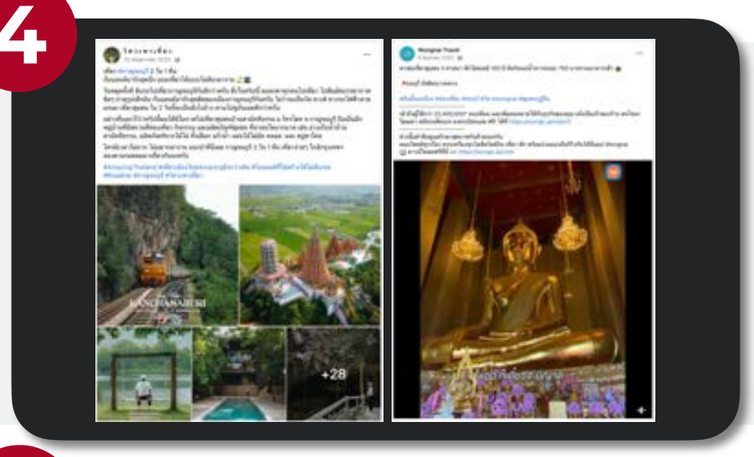
228,578.50 คะแนน



- Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ “งานฝีมือ” สามารถสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด (37,705.00 คะแนน) รองลงมาคือ “ทอผ้า” (22,016.50 คะแนน) และ “ทำอาหาร” (17,413.00 คะแนน)

4 กิจกรรมให้ความรู้

225,271.00 คะแนน



- Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ “เรียนรู้ประวัติศาสตร์” สามารถสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด (55,418.50 คะแนน) รองลงมาคือ “ชมพิพิธภัณฑ์” (33,787.50 คะแนน) และ “เที่ยวเมืองเก่า” (29,390.50 คะแนน)

5 กิจกรรมสันทนาการ

181,823.00 คะแนน

- Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ “การซื้อของช้อปปิ้ง” สามารถสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด (101,098.00 คะแนน) รองลงมาคือ “การเล่นน้ำ เช่น การล่องแพ การว่ายน้ำ” (17,281.00 คะแนน) และ “การทำกิจกรรมในชุมชน” (7,561.50 คะแนน)

ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

สัมผัสวิถีชีวิต
179,385.00 คะแนน

กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม
130,287.50 คะแนน

กิจกรรมผจญภัย
140,246.50 คะแนน

กิจกรรมเพื่อสังคม
68,811.50 คะแนน

หมายเหตุ = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media ยิ่งประเด็นใดของการท่องเที่ยวชุมชนมีคะแนน EV หรือ Engagement Value มาก แสดงว่าประเด็นดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจมาก

การพูดถึงภาพลักษณ์ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ในแต่ละภูมิภาค ในโลกออนไลน์

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงประเภทของชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด
และ 3 อันดับที่มีค่าคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) สูงที่สุดแบ่งตามภูมิภาค

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

34.19% | 2,011 โพสต์ | 416,077.00 คะแนน

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
55,712.00 คะแนน | 20.69% | 416 โพสต์

อันดับ 2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
32,274.50 คะแนน | 21.53% | 433 โพสต์

อันดับ 3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
18,562.00 คะแนน | 6.17% | 124 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
187,782.00 คะแนน | 73.84% | 1,485 โพสต์

อันดับ 2 กิจกรรมเชิงธรรมชาติ
146,402.50 คะแนน | 38.29% | 770 โพสต์

อันดับ 3 กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
119,437.00 คะแนน | 37.89% | 762 โพสต์

ภาคเหนือ

33.25% | 1,956 โพสต์ | 231,386.50 คะแนน

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
41,407.50 คะแนน | 15.86% | 319 โพสต์

อันดับ 2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
31,605.00 คะแนน | 24.22% | 487 โพสต์

อันดับ 3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
8,853.00 คะแนน | 6.46% | 130 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

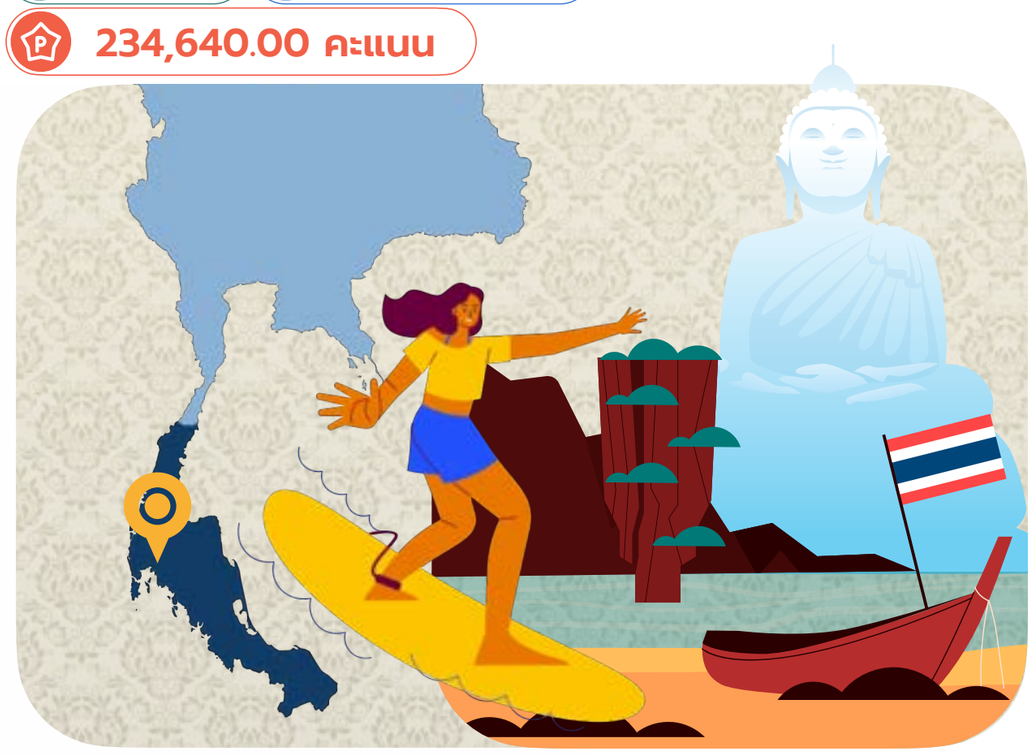
อันดับ 1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
146,136.50 คะแนน | 84.71% | 1,657 โพสต์

อันดับ 2 กิจกรรมเชิงธรรมชาติ
84,677.00 คะแนน | 34.87% | 682 โพสต์

อันดับ 3 กิจกรรมให้ความรู้
66,360.00 คะแนน | 45.71% | 894โพสต์

ภาคใต้

27.47% | 1,616 โพสต์ | 234,640.00 คะแนน



ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
72,782.50 คะแนน | 20.48% | 331 โพสต์

อันดับ 2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
42,208.50 คะแนน | 23.08% | 373 โพสต์

อันดับ 3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
27,830.00 คะแนน | 5.51% | 89 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
119,896.00 คะแนน | 78.59% | 1,270 โพสต์

อันดับ 2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
80,819.00 คะแนน | 42.64% | 689 โพสต์

อันดับ 3 กิจกรรมให้ความรู้
71,256.50 คะแนน | 42.39% | 685 โพสต์

ภาคตะวันออก

15.01% | 883 โพสต์ | 111,835.50 คะแนน

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**
10,248.50 คะแนน | 12.80% | 113 โพสต์

อันดับ 2 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ**
8,724.00 คะแนน | 9.51% | 84 โพสต์

อันดับ 3 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**
7,333.00 คะแนน | 17.44% | 154 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1 **กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม**
52.369 คะแนน | 64.10% | 566 โพสต์

อันดับ 2 **กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม**
32,469 คะแนน | 32.73% | 289 โพสต์

อันดับ 3 **กิจกรรมเชิงธรรมชาติ**
26,326 คะแนน | 31.03% | 274 โพสต์

ภาคกลาง

13.19% | 776 โพสต์ | 138,426.00 คะแนน

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**
33,296.00 คะแนน | 16.75% | 130 โพสต์

อันดับ 2 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**
12,462.00 คะแนน | 25.52% | 198 โพสต์

อันดับ 3 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ**
9,698.50 คะแนน | 7.22% | 56 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

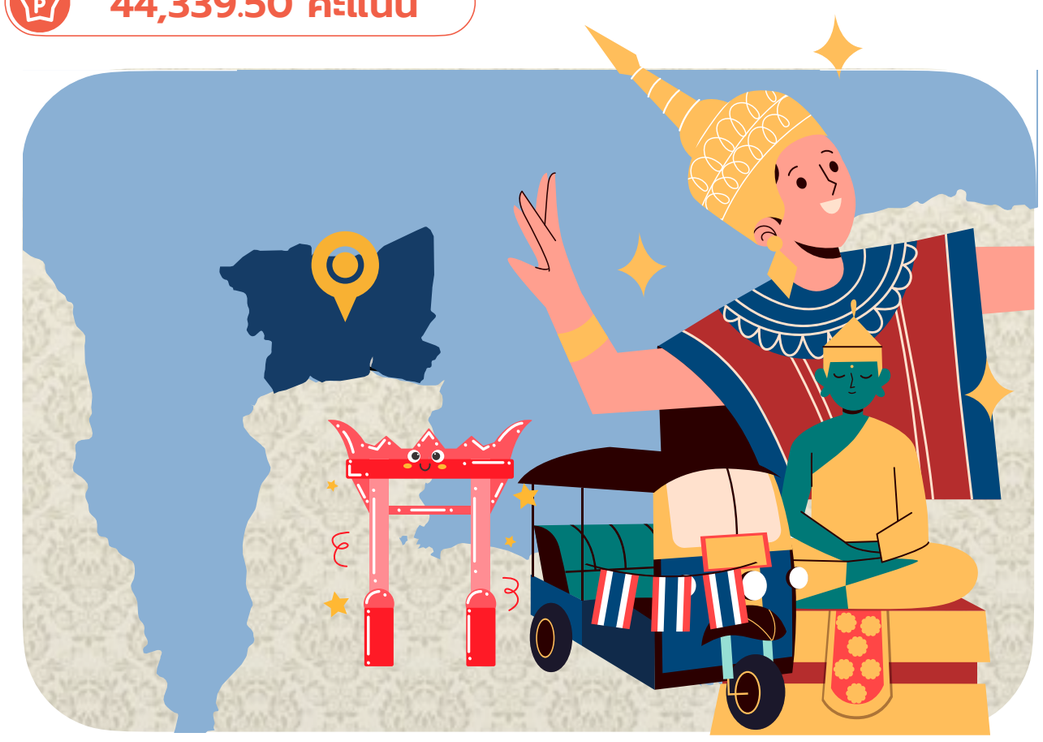
อันดับ 1 **กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม**
70,913.50 คะแนน | 83.51% | 648 โพสต์

อันดับ 2 **กิจกรรมให้ความรู้**
39,619.50 คะแนน | 48.58% | 377 โพสต์

อันดับ 3 **กิจกรรมเชิงธรรมชาติ**
38,980.50 คะแนน | 36.86% | 286 โพสต์

กรุงเทพและปริมณฑล

11.66% | 686 โพสต์ | 44,339.50 คะแนน



ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**
15,321.00 คะแนน | 18.95% | 130 โพสต์

อันดับ 2 **ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**
13,671.50 คะแนน | 31.92% | 219 โพสต์

อันดับ 3 **ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ**
10,990.00 คะแนน | 12.24% | 84 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1 **กิจกรรมให้ความรู้**
32,297 คะแนน | 55.25% | 379 โพสต์

อันดับ 2 **กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม**
30,109.50 คะแนน | 84.84% | 582 โพสต์

อันดับ 3 **กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์**
24,516 คะแนน | 51.75% | 355 โพสต์

หมายเหตุ = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = จำนวนโพสต์การพูดถึง
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

ประเภท Community Tourism Future Scenarios ที่ได้รับการพูดถึงและมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุด ในโลกออนไลน์

1

% 54.27%

1,530 โพสต์

1

196,879.50 คะแนน

2

% 26.39%

744 โพสต์

2

81,064.50 คะแนน

3

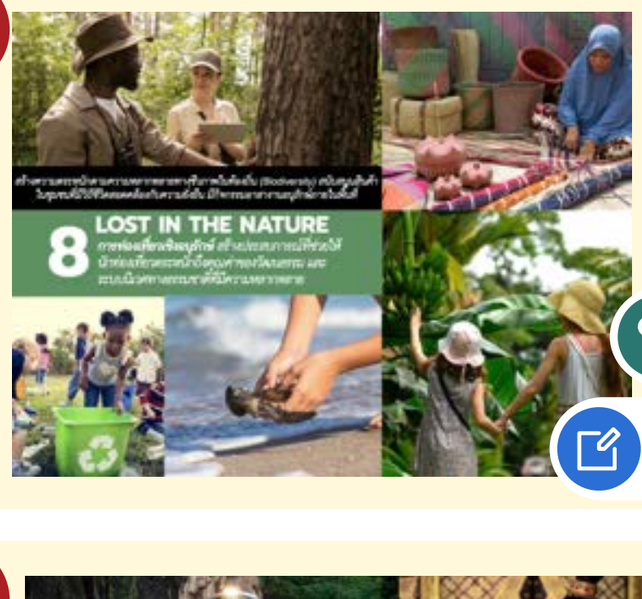
% 21.21%

598 โพสต์

3

71,935.50 คะแนน

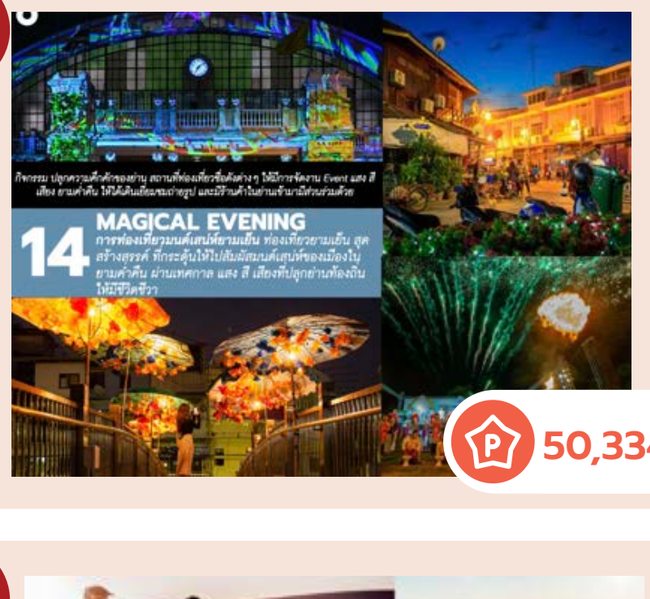
4



% 20.79%

586 โพสต์

4



50,334.50 คะแนน

5

% 15.15%

427 โพสต์

5

48,152.00 คะแนน

หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = จำนวนโพสต์การพูดถึง = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score)
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

5

Community Requirement

ความต้องการของชุมชนคืออะไร?

