

LOCAL

รายงานวิจัย

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน



จัดทำโดย
บริษัท บารามิซี แล็บ จำกัด



นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รายงานวิจัย

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน

โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายงานวิจัย

โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน 2567



จัดทำโดย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ 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 บารามิซี แล็บ จำกัด

ออกแบบและผลิต

บริษัท บารามิซี แล็บ จำกัด

พิมพ์ที่

ไอ.เจ.สยาม

Conduct Research

Tourism Intelligence Division, TAT

Baramizi Lab Co.,Ltd.

Design and Artwork

Baramizi Lab Co.,Ltd.

Printing

IJ Siam

รายการอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รายงานการวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บารามิซี แล็บ. (2567). โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ไอ.เจ.สยาม.

E-book

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บารามิซี แล็บ. (2567). โครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ไอ.เจ.สยาม. สืบค้นจาก <https://www.intelligencecenter.tat.or.th/>



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	2
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา	2
1.4 แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา	3
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลในรายงาน	4
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัย	5
2.1 แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)	6
2.2 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)	7
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)	10
บทที่ 3 Thailand Product Tourism Trend & Community Tourism Thailand Future Scenario	13
3.1 Thailand Product Tourism Trend การศึกษาข้อมูลเทรนด์หรือแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริม สินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว	14
3.2 Community Tourism Thailand Future Scenario Creation จากทัศนแห่งอนาคตด้านโอกาสของการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม	27
4.1 สถานการณ์ภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย	28
4.2 บทสรุป Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน	31
4.3 บทสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment	36
4.4 ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน	51
4.5 พฤติกรรมรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย	64
4.6 การสื่อสารเรื่องราว “การท่องเที่ยวชุมชน” บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย	73
4.7 พฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย	85
4.7.1 พฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนและความพึงพอใจ ความประทับใจจากประสบการณ์ ที่ได้รับ (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Existing Target)	86
4.7.2 พฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Potential Target)	108
4.8 การมองหาโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน	120
4.8.1 คุณค่าและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน	121
4.8.2 ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)	134
4.8.3 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต	141
4.8.4 Community Tourism Future Scenarios ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน	169

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์โอกาสแห่งอนาคต Whitespace Analysis	176
5.1 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)	177
5.2 Community In-depth Interview ผลการสำรวจประสบการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับชุมชน	180
5.3 Whitespace Analysis Project' s Opportunities โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน	188
บทที่ 6 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา	197
6.1 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวชุมชน	198
6.2 5 Keys Strategy สำหรับการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และสร้างแรงจูงใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวชุมชน	203
6.3 ข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางการสร้างอัตรา Superfans นักท่องเที่ยวชุมชน	211
6.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางการผลักดันสินค้าและบริการการท่องเที่ยวชุมชนให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับนักพัฒนา	213
บทที่ 7 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในระดับภูมิภาค และระดับประเภทชุมชน	222
7.1 การชักจูงนักท่องเที่ยวให้ออกเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค	230
7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค และการพูดถึงประเภทของ ชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาคในโลกออนไลน์	232
7.3 โอกาสในการนำเสนอและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับทั้ง 5 ภูมิภาค	236
7.4 ข้อเสนอแนะในการเสนอขายการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละประเภท	253
ภาคผนวก	260



บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2567-2570 มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงกระจายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างที่ยั่งยืน (Sustainability) ในทุกมิติ ทั้งการสนับสนุนชุมชน การสร้างและรักษามาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งอุตสาหกรรม เพื่อสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืนซึ่งด้านตลาดในประเทศ ททท. ได้กำหนดทิศทางการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจของ ททท. โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าโดยเฉพาะการส่งเสริมอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ทั้งวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร และธรรมชาติ ที่จะสามารถทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวไทย เกิดการเดินทางกระจายตัวทั้งในเชิงพื้นที่และช่วงเวลา เพิ่มค่าใช้จ่ายและขยายระยะเวลาพำนัก อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความหมายและตอบโจทย์ความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ททท. จำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดในประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนในประเทศไทยให้มีศักยภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ และเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนและวิเคราะห์ประเภทของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น