องค์ประกอบ ที่สร้างความสำเร็จให้กับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน

การดูแลและการมีส่วนร่วมจากคณะทำงาน

- ชุมชนมีการรวมกลุ่มคณะทำงานที่ดำเนินงานเพื่อดูแลเรื่องท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยเฉพาะ (ส่วนใหญ่เป็นผู้นำของกลุ่มชุมชน มีองค์ความรู้และความเข้าใจในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว)
- มีสมาชิกกลุ่มหรือคนในชุมชนบางส่วนเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักด้านการบริการทางการท่องเที่ยว (ไม่ใช่เพียงทำเพื่อเป็นอาชีพเสริม)
- มีโครงสร้างของคณะทำงานที่ชัดเจน เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ
- มีการประชุม รับฟังความคิดเห็น และสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการดำเนินงาน

การบริหารจัดการ

- กลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมีขนาดเล็กลง รวมกลุ่มกันเพียงแค่กลุ่มย่อย 6-7 ครอบครัว ทำให้คล่องตัวในการจัดการการท่องเที่ยว
- คนในกลุ่มจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเริ่มมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และความคิดที่ทันสมัยเข้ามาสานต่อเพิ่มมากขึ้น
- มีคนที่รับผิดชอบทำการท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลักทำให้ทุ่มเทได้เต็มร้อย และมีแนวคิด Entreprenuer Mindset ทำให้สามารถตอบสนองต่อการตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- มีแผนในการดำเนินงาน มีการติดตามและประเมินผล
- มีเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการและการรองรับนักท่องเที่ยว
- มีกฎ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ ที่กำกับดูแลทั้งคณะทำงานและนักท่องเที่ยว และยึดมั่นปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างเคร่งครัด
- มีการสนับสนุนและปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรต่าง ๆ ภายในชุมชน
- มีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อติดตามประเมินและจัดการการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนที่พัก ร้านอาหาร จำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- มีช่องทางในการติดต่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก

องค์ความรู้และการพัฒนาทักษะของชุมชน

- มีการฝึกอบรมทักษะคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน
- มีการรวมกลุ่มที่หลากหลาย เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและกิจกรรมใหม่ ๆ ในพื้นที่ เช่น กลุ่มงานหัตถกรรม กลุ่มสินค้าแปรรูป
- มีความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมและลักษณะ (Character) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนแต่ละแห่ง และมองหานักท่องเที่ยวคุณภาพที่พร้อมจะปรับตัวเข้ากับชุมชน เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนปรับเปลี่ยนตัวชุมชน

การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน

- ได้รับโอกาสและการสนับสนุนในการส่งเสริมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มีองค์ความรู้ในการดำเนินงาน เช่น สนับสนุนในด้านงบประมาณ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคสิ่งอำนวย-ความสะดวกในพื้นที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น

- มีการดูแลและปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูด สะอาดและปลอดภัย
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร จุดทิ้งขยะ ป้ายและแผนที่แนะนำ
- การธำรงรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยสร้างวิสัยทัศน์ให้ทั้งคณะทำงานเห็นความสำคัญ ช่วยกันรักษาดูแล และห้ามไม่ให้หน่วยงานใดเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือทำลายอย่างเด็ดขาด

การนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของท้องถิ่นมาใช้

- มีความเข้าใจและมีข้อมูลในด้านบริบท เรื่องราวความเป็นมา ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นของชุมชนเป็นอย่างดี
- มีกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้อย่างมีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ และสามารถมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำให้กับนักท่องเที่ยวได้
- มีการนำทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ภูมิปัญญาดั้งเดิม นำมาออกแบบและสร้างเป็นกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นได้ดี
- มีการสื่อสาร เล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ตลอดทริป โดยใช้คนท้องถิ่นเป็นคนเล่าเรื่อง

Gap Analysis ระหว่างชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT

Requirement of Building Awareness	Basic Requirement of Tourism	Requirement of Integration	Requirement of Unique Experiences
01 ความต้องการในการสร้างความตระหนักรู้	**02** ความต้องการพื้นฐานของการท่องเที่ยว	**03** ความต้องการด้านการบูรณาการ	**04** ความต้องการด้านการเติมเต็มประสบการณ์

ความต้องการของชุมชน

- **ชุมชนไม่พร้อมด้านการประชาสัมพันธ์**ในสื่อ Social Media
- ชุมชนต้องการสื่อสารเพื่อ**สร้างนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ**เคารพแหล่งท่องเที่ยว

- **นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโปรโมทในช่องทางกลาง (Center) ที่เชื่อถือได้** มีข้อมูลครบถ้วน ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น

★มีเว็บไซต์ทางการที่รวบรวมการท่องเที่ยวชุมชนโดย ททท.
★การใช้ Influencer และ Agency สื่อสาร
★การมีนิทรรศการงานท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

- ไม่ต้องการแบกรับ**ความเสี่ยง**ในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ติดตั้งแอร์
- **นักท่องเที่ยวปรับตัว**เข้าหาชุมชน เที่ยวเชิงลึก
- **นักท่องเที่ยวต้องจองก่อนเที่ยว** จำนวนคนพอดีกับการรองรับคุ้มค่ากับชุมชน

- **การเดินทางสะดวก**เข้าถึงได้
- **ต้องการความสะดวกสบาย** สะอาด ปลอดภัย
- **ชุมชนมีความยืดหยุ่น**ปรับเปลี่ยนได้
- **ชุมชนพร้อมรองรับเสมอ** สามารถรับการ Walk-In ได้

- **จับคู่ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน**มาช่วยชุมชน เช่น สถานศึกษา นักออกแบบ องค์กรรัฐและเอกชน
- **สร้างเครือข่าย**เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างชุมชนท่องเที่ยวด้วยกัน มีการศึกษาดูงานกัน
- **การขยายและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว**มีกิจกรรมหลากหลายขึ้น ใช้แหล่งท่องเที่ยวหลักดึงคนมาแหล่งท่องเที่ยวรอง

- มอบประสบการณ์เชิง**เรียนรู้วิถีชุมชนดั้งเดิม**
- **นักเล่าเรื่องที่พาดื่มด่ำ**ไปกับเรื่องราวชุมชน
- **การพัฒนากิจกรรมจากภูมิประเทศ วิถีชีวิต อาชีพที่มีอยู่เดิม**ของชุมชนให้แปลกใหม่ขึ้น เช่น ผสานแนวคิด Survival Journey with Local Chef
- **มีแคมเปญในฤดูต่าง ๆ** เช่น งานเทศกาล Event ท้องถิ่น

- **เปิดโลกทัศน์ แบ่งปันประสบการณ์การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ** หาไม่ได้ที่ไหน ชุมชนต้องแสดงอัตลักษณ์
- **กิจกรรมมีความหลากหลาย**

ความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT

ส่วนที่ 2
ข้อเสนอแนะแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

1 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

แนวทางข้อเสนอแนะในการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ของโครงการนี้ กำหนดเป้าหมายคือการขยายตลาดไปยังกลุ่ม Potential Target และกลุ่มคนที่ยังไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน ให้เพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน และการกระจายผลประโยชน์ให้ครอบคลุมไปยังกลุ่ม Target ในแต่ละ Segment

การประเมินปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ออกเที่ยวชุมชน

เหตุผลที่ยังไม่ออกเที่ยวชุมชนทั้งในกลุ่ม Potential Target และกลุ่มคนที่ไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน พบว่า

การสื่อสาร (Communication)

- ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก
- ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
- ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน
- ไม่ได้รับการต้อนรับของคนในชุมชนที่เป็นกันเอง

กิจกรรม (Activities)

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ระยะเวลาของกิจกรรมยังจัดสรรไม่เหมาะสม

บรรยากาศ (Atmosphere)

- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- สภาพแวดล้อมภายในชุมชนไม่สวยงาม
- ไม่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

การเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility)

- ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ขาดการเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยว
- ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก

1 ยังไม่รู้จักชุมชน

2 รู้สึกกังวลเรื่องความพร้อมและความลำบาก

3 ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ

4 ขาดแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รอบชุมชน

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่เลือกท่องเที่ยวชุมชน

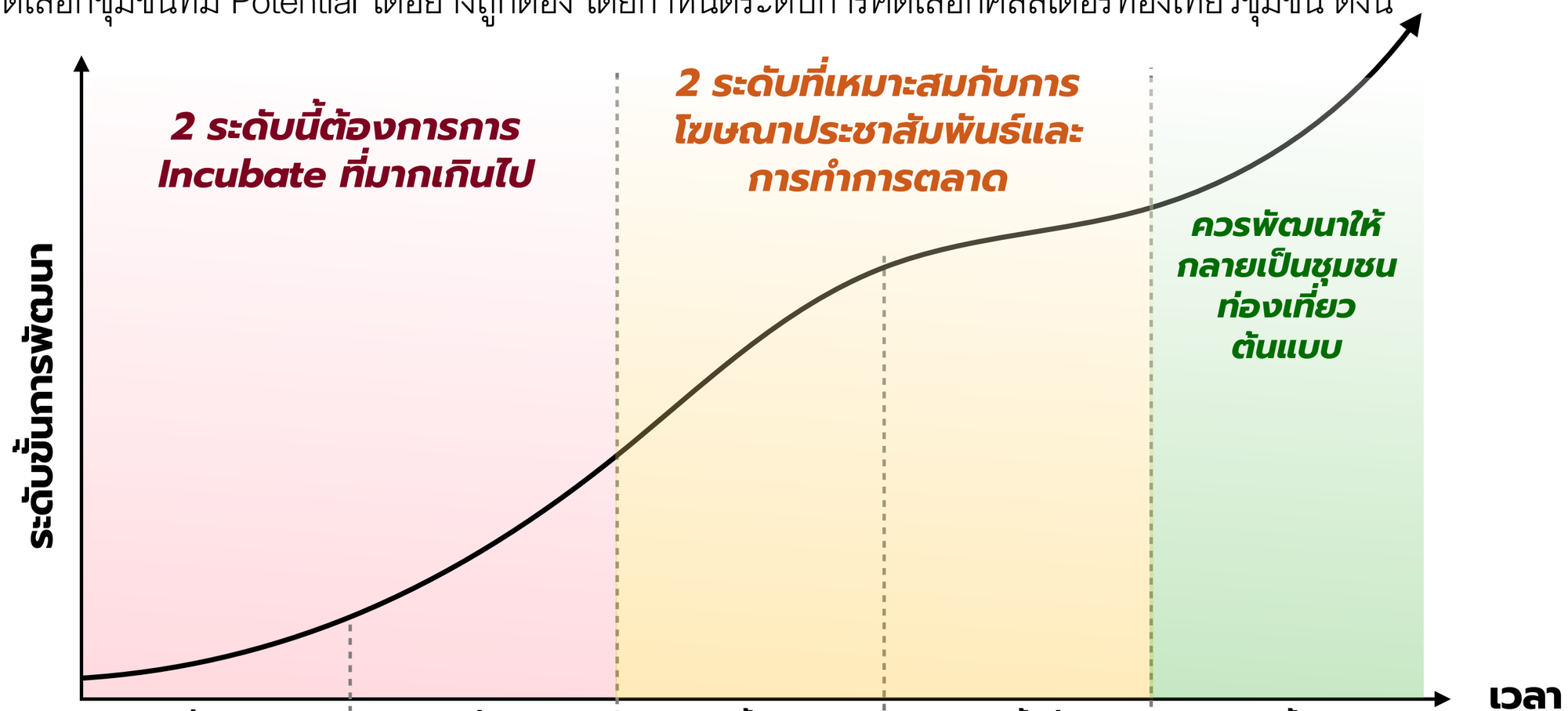
นำไปสู่

วิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวชุมชน

- สนับสนุนด้านการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- สนับสนุนชุมชนในการเตรียมความพร้อมให้มีมาตรฐาน
- สนับสนุนชุมชนให้มีอัตลักษณ์ สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจ
- สนับสนุนการรวมกลุ่มและนำเสนอชุมชนที่มีความพร้อม

2 ข้อเสนอแนะการคัดเลือกชุมชนที่มี Potential ที่จะสามารถจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีช่วงเวลาในการเริ่มต้นไม่เหมือนกัน รวมถึงมีวิวัฒนาการและการพัฒนาที่ไม่เท่ากัน บางพื้นที่อยู่ในขั้นที่ประสบความสำเร็จ บางพื้นที่ยังอยู่ในช่วงแรกเริ่ม ข้อพึงระวังก็คือจะต้องตระหนักว่าไม่ใช่ทุกชุมชนสามารถพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้เสมอไป ความพยายามที่จะพัฒนาโดยไม่ดูศักยภาพชุมชนอาจจะทำให้ชุมชนต้องลงทุนไปอย่างเสียเปล่า จึงควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพพื้นฐานของชุมชนนั้น ว่าพื้นที่มีความเหมาะสมกับพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ มีปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นการประเมินศักยภาพชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกชุมชนที่มี Potential ได้อย่างถูกต้อง โดยกำหนดระดับการคัดเลือกคลัสเตอร์ท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้



ก. ระดับขั้นการสำรวจ (Exploration Stage)

- ยังไม่มีการตระเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้าใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน

ข. ระดับขั้นเริ่มต้น (Involvement Stage)

- เริ่มจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
- เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ภาครัฐเริ่มเข้ามามีส่วนร่วม

ค. ระดับขั้นพัฒนา (Development Stage)

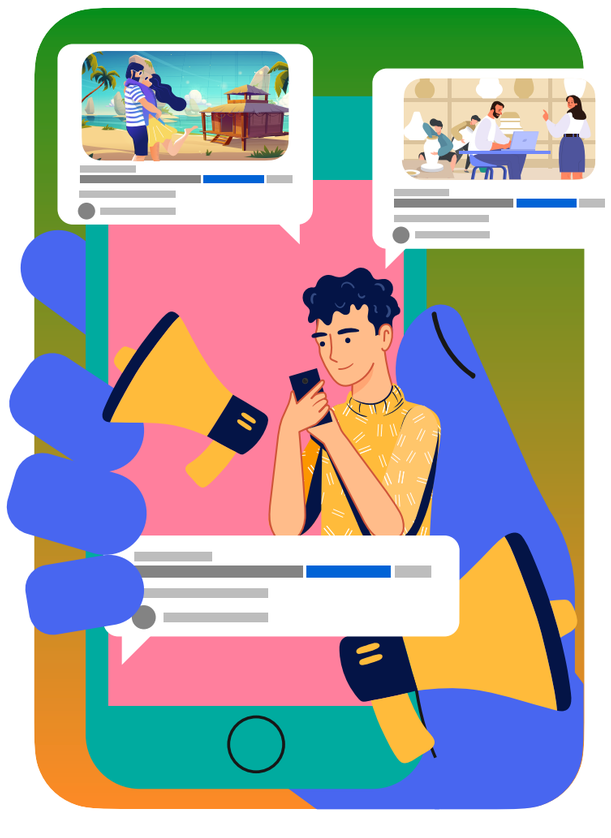
- เพิ่มเติมสิ่งดึงดูดและสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งปลูกสร้างต่างๆ
- เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ท้องถิ่นบางส่วนเริ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่าง
- จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มสูงกว่าประชากรในท้องถิ่น

ง. ระดับขั้นอิ่มตัว (Consolidation Stage)

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ เชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- ชุมชนท้องถิ่นถูกผูกติดและพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก
- จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มเกินขีดความสามารถของคนในชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว

จ. ระดับขั้นอยู่ตัว ฟื้นตัว มีความยั่งยืน (Rejuvenating Stage)

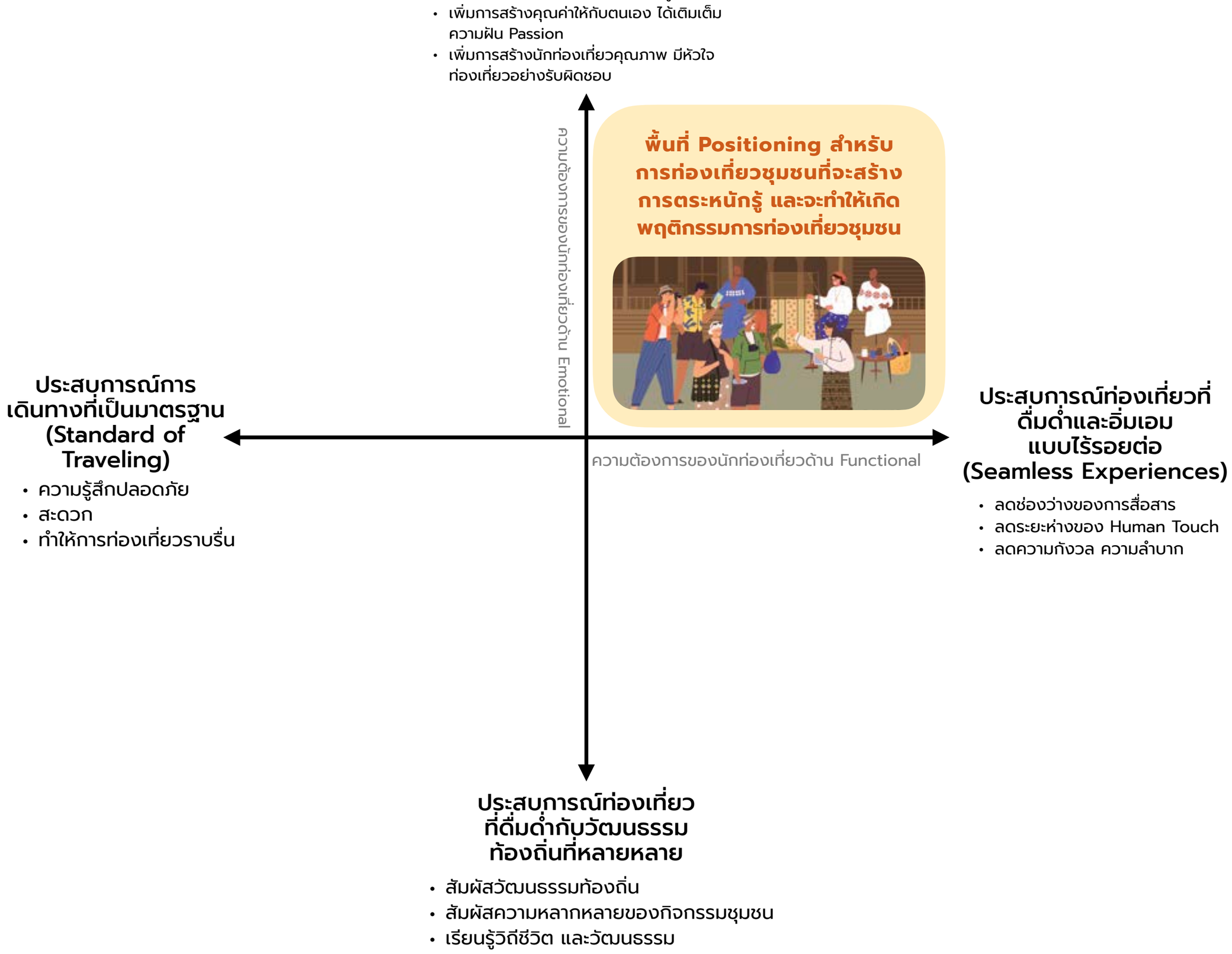
- มีการพัฒนาผลงานในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องจนเป็นชุมชนต้นแบบด้านต่างๆ
- มีนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่มั่นคง
- สามารถควบคุมผลกระทบเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ



โดยการทำการตลาดควรเลือกชุมชนที่มีความพร้อมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด 4 ประการ ได้แก่

- อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลัก และมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ชุมชนที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ดี มีรูปแบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส ผู้นำที่เข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์
- การสร้างส่วนร่วมของคนในชุมชน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน แบ่งแยกบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างและยังเสริมแรงซึ่งกัน
- ชุมชนที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้รับการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการตลาด และเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

3 ข้อเสนอแนะการกำหนด Positioning การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน



จุดยืนความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้าน Emotional

คือ "ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้งเป็นหนึ่งเดียว (Meaningful & Unique Experience)"

ซึ่งเกิดจากการ**เพิ่มความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย (Unique Experience)** จากอัตลักษณ์และความอุดมสมบูรณ์หลากหลายทางด้านทรัพยากรของชุมชน ให้นักท่องเที่ยว**เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ** เปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำ **สร้างคุณค่าให้กับตนเอง เติมเต็มความฝัน** Passion และ**ส่งเสริมการสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีหัวใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ**

จุดยืนความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้าน Functional

คือ "ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและอิ่มเอมแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experiences)"

ซึ่งเกิดจากการ**ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องง่าย รวดเร็ว ไร้รอยต่อ** ส่วนการบริการของชุมชนส่ง**มอบประสบการณ์การบริการที่สร้างคุณค่าด้าน Human Touch** สร้างความรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีแก่ผู้มาเยือน และเพิ่มสร้างความสบายใจที่จะเข้าพักกับชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการคงไว้ด้วย**ความเป็นมีมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก** ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น ไร้ข้อกังวล

4 ข้อเสนอแนะการกำหนด Value ของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

PRE-TRIP *DECISION*	**ON-TRIP** *IMPRESSION*	**POST-TRIP** *LOYALTY*
ช่วงก่อนเกิดทริป “Uniqueness” คือการสร้างชื่อเสียงผ่านการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่จะทำให้ผู้คนจดจำและอยากเลือกท่องเที่ยวชุมชน	ช่วงระหว่างทริป “Delight” คือการออกแบบเรื่องที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความประทับใจน่าติดตามเสมอ	ช่วงหลังทริป “Satisfaction" คือคุณสมบัติที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลับไปแล้วไม่ลืม เกิดความประทับใจบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนต่อไป
Amazing Hidden Unique Experience	**Meaningful Travel Experiences**	**Touch of Community Hospitality**
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคยสัมผัสกับความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย ความประทับใจไม่รู้ลืม ได้ซึบซับทั้ง Local Story และ Wisdom ต่าง ๆ ของชุมชน เกิดการเชื่อมโยงให้เกิด Activity ที่มากกว่าเดิม ให้การเดินทางมีความเต็มอิ่มและสมบูรณ์	สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง ให้นักท่องเที่ยวเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ เปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำ สร้างคุณค่าให้กับตนเอง เติมเต็มความฝัน Passion และส่งเสริมการสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ	สัมผัสอันอบอุ่นของคนไทย และการดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ การส่งมอบประสบการณ์การบริการที่สร้างคุณค่าด้าน Human Touch สร้างความรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีแก่ผู้มาเยือน ให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยว
เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การสัมผัสมนต์เสน่ห์ของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ ได้เติมเต็มคุณค่าเติมเต็มความฝัน Passion ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience) สัมผัสเรื่องราวของท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง ได้ให้รางวัลตนเองอิ่มเอมใจ	เสพเรื่องราวติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน เรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์พิเศษของแต่ละพื้นที่ สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น เปิดประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นร่วมกับคนในชุมชน นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	การได้รับความใส่ใจในการช่วยเหลือ มีมารยาทและต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ ได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่พบระหว่างเดินทาง การดูแลที่เอาใจใส่ดูแลอย่างอบอุ่น แก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ไกด์และคนนำเที่ยวมีทักษะสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของเหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการจดจำ

สร้างและกำหนดมาตรฐานของการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนให้ครอบคลุมทั้ง Loop การเดินทาง

Seamless, Ease and Trust Experiences

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น และการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องง่ายไร้รอยต่อ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจ ไร้ข้อกังวลในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน

- ความสะอาด
- ความปลอดภัย
- การติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย
- การบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตนักท่องเที่ยว
- มีการสื่อสารข้อมูลที่สดใหม่อย่างต่อเนื่อง
- มีการบริหารจัดการที่ครอบคลุม
- ความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความ-สะดวกพื้นฐาน
- การเดินทางเข้าถึงที่สะดวก
- ตอบโจทย์คนที่มีเงื่อนไขหลากหลาย (Universal Design)
- ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5 Keys Strategy

สำหรับการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

Key Visual

- นำเสนอภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย (Unique Experience)
- นำเสนออัตลักษณ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นหาที่ไหนไม่ได้
- นำเสนอความอบอุ่นของผู้คนในชุมชนและความเป็นมิตรไมตรี
- นำเสนอ Value ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน
- ไม่ควรนำเสนอภาพความลำบากที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน

Key Message

- Key Message ที่สื่อสารความหมายของ Amazing Hidden Unique Experience, Meaningful Travel Experiences และ Touch of Community Hospitality

Key Content

- ออกแบบกิจกรรมหลักหรือกิจกรรม Workshop ให้สอดคล้องตามเอกลักษณ์ตามสไตล์ของชุมชน
- การกระชับความสัมพันธ์และบำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ เป็นแนวโน้มอนาคตที่นักท่องเที่ยวและชุมชนให้ความสนใจ
- ประสบการณ์ด้านเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติ ผสมผสานกับการดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เป็นแนวโน้มที่สามารถดึงดูดคนจากที่ไกล ๆ และช่วยเพิ่มวันเที่ยวยาวขึ้น

Key Media

- พัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- การมีแพลตฟอร์มรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- การใช้ Influencer นำเสนอมุมมองที่ไม่เคยเห็นและส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์ม
- การใช้สื่อในรูปแบบวีดีโอมานำเสนอใน Social Media หรือผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

Key Channel

- การเข้าร่วมออกบูธตามงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อสารและจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว
- การจัด Event ในพื้นที่ชุมชนเพื่อโปรโมตอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก
- การจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม
- ขยายช่องทางเสนอขายสินค้าชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

5.1) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Visual*

การนำเสนอภาพ Key Visual ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย (Unique Experience)

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องการเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ เปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำ หรืออยากสัมผัสความเป็น Amazing Hidden Unique Experience เพื่อสร้างการบอกเล่าเรื่องราวและแชร์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

การนำเสนอภาพ Key Visual ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่มีความโดดเด่น Unseen สะท้อนอัตลักษณ์หาที่ไหนไม่ได้

เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันทำให้ชุมชนโดดเด่นขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ของใช้ที่ทำจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และความเป็นมิตรต่อผู้คน ความอุดมสมบูรณ์หลากหลายทางด้านทรัพยากรของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนถูกนำมาใช้เป็น “จุดแข็ง” และ “จุดขาย” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

การนำเสนอภาพ Key Visual ที่สื่อความอบอุ่นของผู้คนในชุมชนและความเป็นมิตรไมตรี

Touch of Community Hospitality เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะสัมผัสจากผู้คนในชุมชน รอยยิ้มที่เป็นมิตรไมตรีจะสื่อสารถึงความอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ การส่งมอบประสบการณ์การบริการด้าน Human Touch ที่ดีแก่ผู้มาเยือน จนเกิดการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยว

การนำเสนอภาพ Key Visual ที่สื่อ Value ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

สร้างคุณค่าให้กับตนเอง ให้รางวัลตนเอง อิ่มเอมใจ เติมเต็มความฝัน Passion และได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร เป็น Value ใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน นอกเหนือจากการพักผ่อนและชาร์จพลัง รวมถึงการส่งเสริมประเด็น ‘ความยั่งยืน’ เพื่อให้สินค้าและบริการของชุมชนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตของผู้คนและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ และสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีหัวใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ไม่ควรนำเสนอภาพความลำบากที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน

เพราะในกลุ่ม Potential Target และกลุ่มคนที่ยังไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน ยังมีทัศนคติไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวย-ความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย และยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชนอยู่

5.2) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Content*

ออกแบบกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรม Workshop ให้สอดคล้องตามเอกลักษณ์ตามสไตล์ของชุมชน

การเพิ่ม “Storytelling” หรือ “การเล่าเรื่อง” เข้าไปจะให้การท่องเที่ยวของชุมชนมีความน่าสนใจมากขึ้น และควรมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และควรเพิ่มความยืดหยุ่นปรับได้ตามสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างชุมชนที่น่าสนใจ

ชุมชนออนใต้ เชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนมีกิจกรรมหลากรูปแบบ อาทิ การทอผ้า ทำผ้ามัดย้อม เรียนรู้วิถีเกษตรอินทรี เรียนรู้ดาราศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถยืดหยุ่นปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านการกระชับความสัมพันธ์และบำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติเป็นแนวโน้มอนาคตที่นักท่องเที่ยวและชุมชนให้ความสนใจ

Value ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนคือ การพักผ่อน ชาร์จพลัง และได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร ดังนั้นการนำเสนอแนวคิด Bond of Fellowship การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ และ Sound of Your Mind การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ จะสามารถสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