1.3 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนแบ่งเป็น
 - Existing Target : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (FIT)
 - Potential Target : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต
2. ตัวแทนชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย
3. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานข้อมูล เช่น คณะทำงานในฝ่ายสินค้าของ ททท. ผู้ดำเนินโครงการพัฒนาสินค้ากลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนคณะทำงานฝ่ายตลาดในประเทศของ ททท. คณะทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงาน อพท. นักจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (DMC) ที่มีประสบการณ์ตรงกับการขายเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน

1.4 แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา

1.4.1 แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร : เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่จะต้องศึกษา ซึ่งอาจรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เช่น Social Listening ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ
2. การวิจัยภาคสนาม : ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการประชุมระดมสมอง ในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

1.4.2 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ชุมชนที่ ททท. ส่งเสริมการขาย ชุมชนที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหรือรางวัลกินรี (Thailand Tourism Awards) ปี 2566 หรือชุมชนที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามพื้นที่ของ ททท.

1.4.3 ประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

1. ศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนและวิเคราะห์ประเภทของชุมชนในประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกท่องเที่ยวชุมชน ประเภทการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ Customer Journey การทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามหลักจิตวิทยา เป็นต้น รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชน
3. วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงภูมิภาค เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายของแต่ละภูมิภาค พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนในภูมินาณานั้น ๆ
4. วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อและยั่งยืน




1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลในรายงาน

1.5.1 นิยามคำศัพท์

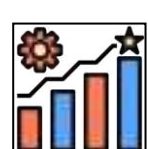
การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

1.5.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในรายงาน

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงจำนวนผู้ตอบ

 = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 1  = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 2  = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 3

สัญลักษณ์ที่แสดงแหล่งที่มาของข้อมูล



= ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ



= ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ



= ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

สัญลักษณ์ที่แสดงข้อมูลแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย



ข้อมูลรวมทั้งหมด



กลุ่ม Gen-Z



กลุ่ม Gen-Y



กลุ่ม Gen-X



กลุ่ม Silver Age



กลุ่ม Women



กลุ่ม Hi-end



กลุ่ม Family

โดยกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียด ดังนี้

- Gen-Z คือ กลุ่มผู้มีอายุ 15-27 ปี
- Gen-Y คือ กลุ่มผู้มีอายุ 28-43 ปี
- Gen-X คือ กลุ่มผู้มีอายุ 44-54 ปี
- Silver Age คือ กลุ่มผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป
- Women คือ กลุ่มผู้มีอายุ 25-54 ปีและมีรายได้ 45,000-59,999 บาท/เดือน
- Hi-end คือ กลุ่มผู้มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือนขึ้นไป
- กลุ่ม Family คือ กลุ่มผู้เดินทางร่วมกับครอบครัว

1.5.3 เกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกและแบ่งจังหวัดในงานวิจัย

เกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกและแบ่งจังหวัดในงานวิจัย จะเป็นการแบ่งพื้นที่ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีเกณฑ์การแบ่งจังหวัดตามภูมิภาค ดังนี้

- กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ
- ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก ลำปาง กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิจิตร น่าน พะเยา อุตรดิตถ์แพร่ ลำพูน อุทัยธานี แม่ฮ่องสอน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุตรดิตถ์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครพนม เลย ยโสธร หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ อ่างทอง นครราชสีมา มุกดาหาร
- ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส ปัตตานี ตรัง ยะลา พัทลุง ชุมพร กระบี่ ภูเก็ต สตูล พังงา ระนอง
- ภาคตะวันออก (ไม่รวมสมุทรปราการ) ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา สระแก้ว จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก ตราด
- ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล) ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี สมุทรสงคราม