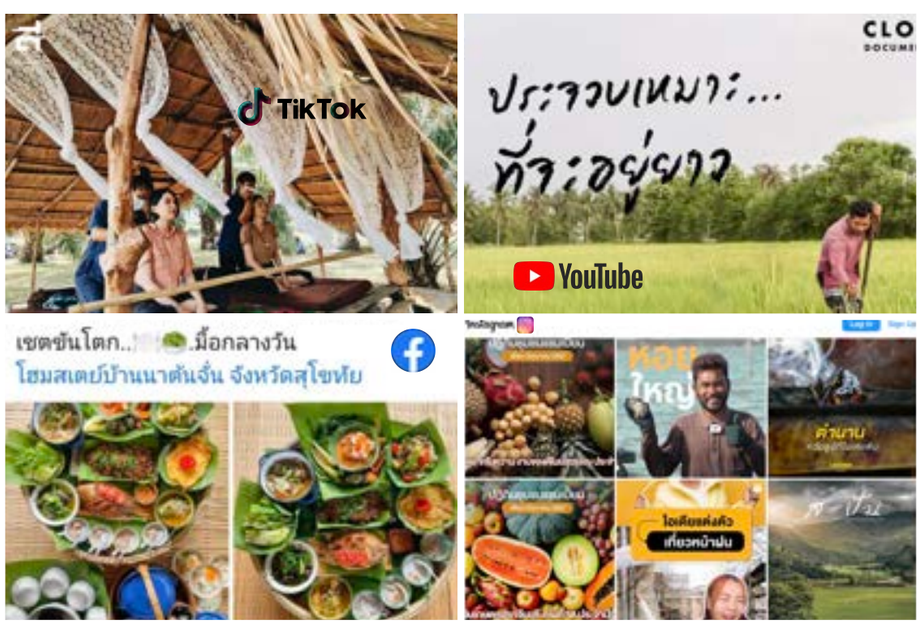
การนำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติผสมผสานกับการดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง มีแนวโน้มสามารถดึงดูดคนจากที่ไกล ๆ และช่วยเพิ่มวันเที่ยวยาวขึ้น

กลุ่ม Gen-X และ Silver Age ชอบการย้อนวันวาน ใช้เวลาชื่นชมธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบในอดีต และกลุ่ม Family, Women และ Hi-end อยากไปเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงไปสัมผัสกิจกรรมจากวิถีชาวบ้านอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการนำเสนอแนวคิด Be Thai, Be Tribe การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และ Turn Back Time การท่องเที่ยวหวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา มีแนวโน้มที่สามารถดึงดูดคนจากที่ไกล ๆ และช่วยเพิ่มวันเที่ยวยาวขึ้น

5.3) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Message*

Amazing Hidden Unique Experience	**Meaningful Travel Experiences**	**Touch of Community Hospitality**
“ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ไม่เหมือนใคร”	“ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง”	“สัมผัสอันอบอุ่น ของคนไทย”
“เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ”	“เสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน”	“มิตรไมตรี”
“ประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ไม่เหมือนเคย”	“สร้างคุณค่าให้กับตนเอง เติมเต็มความฝัน Passion”	“มิตรภาพระหว่าง การเดินทาง”
“โดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์”		
“ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน”	“การเดินทางมีความเต็มอิ่ม และสมบูรณ์”	“การดูแลเอาใจใส่ แบบไทย ๆ”
“ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)”	“ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ”	
Key Message ที่สื่อสารความหมายของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย สัมผัสกับความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย ความประทับใจไม่รู้ลืม	Key Message ที่สื่อสารความหมายของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายที่ดีต่อชีวิต ดีต่อใจ ดีต่อสังคมผู้คนรอบข้าง และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา	Key Message ที่สื่อสารความหมายของการส่งมอบประสบการณ์การบริการที่สร้างคุณค่าด้าน Human Touch สร้างความรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีแก่ผู้มาเยือน

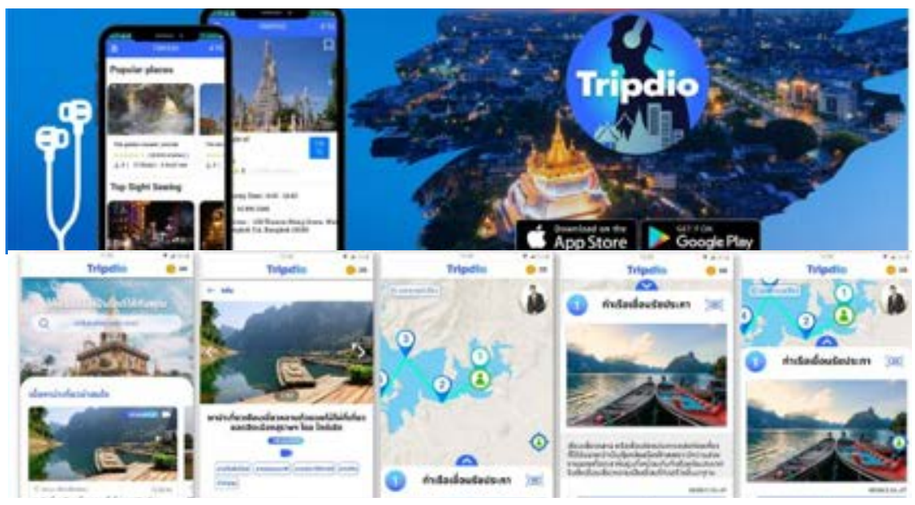
5.4) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Media*



ชุมชนควรพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Tiktok Youtube หรือสื่อ Social media ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถกระจายข่าวสารของชุมชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

ความต้องการและความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คือชุมชนท่องเที่ยวควรสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok และควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

5.4) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Media*



แพลตฟอร์มรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลายไว้ในแพลตฟอร์มเดียว

Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการพัฒนายกระดับไปสู่ Smart Tourism เป็นความท้าทายของ ททท. ที่ต้องเข้ามาสนับสนุนชุมชน สร้างเป็นเครือข่ายศูนย์กลางทำหน้าที่ให้ข้อมูล และการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการทำ Digital Content สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เช่น Payment, Check-in, Booking, Track & Trace System, มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการสแกน QR Code เป็นต้น

ตัวอย่าง Digital Platform ที่น่าสนใจ

Tripdio เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ไกด์ ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และคนท้องถิ่นเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหานำเที่ยว เพื่อสร้างรายได้จากการนำเสนอเนื้อหา และยังเป็นการช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรม สร้างโอกาสให้มีการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้ Influencer นำเสนอมุมมองที่ไม่เคยเห็น และส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มผ่าน Influencer เพื่อเป็นการตอกย้ำ

กลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z มีสัดส่วนติดตาม Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูง และการสื่อสารของ Influencer มักจะสร้างคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ได้สูง การสนับสนุนให้ Influencer มาสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนจะสามารถสร้างความสนใจให้เพิ่มขึ้น และควรสอดแทรกการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวชุมชนในสื่อของ Influencer เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักและมีการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น

ตัวอย่าง Influencer ที่น่าสนใจ

Influencer “บอลพาเที่ยว Backpacker Ball” นักเดินทางสายดิบที่พาเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์ ซึ่ง Content ที่นำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพัทลุง สามารถสร้าง Engagement ได้ถึง 14,648.50 คะแนน สูงที่สุดในประเภทชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

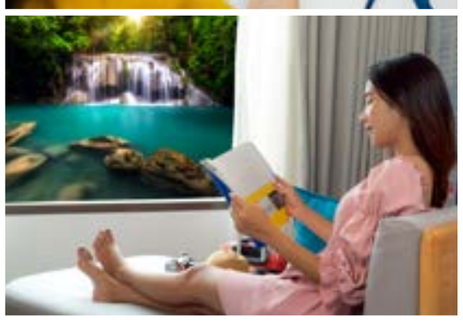
การใช้สื่อในรูปแบบวีดีโอมานำเสนอใน Social Media หรือผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กลุ่ม Gen-X และ Silver Age มีสัดส่วนในการรับสื่อผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่สูง อีกทั้งการส่งเสริมให้มี Influencer สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น Silver Age จะสามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถรองรับคนได้ทุกกลุ่ม

ตัวอย่าง Influencer ที่น่าสนใจ

Influencer ‘ลุงอ้วน กินกะเที่ยว’ เพจรีวิวอาหารแบบธรรมดา ๆ ของผู้สูงวัยอายุ 66 ปีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 8 แสนคน ที่นำเสนอการรีวิวอาหารพร้อมกับการท่องเที่ยว

5.5) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Channel*



การเข้าร่วมออกบูธตามงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นอีกแนวทางที่ชุมชนสามารถสื่อสารและจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว

ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็น 1 วิธีการที่นักท่องเที่ยวต้องการและคาดหวังในด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นพื้นที่กิจกรรมที่เป็นศูนย์กลางในการรวมตัวกันของหลายชุมชนที่สามารถสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง

การจัด Event ในพื้นที่ชุมชนเป็นแนวทางที่น่าสนใจเพื่อโปรโมตอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักของคนภายนอก

ด้วยแนวโน้ม Magical Evening ที่นำเสนอส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวผ่านเทศกาล เป็นแนวโน้มที่สร้างความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งชุมชนมองเห็นศักยภาพของการจัด Event ขึ้นในชุมชน เป็นวิธีการที่ช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น อีกทั้งผู้คนในชุมชนสามารถดึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนออกมาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย แต่ต้องคำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

การจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ภาพรวมของการสอบถามนักท่องเที่ยวประเด็น ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชนอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.94) จะสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเดินทางไปที่ชุมชนนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า การจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรมก็จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้กับผู้จัดจำหน่ายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.95) ด้วยเช่นกัน

ขยายช่องทางเสนอขายสินค้าชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การเพิ่มช่องทางนำเสนอขายโปรแกรมและกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้นำหรือผู้แทนชุมชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอ โปรแกรม กิจกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนผ่าน Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการพัฒนายกระดับไปสู่ Smart Tourism สอดคล้องกับความคาดหวังที่อยากให้การจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติได้

สิ่งสำคัญในการสื่อสาร

ควรเพิ่มการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในขั้นตอน Pre-Trip ให้เข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวชุมชน บริหารความคาดหวังนักท่องเที่ยว และเข้าใจเงื่อนไขที่นักท่องเที่ยวจะต้องเจอในการเข้าไปชุมชน

เพื่อไม่ให้ชุมชนต้องแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุนปรับเปลี่ยนตนเองเยอะ จึงควรเพิ่มการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในขั้นตอน Pre-Trip ให้เข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวชุมชน ต้องนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนในเรื่องนี้มาก ๆ เพื่อบริหารความคาดหวังนักท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขที่นักท่องเที่ยวจะต้องเจอในการเข้าไปชุมชน และคัดกรองนักท่องเที่ยวคุณภาพที่พร้อมจะปรับเข้ากับชุมชน

6 ข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางการอัตราการสร้าง Superfans นักท่องเที่ยวชุมชน

ผลจากการการประเมินอัตราการเป็น Superfans กลุ่ม Existing Target วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิด Superfans Index ในระดับสูง และระดับคะแนนผลการประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย เพื่อค้นหาพื้นที่เร่งด่วนที่ควรพัฒนาพื้นที่สำคัญ 4 พื้นที่ ดังนี้

Next Zone	Bonus Zone	Crisis Zone	Bravo Zone
Next Zone คือพื้นที่ที่เป็นกลุ่มปัจจัยที่ยังไม่สัมพันธ์กับ Superfans Index มากนัก แต่ชุมชนยังทำคะแนนได้ไม่ดี นับเป็นเรื่องที่ต้อง**พิจารณาว่าจะกำหนดเป็นเป้าหมายการดำเนินการเมื่อใด**	**Bonus Zone** พื้นที่ที่ชุมชนทำได้ดีแต่ในปัจจุบันยังไม่สัมพันธ์กับการเพิ่มอัตรา Superfans Index มากนัก **ควรทบทวนเพื่อรักษาไว้**	**Crisis Zone** พื้นที่**วิกฤตที่ชุมชนต้องเร่งพัฒนา** เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ Superfans Index ในระดับสูง และมีคะแนนต่ำกว่าค่ากลางของภาพรวมในเชิงกลยุทธ์แล้วนับเป็นพื้นที่สำคัญที่**ต้องเร่งพัฒนา**	**Bravo Zone** พื้นที่ที่**สัมพันธ์**ต่อการเพิ่มอัตรา Superfans Index ซึ่งภาพรวมชุมชนก็**ทำได้ดี**อยู่แล้ว ควรทบทวนสิ่งที่ได้ดำเนินการไปและกำหนดกลยุทธ์ใน**การรักษามาตรฐานให้คงที่หรือดียิ่งขึ้น**
• มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่างๆ ในชุมชนอย่างชัดเจน • มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน • สามารถสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต • มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน	• ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี • ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาทและต้อนรับด้วยรอยยิ้ม • ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี • มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ • บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม • สามารถทำให้เพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น • แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย • มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก • มีห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน • มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว • มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ • ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นโดยการปรุงจากคนในพื้นที่ • มีความหลากหลายของการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น	• ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน • สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ • เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น • ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน • มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ • มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก • ความสะอาดของที่พักในชุมชน • มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน • มีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็กเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม) • การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว • การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก • มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	• มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม • ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน

7 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางการผลักดันสินค้าและบริการการท่องเที่ยวชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับนักพัฒนา

7.1 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชน (Uniqueness)

เป้าหมายแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชน (Uniqueness) เพื่อสร้าง Amazing Hidden Unique Experience ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย สัมผัสกับความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย และทำให้เกิด Meaningful Travel Experiences สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง ชุมชนควรต้องค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างของอุปทานในระบบการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ด้วยกิจกรรม การบริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นน่าจดจำ ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

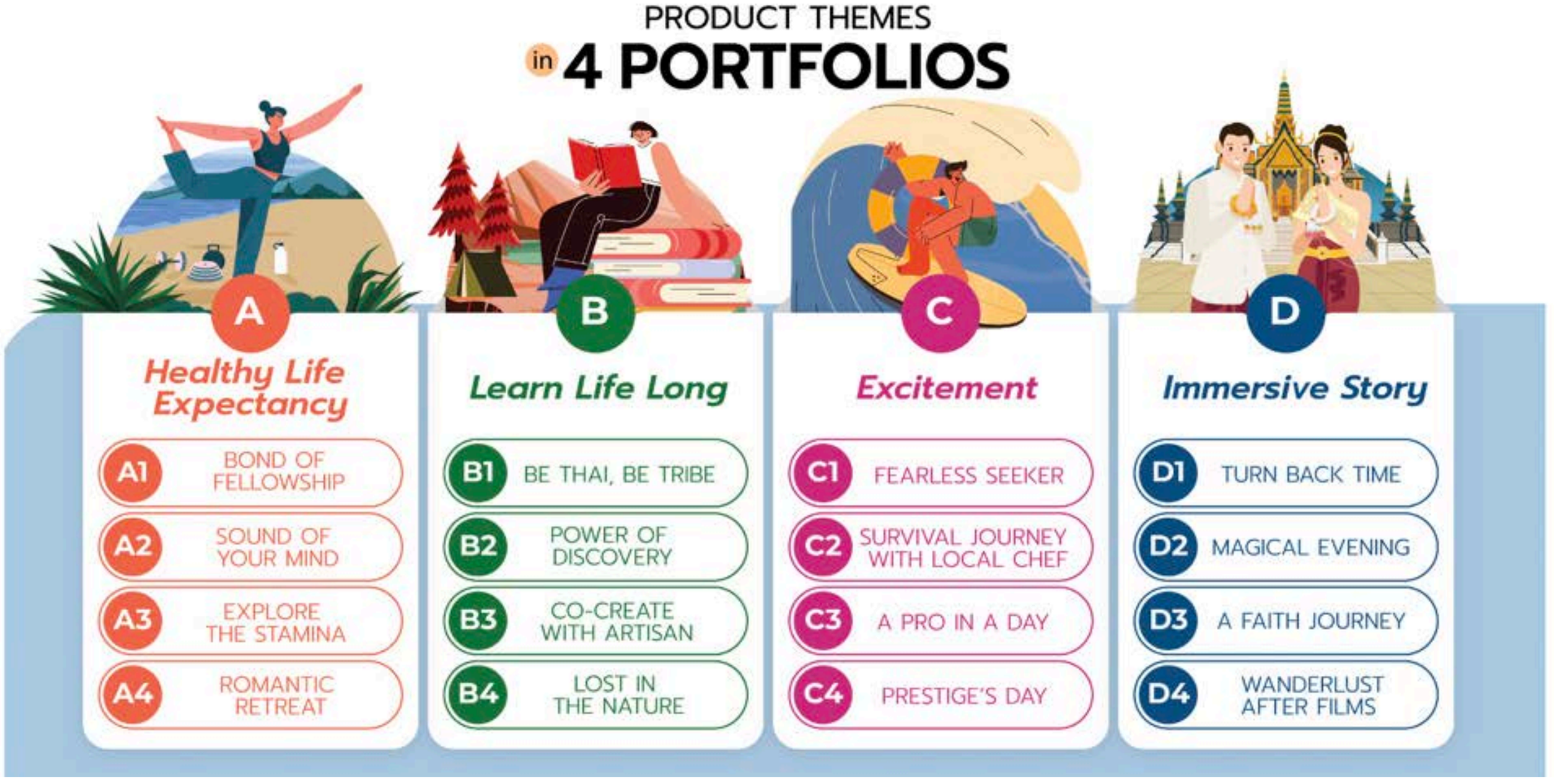
7.1.1 การประเมินตนเองเพื่อค้นหาความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชน และเข้าใจในอัตลักษณ์หรือ DNA ของตนเอง

ชุมชนแต่ละชุมชนย่อมมีความโดดเด่น Unseen สะท้อนอัตลักษณ์ หาที่ไหนไม่ได้ เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันทำให้ชุมชนโดดเด่นขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ของใช้ที่ทำจากภูมิปัญญาชาวบ้านและความเป็นมิตรต่อผู้คน ความอุดมสมบูรณ์หลากหลายทางด้านทรัพยากรของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนถูกนำมาใช้เป็น “จุดแข็ง” และ “จุดขาย” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ จึงควรมีการประเมินตนเองเพื่อค้นหาความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชน และเข้าใจในอัตลักษณ์หรือ DNA ของตนเองด้วยเช่นกัน เพื่อค้นหาและสามารถนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ในแหล่งพื้นที่มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้

- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและลักษณะที่อยู่อาศัยอย่างโดดเด่น
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นบ้าน
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นที่ผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณีที่สืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางธรรมชาติที่โดดเด่น
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่โดดเด่น
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของจุด Landmark ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารเรื่องราวอย่างเข้าใจในอัตลักษณ์
- ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมที่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets)
- ☐ การค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ในประเด็นอื่น ๆ

7.1.2 การประเมินและค้นหาตนเองเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ค้นหาประเด็นที่เป็น Unique Experience และจัดกลุ่มศักยภาพของทรัพยากร โดยควรอ้างอิงตามเทรนด์หรือแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว และเริ่ม Checklist Product Theme เพื่อหาแนวทางพัฒนาด้านกิจกรรม สร้างเป็นแพ็กเกจกิจกรรมที่เหมาะสมตามความพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือตามความสนใจกับกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้น หรือเพิ่มระยะเวลาในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นได้เช่นกัน



โดยชุมชนแต่ละประเภทที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน สามารถสนับสนุนให้พัฒนาแนวทางกลุ่มกิจกรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น ให้เหมาะกับประเภทชุมชนและตรงตาม Theme ความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็จะนำไปสู่ความสามารถในการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ ดังตัวอย่างภาพอธิบายนี้

7.2 การพัฒนาการบริการที่สร้างการจดจำกลับไปแล้วไม่ลืม (Touch of Community Hospitality)

เป้าหมายคือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ให้เห็นความสำคัญด้านการรักษาการดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ และพัฒนาการให้บริการอันเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของชุมชน เพราะความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience) ที่อยากสัมผัสจากผู้คนในชุมชน คือ รอยยิ้มที่เป็นมิตรไมตรี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด และดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญในประเด็นดังนี้

ความเป็นมิตรไมตรีที่เกิดขึ้นเริ่มต้นจากการต้อนรับ

- บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- มีการสื่อสารด้วยภาษาและน้ำเสียงอย่างเป็นมิตร

ความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

- มีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- มีการให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่องราวที่ถูกต้องและน่าสนใจ
- มีการมุ่งเน้นประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยว

การช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี

- มีการใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ทุกคนมีส่วนร่วมที่จะปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันอย่างดีที่สุด

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน

- มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การพัฒนาความสามารถของไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเพิ่มรายได้หรือเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

แนวทางการพัฒนาไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และควรให้ไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นนำเสนอความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น

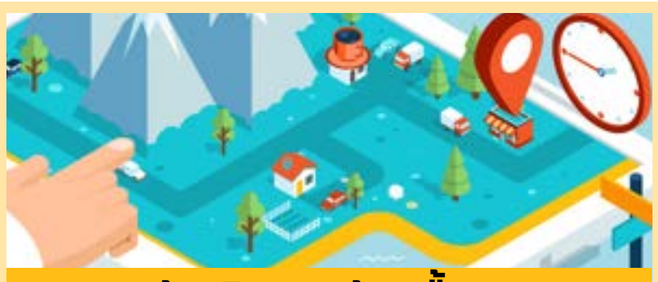
7.3 การสร้างมาตรฐานความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว FIT (Seamless, Ease and Trust Experiences) ที่สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น

เป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานของชุมชน คือ การสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย และสะดวก เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของผู้มาเยือนเป็นประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและอิ่มเอมอย่างไร้รอยต่อ ท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่น เพื่อผลักดันและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทั้ง 4 เรื่องนี้จึงมีความสำคัญในการปิดช่องว่างเหล่านี้

MUST HAVE CRITERIA

1. การสร้างมาตรฐาน (Standardization) ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

ความเชื่อมั่น

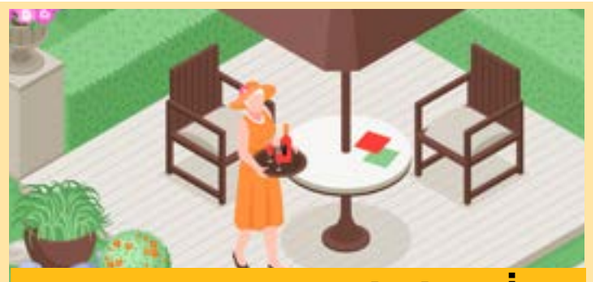


1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

ชุมชนควรจะต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมในเรื่องเส้นทางถนน ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวชุมชน จึงควรมีบริการที่ช่วยอำนวย-ความสะดวก เช่น Wifi ระบบสแกนจ่าย



3. จุดบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Anicillary Service)

ควรต้องมีพื้นที่ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ จุดนั่งพักคอย ร้านอาหาร

2. การมีแนวทางบริหารจัดการการดำเนินงานท่องเที่ยว

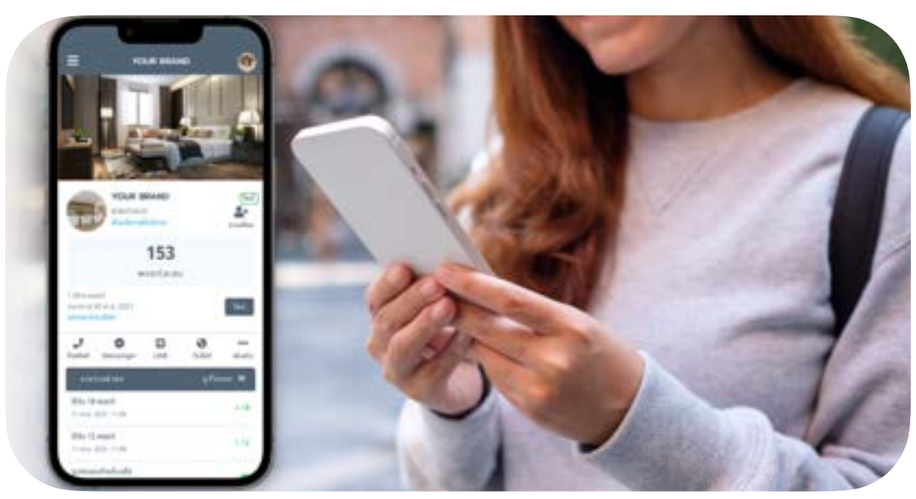
3. การมีบริการพื้นฐานที่ตอบโจทย์

4. การมีการสื่อสารที่ชัดเจน

ความปลอดภัย	- มีการฝึกอบรมมาตรการด้านการดูแลความปลอดภัยและการปฐมพยาบาลแก่สมาชิก - สมาชิกที่ดูแลนักท่องเที่ยวมีความชำนาญในการให้บริการ - มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมให้มีความพร้อมใช้งานสม่ำเสมอ	- มีจุดปฐมพยาบาลที่ครอบคลุมกับการทำกิจกรรมในจุดต่าง ๆ - มีศูนย์กลางชุมชนที่เป็นหลักในการติดต่อ หรือขอความช่วยเหลือกรณีมีเหตุฉุกเฉิน - มีระบบที่ดูแลรักษาความปลอดภัยภายในชุมชน เช่น กล้องวงจรปิด จุดตรวจของพนักงานรักษาความปลอดภัย	- ภายในชุมชนมีการติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือในการแสดงการอธิบายและสื่อสารที่ให้ข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายเตือนอุบัติเหตุ
ความสะอาด	- มีการจัดการออกแบบดูแลภูมิทัศน์อย่างเป็นระเบียบ - มีบุคลากรในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ - มีการบริหารจัดการขยะภายในชุมชน เช่น การวางจุดทิ้งขยะที่เพียงพอ	- ที่พักภายในชุมชนต้องมีการดูแลให้สะอาดอย่างมีมาตรฐาน ทั้งห้องนอน ห้องน้ำ ไม่ควรมีฝุ่นหรือกลิ่นอับชื้น	- มีการสื่อสารแสดงภาพหรือวีดีโอให้ข้อมูลด้านที่พัก และสถานที่ทำกิจกรรมที่เรียบร้อย สะอาด และตรงปก
ความสะดวกสบาย	- สมาชิกมีความพร้อมในการให้บริการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว - มีบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจในชุมชน การออกแบบกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนได้ รองรับการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำและที่จอดรถมีเพียงพอ มีสัญญาณโทรศัพท์ มีระบบไฟฟ้าและน้ำประปา - สามารถเข้าถึงสะดวก เช่น มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีบริการขนส่งสาธารณะ	- สามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย จากการให้ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลเบอร์ติดต่อ ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรม ข้อมูลร้านอาหาร

7.4 การเพิ่มขีดความสามารถในการแสดงตัวตน (Global Visibility) ให้ถูกได้รับการมองเห็นของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและการบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้ได้ประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้รอยต่อ

เป้าหมายคือการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงที่ก้าวทันโลก การสร้างกลไกทางดิจิทัลให้เกิดเป็น Smart Community Tourism ให้ชุมชนก้าวสู่ความเป็น Digitalization สอดรับกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การจัดการที่เป็นอัตโนมัติและรวดเร็ว การพัฒนาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในชุมชนควรเข้าใจโลกที่เปลี่ยนไปและสามารถใช้เครื่องมือการทำธุรกิจยุคใหม่ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรและระบบหลังบ้านต่าง ๆ ให้ลดความผิดพลาดบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงและเกิดความยั่งยืน



การใช้ดิจิทัลแสดงตัวตนทำให้เกิดเป็น Global Visibility

- มีการนำเสนอตัวตนบนสื่อดิจิทัลและสังคมออนไลน์ที่สามารถค้นหาและค้นพบได้สะดวกและง่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook VDO พาเที่ยวใน YouTube Tiktok เป็นต้น
- มีการนำเสนอและให้ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจนบนโลกดิจิทัล
- มีการให้ข้อมูลปักหมุดเส้นทางการเดินทางของสถานที่บน Google Map อย่างชัดเจน
- มีการอัปเดตข้อมูลและนำเสนอข้อมูลบนโลกดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับปัจจุบัน

เพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและการบริการที่ดีต่อผู้บริโภคให้ได้ประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น

- มีการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจองตั๋วสำหรับการเดินทาง ที่พักและการทำกิจกรรมล่วงหน้า รวมถึงการเสนอส่วนลดโปรโมชั่นของการท่องเที่ยว (ถ้ามี/ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน)
- มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการชำระเงิน สามารถชำระได้หลากหลายรูปแบบ
- มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตและนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
- มีการใช้เทคโนโลยีเก็บข้อมูลลูกค้าและต่อยอดสู่การใช้เทคโนโลยีสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน

7.5 แนวทางการบริหารจัดการชุมชน (Community Management)

ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควรต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานท่องเที่ยวชุมชนสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน และสร้างความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สนับสนุนการดูแลและการมีส่วนร่วมจากคณะทำงาน

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีการรวมกลุ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนมากขึ้น ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม
- ควรมีการสร้างความร่วมมือกับชาวบ้านหรือผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว
- ควรมีการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น โดยนักพัฒนาอาจควรพัฒนารูปแบบการรวมกลุ่มที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมได้เหมาะสม (ถูกจริตกับคุณลักษณะของวัย Gen-Z Gen-Y) เช่น การเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมงานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้และมีอิสระในตัวเองได้ เป็นต้น

สนับสนุนการบริหารจัดการ

- ด้านสิ่งแวดล้อม
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีการวางแผนทิศทางการพัฒนา ปรับปรุง ตรวจสอบให้มีความชัดเจน เพื่อประเมินการทำงานและจัดการความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ
- ควรมีการวางแผนการบัญชีและการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- ควรเพิ่มระบบในการจัดเก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน
- ควรมีการขับเคลื่อนด้วยการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data - Driven) ในชุมชนมากขึ้น
- ควรมีมาตรการในการกำหนดแนวทางจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและบังคับใช้ในพื้นที่
- ควรมีการออกแบบข้อควรปฏิบัติของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสะดวก