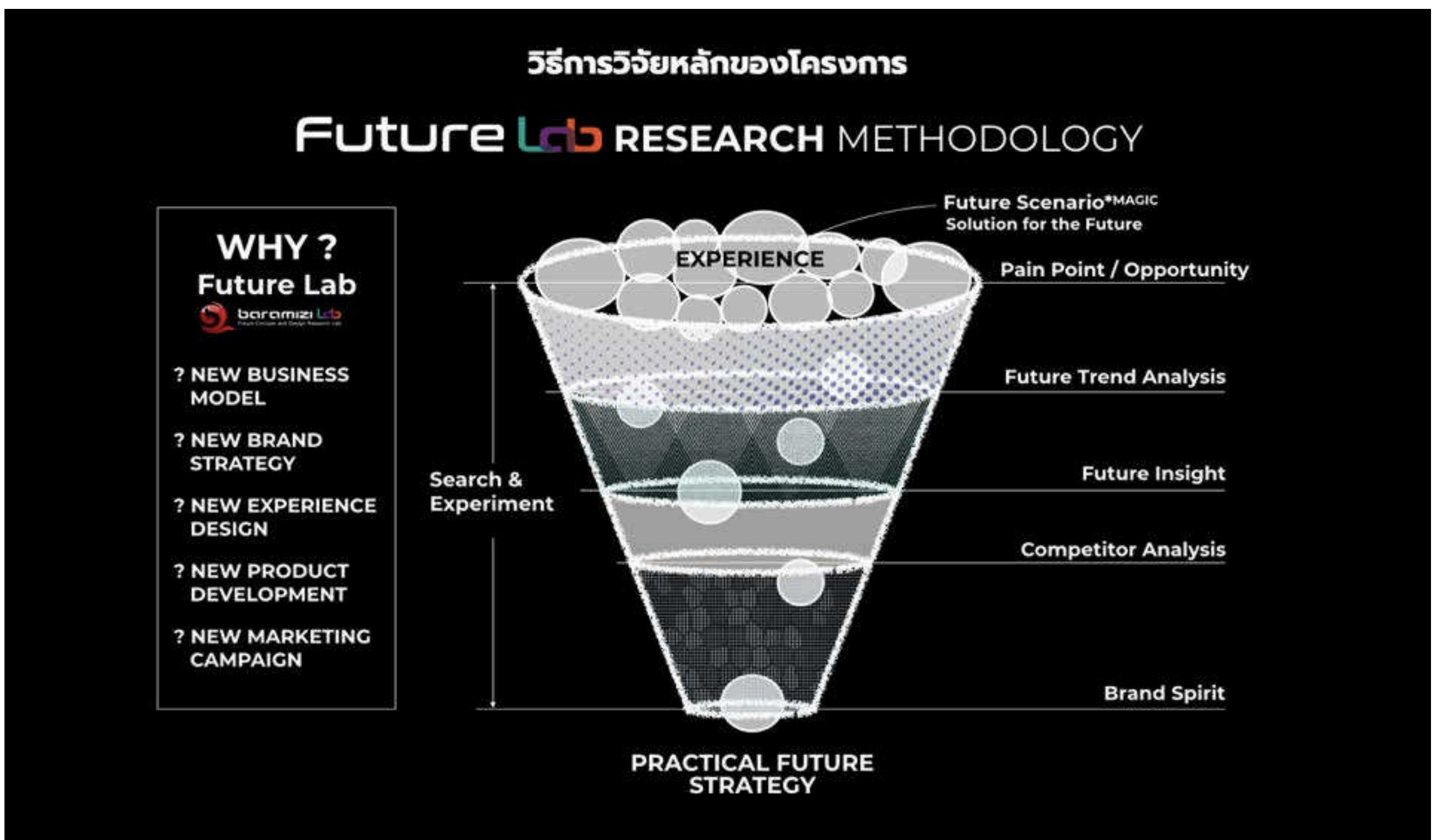
บทที่ 2

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ซึ่งวิธีวิทยาทั้ง 2 รูปแบบสามารถสรุปเพื่อคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุมและความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อใช้ความรู้จากผลวิจัยวิเคราะห์ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีกระบวนการดังนี้

2.1 แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)

ความท้าทายของโครงการนี้คือ การศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน และทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น ค้นหาโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยในการดำเนินงานครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดวิธีการวิจัยในรูปแบบ “Future Lab Research” กระบวนการวิจัยโดยศูนย์วิจัยเทรนด์แห่งอนาคต บารามิซี แล็บ