พัฒนาบุคลากร และเสริมองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะของชุมชน

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ส่งเสริมให้เกิดการประกอบอาชีพต่อยอดภูมิปัญญาในชุมชน
- สนับสนุนการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพได้การรับรองมาตรฐานมากขึ้น
- ส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ

การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีความต่อเนื่องของแผนที่ดำเนินงาน และมีการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน
- จัดกิจกรรมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและการเกิดความยั่งยืนในชุมชน

การดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและบังคับใช้พื้นที่ เพื่อบำรุงรักษาและตรวจสอบสถานะด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว

การนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของท้องถิ่นมาใช้

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีการสนับสนุน ยกย่อง ปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการนำเสนอ สื่อความหมายที่ถูกต้อง เพื่อมอบประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว
- นำเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบ ตกแต่งให้เกิดสิ่งดึงดูดใจอย่างเหมาะสมกับแหล่งท้องถิ่น

7.6 แนวทางการบริหารจัดการความยั่งยืน (Sustainability Management)

เพื่อส่งเสริมการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวชุมชนควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดคุณภาพของเส้นทางและคุณภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเด็นดังนี้

การจัดการความยั่งยืนด้านแนวทางการบริหารจัดการ

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการแสดงข้อมูล (Information) เช่น ป้ายสื่อความหรือแผ่นพับ ที่เกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง ดังนี้
  - เรื่องสภาพแวดล้อมด้านธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ (Natural and Sociological Environment)
  - เรื่องการจัดการความยั่งยืน (Sustainability)
  - เรื่องแนวทางการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ดีต่อสถานที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการประเมินสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จากการบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนการใช้ทรัพยากรในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดระบบประเมิน
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่ให้ผู้คนท้องถิ่นโดยรอบ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการให้เกิดความยั่งยืนร่วมกัน (Social Engagement)

การจัดการความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ รวมถึงมีกิจกรรม (Co - Creation) ให้คนในชุมชนสามารถร่วมพัฒนาสินค้าและบริการที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารให้เกิดการสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่ โดยเฉพาะธุรกิจหรือกิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ เพื่อให้เกิดหน่วยงานผู้ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม เช่น ราคา การแสดงวันผลิตและหมดอายุของสินค้า รวมทั้งไม่ใช้ข้อความเชิญชวนที่เกินความจริง

การจัดการความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการนำมรดกทางวัฒนธรรมมานำเสนอหรือประยุกต์ใช้กับสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ประเพณี ท้องถิ่น ศิลปะ ภาษา
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดเตรียมแสดงเนื้อหาที่ถูกต้องและสำคัญทั้งในแบบสื่อแสดงข้อมูล (Infomation) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในเชิงต่าง ๆ เช่นข้อมูลเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เชิงธรรมชาติ ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากรักษามรดกในพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีกฎและข้อบังคับในการดูแลรักษามรดกเชิงวัฒนธรรมและพื้นที่โดยรอบ (Local Assets) ที่ชัดเจน

การจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการท่องเที่ยวที่ดูแลระบบนิเวศในพื้นที่ เพื่อเลี่ยงการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศ
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์รักษาธรรมชาติในพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารสร้างการตระหนักด้านการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยึดหลักการธำรงรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยคำนึงถึงวิสัยทัศน์ให้ทั้งคณะทำงานในชุมชนและสนับสนุนการรักษาดูแล และไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงหรือทำลายอย่างเด็ดขาด

ส่วนที่ 3
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในระดับภูมิภาค

การชักจูงนักท่องเที่ยวให้ออกเที่ยวชุมชน*ต้องชักจูง นักท่องเที่ยวในภูมิภาค* เป็นสิ่งสำคัญ

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมักจะเดินทางไปยังจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในภาคใต้และภาคตะวันออกจะเดินทางในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย ถึงแม้ว่าคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคกลางมีสัดส่วนของการเลือกเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัยมากที่สุดก็ตาม แต่การออกนอกภูมิภาคก็ยังคงอยู่ในภูมิภาคที่ใกล้เคียงภูมิภาคที่อาศัยอยู่

ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในภูมิภาคเดียวกับพื้นที่พักอาศัย โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคที่อยู่นอกถิ่นฐานน้อย ยกเว้นคนกรุงเทพและปริมณฑลจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ หลากหลายมากที่สุด

	รวม N=5,000	คนกรุงเทพและปริมณฑล N=1,101	คนภาคกลาง N=559	คนภาคตะวันออก N=392	คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ N=1,339	คนภาคเหนือ N=809	คนภาคใต้ N=800
ภาคเหนือ	24.26%	18.98%	12.88%	14.29%	12.47%	83.68%	4.00%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.40%	14.35%	3.40%	10.46%	62.06%	1.73%	0.88%
ภาคใต้	21.10%	10.26%	8.58%	4.08%	7.70%	5.44%	91.38%
ภาคตะวันออก	17.50%	29.16%	19.86%	63.01%	12.99%	2.10%	0.62%
ภาคกลาง	15.74%	27.25%	55.28%	8.16%	4.78%	7.05%	3.12%

จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพื้นที่พักอาศัยรายภูมิภาค

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย พบว่า คนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย คือคนที่พักอาศัยในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนคนที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย จะพบในคนที่พักอาศัยในภาคใต้และภาคตะวันออก ส่วนคนที่เลือกเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย จะพบในคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคกลาง

	รวม N=5,000	คนกรุงเทพและปริมณฑล N=1,101	คนภาคกลาง N=559	คนภาคตะวันออก N=392	คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ N=1,339	คนภาคเหนือ N=809	คนภาคใต้ N=800
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย	36.54%	21.61%	28.80%	34.95%	38.91%	65.51%	30.00%
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย	34.10%	32.52%	32.92%	39.80%	28.15%	18.05%	60.50%
จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย	29.36%	45.87%	38.28%	25.25%	32.94%	16.44%	9.50%

คุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

		รวม	กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
		N=5,000	N=1,101	N=559	N=392	N=1,339	N=800	N=809
เพศ	N=2,291	45.82%	44.05%	47.41%	45.41%	47.65%	48.08%	42.00%
	N=2,709	54.18%	55.95%	52.59%	54.59%	52.35%	51.92%	58.00%
Quota	Existing Target N=2,000	40.00%	55.77%	34.53%	41.58%	25.91%	36.22%	48.75%
	Potential Target N=3,000	60.00%	44.23%	65.47%	58.42%	74.09%	63.78%	51.25%
Generation	N=1,098	21.96%	17.80%	20.22%	22.20%	24.27%	19.53%	27.38%
	N=1,991	39.82%	43.60%	39.71%	37.50%	33.61%	42.40%	43.62%
	N=1,019	20.38%	22.34%	22.72%	20.15%	19.04%	21.26%	17.50%
	N=892	17.84%	16.26%	17.35%	20.15%	23.08%	16.81%	11.50%
Segment (เป็นกลุ่มที่คัดจากข้อมูลทั้งหมด จึงเป็นคนเดียวกันกับการแบ่งตามช่วงอายุบางส่วน)	N=68	1.36%	2.63%	1.43%	0.77%	0.37%	1.73%	1.13%
	N=95	1.90%	2.82%	0.72%	1.28%	0.37%	5.32%	0.88%
	N=550	11.00%	9.45%	11.99%	8.16%	9.11%	15.95%	12.00%

Profile ของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา

1. จบปริญญาตรี — นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค
2. ม.ปลาย / ปวช. — กรุงเทพและปริมณฑล, อีสาน, ใต้, กลาง, ตะวันออก
3. ปวส. — เหนือ

รายได้ส่วนตัว

1. 15,001 - 30,000 บาท — กรุงเทพและปริมณฑล, กลาง, ใต้, เหนือ
2. 10,001 - 15,000 บาท — ตะวันออก, อีสาน
3. 30,001 - 45,000 บาท — กรุงเทพและปริมณฑล
4. 15,001 - 30,000 บาท — ตะวันออก, อีสาน
5. 10,001 - 15,000 บาท — กลาง, ใต้, เหนือ

อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน — นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค
2. ค้าขาย — กรุงเทพและปริมณฑล, กลาง, เหนือ, ตะวันออก, อีสาน
3. นักเรียนนักศึกษา — ใต้

ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว

เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

และพบว่า **กรุงเทพและปริมณฑล** **เหนือ** **อีสาน** **เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด อันดับรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน**

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

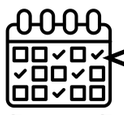
ความถี่ในการท่องเที่ยว

เฉลี่ย **4-5 ครั้งต่อปี**

ช่วงวันในการท่องเที่ยว

เที่ยวช่วง เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ใต้ **กรุงเทพและปริมณฑล** **กลาง** **ตะวันออก** **อีสาน**



วันหยุดยาวประจำปี

วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่

เหนือ

กรุงเทพและปริมณฑล

คนร่วมเดินทาง	เพื่อนกลุ่มใหญ่ คละเพศ (4 คนขึ้นไป รวมตนเอง)
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	15 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน 2 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน 3 เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง

กลาง

คนร่วมเดินทาง	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	11 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

ตะวันออก

คนร่วมเดินทาง	เพื่อนกลุ่มใหญ่ คละเพศ (4 คนขึ้นไป รวมตนเอง) และครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	19 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน 3 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

อีสาน

คนร่วมเดินทาง	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป) และครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัยขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	15 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

เหนือ

คนร่วมเดินทาง	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	16 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน 2 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

ใต้

คนร่วมเดินทาง	เพื่อนกลุ่มใหญ่ คละเพศ (4 คนขึ้นไป รวมตนเอง)
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	12 วัน
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว
การเลือกรูปแบบที่พัก	1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน 2 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน 3 รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง

TOP 3

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคให้ความสนใจ

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ถ่ายรูป และเช็กอินสถานที่					
รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น					ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่
ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่	อยากลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน		ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่		กิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น

TOP 3

พฤติกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล
- รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)
- เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

กลาง
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- เนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก
- รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์

ตะวันออก
- เนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์

อีสาน
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)
- เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก

เหนือ
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)
- รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์

ใต้
- รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- เนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก
- โฆษณาต่างๆ ในติ๊กต่อก

TOP 3

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล
- แหล่งท่องเที่ยว
- จุดถ่ายรูป /จุดชมวิว
- ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม

กลาง
- แหล่งท่องเที่ยว
- จุดถ่ายรูป /จุดชมวิว
- ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม

ตะวันออก
- แหล่งท่องเที่ยว
- ช่วงเวลา (ที่จะไป)
- กิจกรรมในชุมชน

อีสาน
- แหล่งท่องเที่ยว
- จุดถ่ายรูป /จุดชมวิว
- ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม

เหนือ
- แหล่งท่องเที่ยว
- ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม
- งานเทศกาล

ใต้
- แหล่งท่องเที่ยว
- โรงแรม/ที่พัก
- ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Existing Target

ประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน

ใต้ | กรุงเทพและปริมณฑล

กลาง | ตะวันออก | อีสาน

เหนือ

เที่ยวมาแล้ว 3-5 ปี

เที่ยวมาแล้ว 1-2 ปี

เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน

1

กลาง | ตะวันออก

เหนือ | อีสาน

ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง

กรุงเทพและปริมณฑล | ใต้

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

2

ใต้ | กรุงเทพและปริมณฑล

ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง

กลาง | อีสาน

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

เหนือ

ถ้าบังเอิญมีชุมชนที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้ ๆ แหล่งท่องเที่ยวหลักที่จะไปก็อาจจะไป แต่ถ้าไม่มีก็คงไม่ไป

TOP 3

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมักไปบ่อยที่สุด

กรุงเทพและปริมณฑล
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทางทะเล
- ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

กลาง
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบชนบท

ตะวันออก
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทางทะเล
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

อีสาน
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทางทะเล
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

เหนือ
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบชนบท

ใต้
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทางทะเล
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ
- ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

ระยะเวลาในการเที่ยวชุมชน

	กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ครึ่งวัน (อาจเป็นเฉพาะช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงกลางคืนอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น)	2	3	2		2	
1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)	1	1	3	1	1	1
2 วัน	3	2	1	2	3	3
มากกว่า 2 วัน				3		2

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล 1031.81 บาท/คน

กลาง 973.57 บาท/คน

ตะวันออก 1172.26 บาท/คน

อีสาน 1137.93 บาท/คน

เหนือ 1233.84 บาท/คน

ใต้ 896.32 บาท/คน

TOP 5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล

ค่าอาหาร	302.70 บาท/คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	313.60 บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	387.36 บาท/ทริป/คน**
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	213.00 บาท/คน
ค่าที่พัก	635.41 บาท/คน

กลาง

ค่าอาหาร	255.57 บาท/คน
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	419.56 บาท/ทริป/คน**
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	321.60 บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	610.85 บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	140.37 บาท/คน

ตะวันออก

ค่าอาหาร	301.51 บาท/คน
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	497.27 บาท/ทริป/คน**
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	411.39 บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	571.95 บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	201.69 บาท/คน

อีสาน

ค่าอาหาร	284.25 บาท/คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	290.10 บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	401.57 บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	533.57 บาท/คน
ค่าบริการและการบำรุงของสถานที่	101.86 บาท/คน

เหนือ

ค่าอาหาร	292.53 บาท/คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	316.07 บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	393.86 บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	565.54 บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	264.09 บาท/คน

ใต้

ค่าอาหาร	316.85 บาท/คน
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	393.25 บาท/ทริป/คน**
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	148.43 บาท/คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	269.92 บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	603.18 บาท/คน

TOP 3
กิจกรรมที่ชอบทำในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน

กลาง
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน

ตะวันออก
- ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

อีสาน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน

เหนือ
- ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น

ใต้
- ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ชุมชน
- รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

TOP 3
รูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล
- เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

กลาง
- เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง

ตะวันออก
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

อีสาน
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

เหนือ
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

ใต้
- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง

TOP 3
การประเมินความพึงพอใจในประเด็นที่ชุมชนทำได้ดี

กรุงเทพและปริมณฑล
- ผู้ให้บริการในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

กลาง
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ตะวันออก
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

อีสาน
- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

เหนือ
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ใต้
- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

TOP 3
การประเมินความพึงพอใจในประเด็นที่ชุมชนต้องปรับแก้

กรุงเทพและปริมณฑล
- การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก
- ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- ขาดช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็กเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)

กลาง
- ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- การบริการยังไม่ดีและไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการในชุมชน

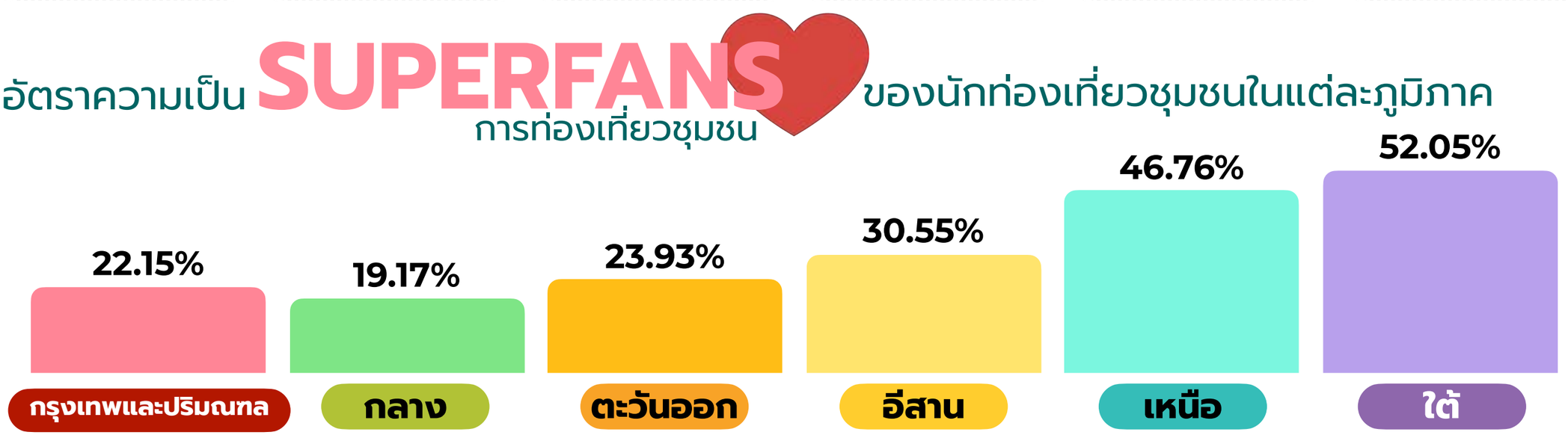
ตะวันออก
- การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก
- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- หาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยวได้ยากและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนยาก

อีสาน
- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- มีที่พักไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน

เหนือ
- ขาดความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน
- การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติขาดความหลากหลาย

ใต้
- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- ขาดช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็กเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)
- มีที่พักไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน

อัตราความเป็น SUPERFANS การท่องเที่ยวชุมชน ของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



นักท่องเที่ยวกลุ่ม Potential Target

TOP 5 ความคาดหวังจากการเที่ยวชุมชน

กรุงเทพและปริมณฑล

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
- สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น
- ความหลากหลายของกิจกรรม
- ความคุ้มค่าทางด้านราคา

กลาง

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรม
- ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้

ตะวันออก

- ความหลากหลายของกิจกรรม
- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้

อีสาน

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรม
- ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้

เหนือ

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น
- ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความสะอาดของที่พักในชุมชน

ใต้

- ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความหลากหลายของกิจกรรม
- การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน
- ความคุ้มค่าทางด้านราคา

TOP 5 เหตุผลที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชน

กรุงเทพและปริมณฑล

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากล่าช้า
- ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก

กลาง

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน
- การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากล่าช้า

ตะวันออก

- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร
- ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
- ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง

อีสาน

- ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง
- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร
- ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้

เหนือ

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย
- ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ

ใต้

- ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง
- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากล่าช้า

โอกาสในการนำเสนอและการพัฒนา การท่องเที่ยวชุมชนสำหรับทั้ง 5 ภูมิภาค

โอกาสในการนำเสนอและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับทั้ง 5 ภูมิภาค

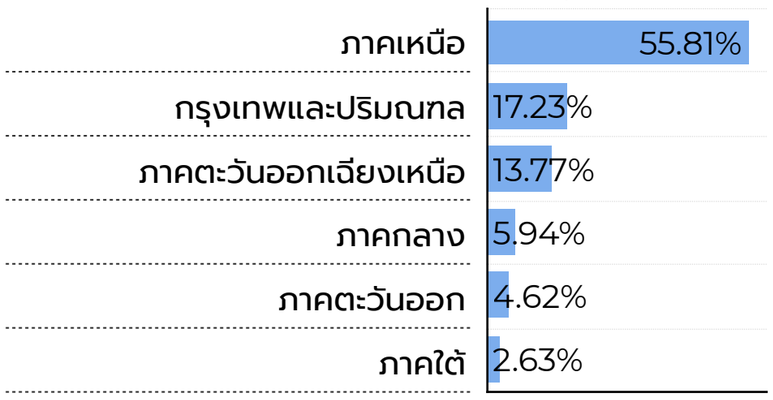
กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคภาคเหนือ

ภาคเหนือ

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือ

N=1,213



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือ พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือ

ชอบเที่ยวตามกระแส ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการที่ควรจะได้จากการผจญภัย ท้าทายความสามารถและพักผ่อนร่างกาย ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ การเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือ

- ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม/การละเล่นในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น
- ความสะอาดของสภาพแวดล้อมในชุมชน
- ความปลอดภัยภายในชุมชน

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส และดื่มด่ำเสน่ห์วันวานวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ท่ามกลางธรรมชาติ ป่า ภูเขา และวัฒนธรรมอาหารเหนือจากธรรมชาติ

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย

- **ชุมชนออนใต้ จ.เชียงใหม่:** โดดเด่นด้านธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก ลำธาร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- **ชุมชนท่องเที่ยวบ้านมุงเหนือ อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก**: โดดเด่นด้านธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก ถ้ำ

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณี

เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง และดื่มด่ำเสน่ห์วันวานวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง

- **ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย:** โดดเด่นด้านงานประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีแห่โคมไฟ ประเพณีลอยกระทง และยังมีแหล่งโบราณคดี
- **ชุมชนบ้านน้ำเกี๋ยน จ.น่าน:** โดดเด่นด้านวัฒนธรรมไทลื้อ ภาษา อาหาร และการแต่งกาย

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารเหนือ ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและจากธรรมชาติเพื่อสร้างสุขภาพที่ดี กินดี ด้วยฝีมือเชฟท้องถิ่น

- **ชุมชนบ้านน้ำเกี๋ยน จ.น่าน:** โดดเด่นด้านวัฒนธรรมไทลื้อ ภาษา อาหาร และการแต่งกาย
- **ชุมชนออนใต้ จ.เชียงใหม่:** โดดเด่นด้วยอาหารออแกนิกสูตรพิเศษจากพืชสมุนไพรในวัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา คิดค้นให้เกิดเมนูใหม่

Future Concept Scenario

แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคเหนือ

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Turn Back Time + A Faith Journey

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

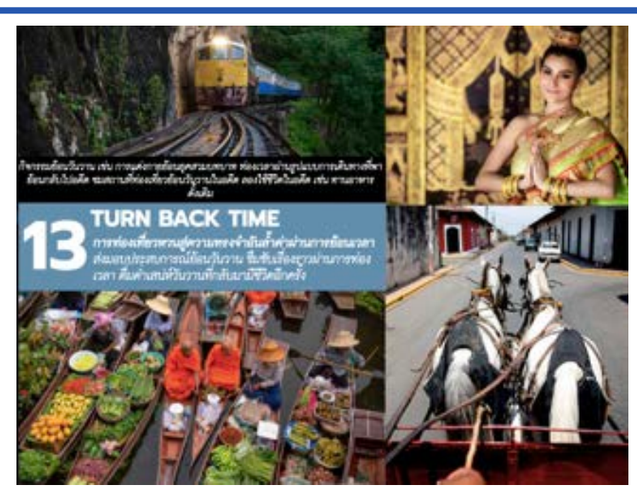
- ได้ย้อนวันวาน คิดถึงความทรงจำดี ๆ ในอดีต
- ได้ลองใช้ชีวิตในอดีต ศึกษาวิถีชีวิตของคนในอดีต ได้ทำอะไรที่สมัยนี้ไม่มีแล้ว
- ได้ชมโบราณสถานเก่าแก่ ไหว้พระทำบุญ ได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นสิริมงคลที่ทำให้มีความสุข

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว



การกำหนดแนวทางในการพัฒนา

ผลประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือ

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านอาหารและโภชนาการ

- มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์
- มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- ควรมีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน และจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ควรมีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านสถานที่พัก

- ควรมีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ควรมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน
- ควรมีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก
- ควรมีความสะอาดของที่พักในชุมชนและมี
- ควรมีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- ควรมีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน

ด้านการเดินทาง

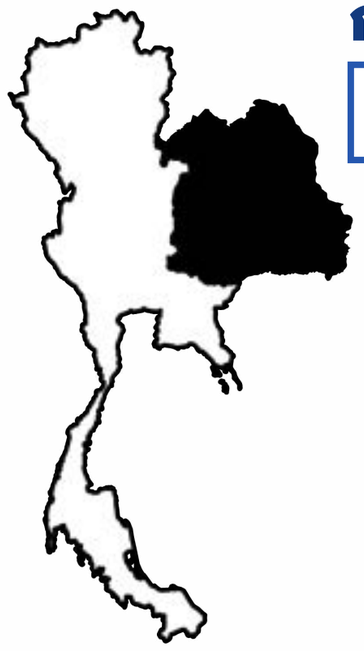
- ควรมีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

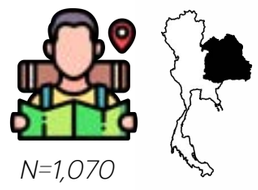
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ / หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	**พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ**
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ช่วยเหลือ ตอบสนองอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด	**ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี**
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วนและพร้อมใช้งานได้ในทันที	สามารถจองที่พัก การบริการอื่นรวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	**ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน**
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	**ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ**	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน



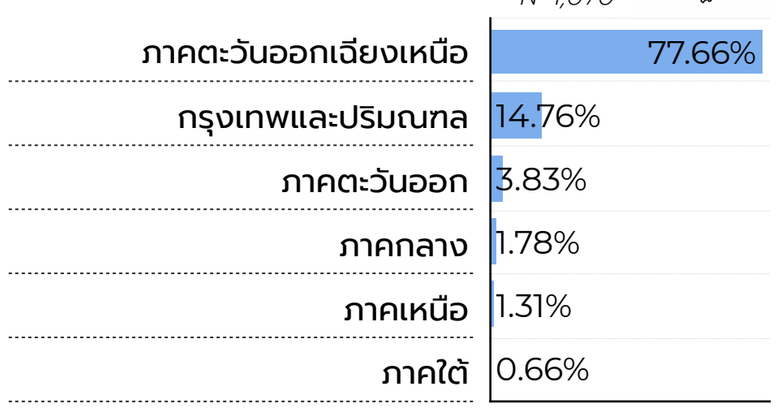
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



N=1,070



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออก ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ต้องการความแปลกใหม่จากความสนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิง เที่ยวไปตามกระแส การเที่ยวชุมชนจะต้องการเสพเรื่องราวเพื่อได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาความทรงจำแบบวิถีชุมชน

ค้นหาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ท้าทายความสามารถของตนเอง ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- การรีวิว การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
- ความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะในชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชนและที่พักในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ทั้งจากความสะอาดของที่พักและสภาพแวดล้อมในชุมชน
- ความปลอดภัยภายในชุมชน

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมและพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซึมซับวิถีความเชื่อท้องถิ่นอีสาน ย้อนเวลา ซึมซับเรื่องราว ดื่มด่ำเสน่ห์วันวาน ท่ามกลางธรรมชาติแบบท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณี

สัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง แฝงด้วยพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซึมซับวิถีความเชื่อท้องถิ่น

- **ชุมชนเผ่าไทกวนบ้านนาถ่อน จ.นครพนม:** เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทกวน วิถีชีวิตดั้งเดิม ภาษา อาหาร การแต่งกาย ประเพณี
- **ชุมชนบ้านแพง จ.มหาสารคาม:** เอกลักษณ์วัฒนธรรมอีสานประเพณีผูกเสี่ยว

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติแบบท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลังจากธรรมชาติ

- **ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จ.สุรินทร์:** เอกลักษณ์ธรรมชาติ ทะเลบัวแดง ป่าชายเลน สัตว์ป่า
- **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลสุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา:** เอกลักษณ์ธรรมชาติ ป่าไม้ น้ำตก ลำธาร

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท

เสริมด้วยเสน่ห์ของท่องเที่ยวแบบชนบท ให้ย้อนเวลา ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ซึมซับเรื่องราวผ่านการท่องเวลา ดื่มด่ำเสน่ห์ วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

- **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์:** สัมผัสวิถีชีวิตชาวอีสาน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชิมอาหารพื้นเมือง ชมการแสดงพื้นบ้าน
- **ชุมชนกุดหมากไฟ จ.อุดรธานี:** ชมวิถีชีวิตชาวอีสาน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชิมอาหารพื้นเมือง พักโฮมสเตย์

Future Concept Scenario

แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

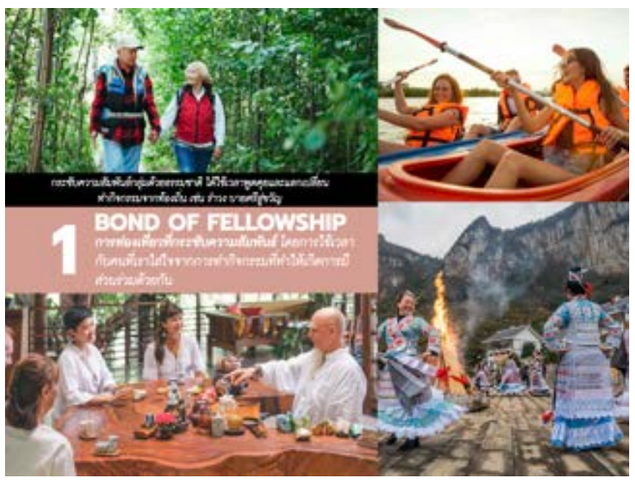
Bond of Fellowship + Sound of Your Mind

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อนชาร์จพลัง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางในการพัฒนา

ผลประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสถานที่พัก

- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน
- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ควรมีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- ควรมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- เพิ่มการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต
- เพิ่มความสามารถในการจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