ภาพที่ 2.1 แนวคิดวิธีการวิจัยแบบ Future Lab Research Methodology

“Future Lab Research Methodology” เป็นแนวคิดการทำงานที่เน้นการค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาโดยผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยเทรนด์และการร่วมระดมสมองสร้างสรรค์จากทัศน์แห่งอนาคต (Future Scenario) ที่เป็นโอกาสที่น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิจัยที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจินตนาการถึงอนาคตที่ยังไม่เคยเห็นมาก่อน ช่วยให้ไอเดียให้ความคิดเห็น และให้นำหน้าความสนใจที่มีต่อไอเดียต่าง ๆ เพื่อสามารถวิเคราะห์และตีความได้ถึงสิ่งที่เป็น “Future Insight” หรือ “Unmet Need” โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในแง่มุมต่าง ๆ นำมาซึ่งการเสนอแนะสิ่งที่เป็นแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโจทย์ที่ตั้งไว้ต่อไป โดยจากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่แนวทางการผสมผสานวิธีการดำเนินงาน 3 ลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวโน้มและโอกาสแห่งอนาคตในการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารด้านเทรนด์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนของประเทศไทย
2. เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) และการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-face Interview) ในพื้นที่ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย
3. เข้าใจพฤติกรรม ความพร้อม และความต้องการของตัวแทนชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)

2.2.1 Community Tourism Thailand Overview and Future Scenario Creation

กระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อค้นหาโอกาสและความเป็นไปได้ของการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. **Experts & Research Users Interview** : การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานข้อมูล เช่น คณะทำงานในฝ่ายสินค้าของ ททท. ผู้ดำเนินโครงการพัฒนาสินค้ากลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนคณะทำงานด้านตลาดในประเทศของ ททท. คณะทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงาน อพท. และนักจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (DMC) ที่มีประสบการณ์ตรงกับการขายเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 ท่าน โดยประเด็นศึกษาแบ่งเป็น
 - ประเด็นด้านภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย เช่น แนวคิดและการดำเนินงานการท่องเที่ยวชุมชน รูปแบบของกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ในการท่องเที่ยวชุมชน องค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน ความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว และความคาดหวังต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น
 - ประเด็นด้านโอกาสในการใช้งานข้อมูล
2. **Literature Review & Trend Research** : การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการศึกษาแนวโน้มด้านการสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน และวิจัยกรณีศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนที่น่าสนใจ
3. **Social Listening Analysis** : การศึกษาวิจัย Local Trend เทรนด์แนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อประเภทการท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกรับรองในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำความเข้าใจถึงความนิยมในประเภท และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยเก็บข้อมูลย้อนหลังของปี 2566 ข้อมูลที่ทำการศึกษาประกอบด้วย
 - ศึกษาจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดขึ้นตลอดปี และวิเคราะห์สัดส่วนของประเภทชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ
 - วิเคราะห์สัดส่วนของประเภทชุมชนท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับคำคุณศัพท์เชิงคุณค่าที่ถูกรับรองแล้วออกมา
 - ศึกษาสัดส่วนของความนิยมที่ได้รับในกลุ่มคุณค่าและกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
4. **Future Scenario Creation** : การสร้างสรรค์ฉากทัศน์อนาคตของแนวทางการพัฒนา Customer Journey สินค้าและบริการของการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องไปกับแนวโน้มอนาคต และจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามและแนวทางการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพทั้งหมด โดยทำการ Pilot Test กับกลุ่มเป้าหมายและทำการปรับปรุงให้มีความรัดกุมในการสื่อความหมายมากที่สุดก่อนเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