- **สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น**

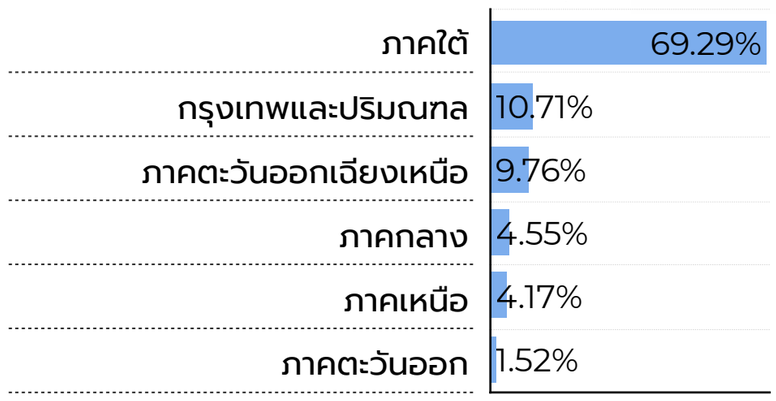
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	**ควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน**	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	**ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน**	ช่วยเหลือ ตอบสนองอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วนและพร้อมใช้งานได้ในทันที	**มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตได้ด้วยตนเอง**	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	**จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น**
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของชุมชน	ควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	**ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน**	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	**ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย**
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	**มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง**	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ภาคใต้

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคใต้

N=1,055



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยอยู่ รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคใต้

ค้นหาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ท้าทายความสามารถของตนเอง ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

เที่ยวแบบนันทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง แต่ก็แฝงด้วยการให้ความรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ หรือได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื่องจากไปเป็นครอบครัวจึงต้องความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้

- การรีวิว การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
- ความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมศิลปะในชุมชน สินค้าท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น
- ความหลากหลายของกิจกรรม ในชุมชนและที่พักในชุมชน
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ทั้งจากความสะอาดของที่พักและสภาพแวดล้อมในชุมชน
- ความปลอดภัยภายในชุมชน
- ความประหยัด และใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่สูง

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่เปิดหูเปิดตากับการผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติทางทะเล ป่า ภูเขา ถ้ำ ที่มีเอกลักษณ์ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ สอดแทรกด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และสร้างประสบการณ์ที่พิเศษอย่างเหนือระดับ

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

ผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติทางทะเล ป่า ภูเขา ถ้ำ ที่มีเอกลักษณ์ของภาคใต้ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ สอดแทรกด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และสร้างประสบการณ์ที่พิเศษอย่างเหนือระดับ

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

- **ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร:** มีเอกลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาดที่สวยงาม และวิถีชีวิตชาวประมง
- **ชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จ.กระบี่:** มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาด และกิจกรรมทางทะเล

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

- **ป่าต้นน้ำบ้านน้ำราด จ.สุราษฎร์ธานี**: พื้นที่ป่าต้นน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์
- **ชุมชนทุ่งหยีเพ็ง เกาะลันตา จ.กระบี่:** โดดเด่นด้วยป่าชายเลน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารภาคใต้ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและจากธรรมชาติ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี กินดีด้วยฝีมือเชฟท้องถิ่น

- **ชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต:** โดดเด่นด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีเกษตร และวิถีชีวิตชาวประมง
- **ชุมชนบ้านบางหมาก จ.ชุมพร:** ชิมอาหารใต้พื้นถิ่นชุมพร และขนมไทยพื้นบ้านที่ใช้มะพร้าวเป็นส่วนประกอบ

Future Concept Scenario แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคใต้

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Bond of Fellowship + Sound of Your Mind

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางในการพัฒนา

ผลประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- สามารถทำให้เพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น

ด้านอาหารและโภชนาการ

- มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสถานที่พัก

- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านสถานที่พัก

- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน
- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- มีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็กเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ของนักท่องเที่ยว

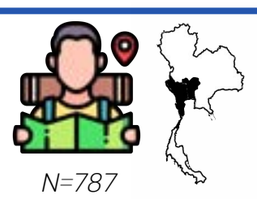
• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรมีความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ / หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	**ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน**	ช่วยเหลือ ตอบสนองอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	**ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น**
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน	ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	**ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว**

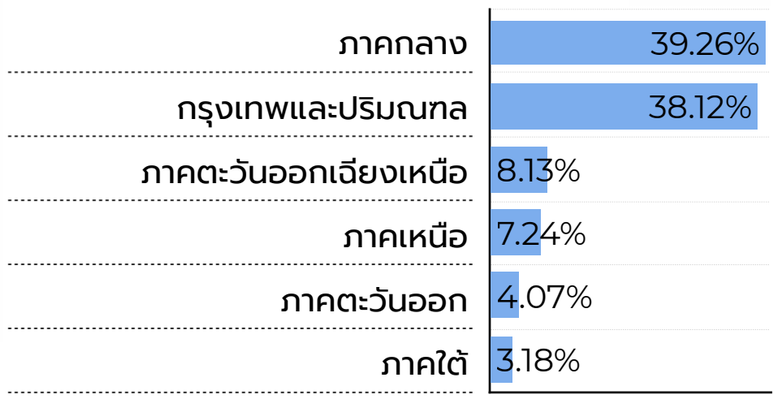
ภาคกลาง

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคกลาง



N=787



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลาง พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง และกรุงเทพและปริมณฑลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคกลาง

ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้หลีกหนีออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยวและแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย และพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน

ชอบเที่ยวตามกระแส จะสนใจการเที่ยวแบบนันทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการที่ควรจะได้จากการผจญภัย ท้าทายความสามารถ และพักผ่อนร่างกาย ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลาง

- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม สินค้าท้องถิ่น
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และที่พักในชุมชน
- การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน
- ความสะอาดของสภาพแวดล้อม และความปลอดภัยภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่แออัด

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคกลางในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ซึมซับวิถีความเชื่อท้องถิ่น และหวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่า ย้อนอดีตเล่าเรื่องราว สัมผัสประวัติศาสตร์ เมืองเก่าเล่าเรื่องของท้องถิ่นภาคกลาง และ มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่อยู่ในเมือง ทำความเข้าใจวิถีชีวิตและความแตกต่างของผู้คน

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง

เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในเขตเมือง มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่อยู่ในเมือง ทำความเข้าใจวิถีชีวิตและความแตกต่างของผู้คน

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง

- **ชุมชนตลาดโรงพักเก่าสรรพยา จ.ชัยนาท**: โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่มีบ้านเรือนเก่าแก่อนุรักษ์ เป็นอาคารไม้สวยงามย้อนยุค

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่งมอบประสบการณ์การเรียนรู้ และได้ไปสัมผัสประวัติศาสตร์ เมืองเก่าเล่าเรื่องพิพิธภัณฑ์ ทำความเข้าใจ เรียนรู้เรื่องเล่าที่มา แฝงด้วยพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซึมซับวิถีความเชื่อท้องถิ่น และหวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา ซึมซับเรื่องราวผ่านการท่องเวลา ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี

- **ชุมชนบ้านคูเมือง จ.อ่างทอง**: แหล่งศึกษาอารยธรรมเก่าแก่สมัยทวารวดี มีร่องรอยเหลือเพียงคูเมืองเนินดิน สามารถเข้ามาเรียนรู้
- **ชุมชนเมืองโบราณทวารวดีอู่ทอง จ.สุพรรณบุรี:** โบราณสถานและโบราณวัตถุในวัฒนธรรมแบบทวารวดี

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี

Future Concept Scenario | **แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคกลาง**

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Bond of Fellowship + Sound of Your Mind

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางในการพัฒนา

ผลประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลาง

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านอาหารและโภชนาการ

- ได้รับประทานอาหารท้องถิ่น โดยการปรุงจากคนในพื้นที่
- มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- มีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็กเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)
- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก

ด้านสถานที่พัก

- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน
- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ความสะอาดของที่พักในชุมชน
- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลางของนักท่องเที่ยว

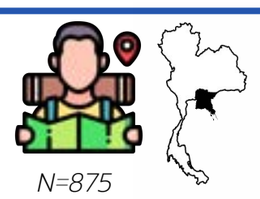
• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

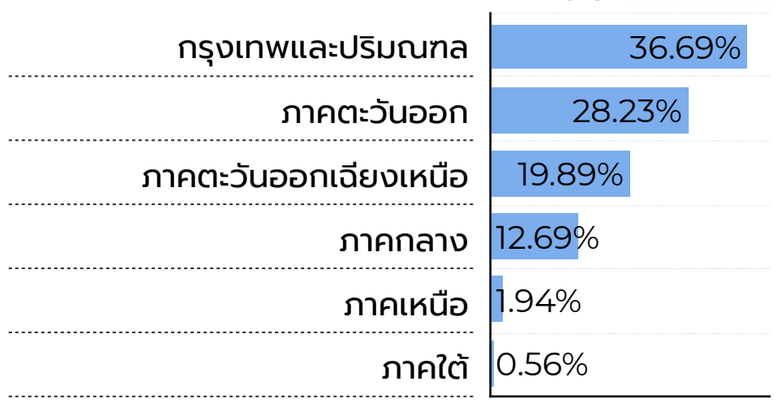
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	**ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน**	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	**ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชน**	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	**มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตได้ด้วยตนเอง**
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน	**สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	คุณภาพและความเต็มใจของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขาย ของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	**บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว**	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

ภาคตะวันออก

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก





สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออก พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก

ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้หลีกหนีออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยวและแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย และพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน

ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต สัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสนใจเสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา สร้างเสริมสุขภาพ และคุณภาพชีวิตเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก

- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม สินค้าท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่น
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และที่พักในชุมชน
- การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน
- ความสะอาดของสภาพแวดล้อม และความปลอดภัยภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่แออัด

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกในมุมมองของนักท่องเที่ยว

วิถีชีวิตเชิงเกษตรและประมงแห่งภาคตะวันออก สัมผัสความเป็นธรรมชาติ ส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารและผลผลิตการเกษตรที่โดดเด่นของชุมชนเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชาวประมง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ สามารถร่วมกิจกรรมการปลูกป่าชายเลนและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวประมง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

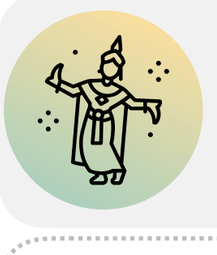
- **ชุมชนบ้านสลักคอก เกาะช้าง จ.ตราด**: โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางทะเล สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านที่คงความดั้งเดิม
- **ชุมชนบ้านท่าระแนะ จ.ตราด:** เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และธรรมชาติ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารและผลผลิตการเกษตรที่โดดเด่นของชุมชนเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชาวประมง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

- **ชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี**: ชุมชนที่มีการทำการเกษตรแบบยั่งยืน มีสวนผลไม้และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- **ชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อยระยองฮิ จ.ระยอง:** มีการทำประมงและสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงและการเกษตร



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

สัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น ได้เปิดหูเปิดตา

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

- **ชุมชนคาทอลิกริมน้ำจันทบูร จ.จันทบุรี**: ชุมชนเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมและโบสถ์คาทอลิกที่สวยงาม รวมถึงการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวคาทอลิก
- **ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี:** หมู่บ้านที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ที่ได้แอบซ่อนบ้านโบราณที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนที่ไหน และเมนูอาหารถิ่นจากมะพร้าว

Future Concept Scenario | **แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคตะวันออก**

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Bond of Fellowship + Sound of Your Mind

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางในการพัฒนา

ผลประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออก

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก
- การสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก
- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ความสะอาดของที่พักในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น
- สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้น

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	**ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชน**	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือตอบสนอง และแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วนและพร้อมใช้งานได้ในทันที	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	สามารถจองที่พัก การบริการอื่นรวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	**สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า**	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	**จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น**
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	**ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ**
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	คุณภาพและความเต็มใจของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขาย ของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	**ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน**	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	**มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง**	**บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว**	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

เหนือ 1320.00 บาท/คน

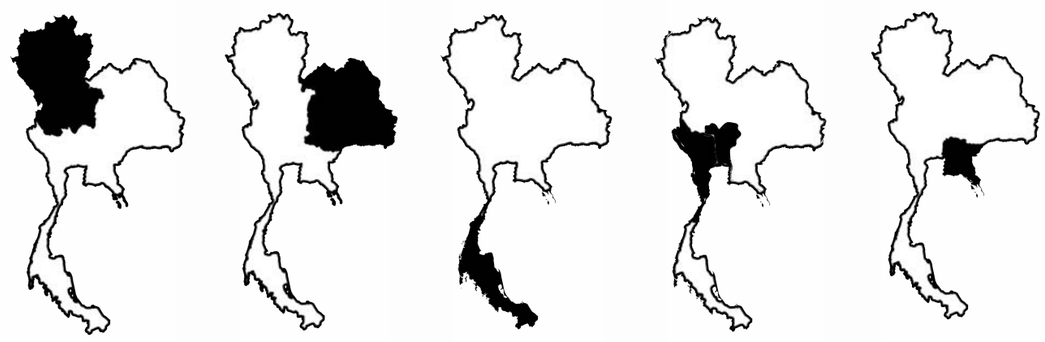
อีสาน 1095.14 บาท/คน

ใต้ 1017.18 บาท/คน

กลาง 833.97 บาท/คน

ตะวันออก 920.38 บาท/คน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



	รวม	เหนือ	อีสาน	ใต้	กลาง	ตะวันออก	
ค่าอาหาร	295.73	327.51	276.98	337.12	240.49	264.82	บาท/คน
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	405.99	432.13	413.61	406.68	357.49	400.49	บาท/ทริป/คน**
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	313.57	339.70	313.81	282.70	297.05	302.73	บาท/ทริป/คน**
ค่าที่พัก	589.94	634.83	537.28	631.41	554.94	563.68	บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	189.15	246.64	193.90	166.22	219.18	144.12	บาท/คน
ค่าบริการและการบำรุงของสถานที่	83.85	151.97	84.78	36.13	110.74	78.00	บาท/คน
ค่าเข้าสถานที่	62.28	91.11	108.50	50.45	36.00	30.00	บาท/คน
ค่าพาหนะเดินทางภายในชุมชน	176.70	235.48	116.82	177.64	142.22	150.00	บาท/คน
ค่าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่มห่มท้องถิ่น	399.92	560.56	343.30	381.07	285.94	254.12	บาท/ทริป/คน**
ค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน	409.69	599.41	398.08	314.47	383.33	222.73	บาท/ทริป/คน**
ค่าไกด์ หรือคนนำเที่ยว	113.92	130.77	126.84	98.64	80.00	135.00	บาท/คน
เข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น	184.65	201.34	187.50	116.67	99.33	49.00	บาท/คน
ค่าทำบุญ	175.87	225.00	200.00	172.25	100.00	-	บาท/คน
ค่าที่จอดรถ	61.15	125.00	150.00	60.00	20.00	38.57	บาท/คน

เรียงตามการจัดลำดับค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

***หมายเหตุ : บาท/ทริป/คน หมายถึง การใช้จ่ายซื้อของตลอดทั้งทริปการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ*

baramizi lab
Trend and Future Concept Research Lab