2.2.2 Consumer Fieldwork & Concept Validation

การลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายและทดสอบความสนใจในจากทัศนัแห่งอนาคตด้านการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงานทั้งหมด 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- Existing Target Interview** : การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดการเก็บข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 2,000 ตัวอย่าง โดยแบ่งสัดส่วนให้มีกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาค กำหนดภูมิภาคละ 400 ตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-Face Interview) กับคนที่มาเที่ยวชุมชนในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และการ Snowball ค้นหาฐานรายชื่อของคนเคยเข้าท่องเที่ยวชุมชนตามที่กำหนดในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมาแล้วทำการสัมภาษณ์ผ่านออนไลน์ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการเก็บข้อมูลพื้นฐานกับชุมชนในด้านประเภทการท่องเที่ยว ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน ราคา และสถานการณ์การขายและการตลาดของชุมชนด้วย ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ชุมชนที่ ททท. ส่งเสริมการขาย ชุมชนที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหรือรางวัลกินรี หรือชุมชนที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- Potential Target Face-to-face Interview** : การสัมภาษณ์แบบพบหน้า คือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดการเก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 3,000 ตัวอย่าง แบบนับจำนวนผู้ตอบการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Screen) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - เก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 15-65 ปี โดยกระจายอิสระตามผลการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง
 - คละเพศในสัดส่วน 50:50
 - มีการเก็บข้อมูลสถานภาพครอบครัวและรายได้เพื่อสามารถวิเคราะห์กลุ่ม Family กลุ่ม Women ที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับบน และกลุ่ม Hi-end ได้

เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างครอบคลุมการเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้ ผู้วิจัยจึงใช้สัดส่วนของจำนวนประชากรในประเทศไทยตามภูมิภาค (แบ่งเขตตาม ททท.) และสัดส่วนของจังหวัดขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เพื่อให้ได้ตัวแทนที่มั่นใจว่าครอบคลุมแนวคิดที่อาจจะแตกต่างของคนไทย โดยสัดส่วนจากฐานข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 : การกระจายสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สัดส่วนจากฐานข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

ภาค	จังหวัดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากร มากกว่า 750,001 คนขึ้นไป	จังหวัดขนาดกลาง ระหว่าง 400,001 - 750,000 คน	จังหวัดขนาดเล็ก น้อยกว่า 400,000 คน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	7,796,604 16.24%		
ภาคเหนือ	3,442,108 7.17%	2,441,827 5.09%	2,377,909 4.95%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,907,457 26.88%	2,123,798 4.40%	837,979 1.75%
ภาคใต้	2,838,144 5.92%	1,844,312 3.84%	1,888,555 3.93%
ภาคตะวันออก (ยกเว้นสมุทรปราการ)	1,133,987 2.36%	1,435,869 2.99%	1,097,198 2.29%
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล)		4,813,688 10.03%	1,036,659 2.16%

ตารางที่ 2.2 : การกระจายสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก	รวมจำนวน 3,000 คน
	มีจำนวนประชากร มากกว่า 750,001 คนขึ้นไป	มีจำนวนประชากร ระหว่าง 400,001 - 750,000 คน	มีจำนวนประชากร น้อยกว่า 400,000 คน	
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	16.24%			16.24%
	487			487
ภาคเหนือ	7.17%	5.09%	4.95%	17.21%
	215	153	148	516
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	26.88%	4.40%	1.75%	33.03%
	806	133	53	992
ภาคใต้	5.92%	3.84%	3.93%	13.69%
	177	115	118	410
ภาคตะวันออก (ยกเว้นสมุทรปราการ)	2.36%	2.99%	2.29%	7.64%
	71	89	69	229
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล)		10.03%	2.16%	12.19%
		301	65	366

3. Co-creation Workshop with Existing Target : การสนทนากลุ่มในลักษณะร่วมคิดร่วมทำ ขวมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม FIT ที่ท่องเที่ยวชุมชนสู่การร่วมสร้างสรรค์วิธีการเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 ตัวอย่าง)

ตารางที่ 2.2 : การแบ่งกลุ่มการสนทนากลุ่ม Co-creation Workshop

	กรุงเทพฯ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง
กลุ่ม Gen-Z (อายุ 15-27 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) ประกอบด้วย สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม จากกรุงเทพฯและปริมณฑล และสัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ					
กลุ่ม Gen-Y (อายุ 28-43 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละภาค และให้มีกลุ่ม Family ร่วมด้วย : สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม จากกรุงเทพฯและปริมณฑลและสัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ					
กลุ่ม Gen-X (อายุ 44-54 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละภาค และให้มีกลุ่ม Family ร่วมด้วย : สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม จากกรุงเทพฯและปริมณฑลและสัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ					
กลุ่ม Silver Age (อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละภาค: สัมภาษณ์ออฟไลน์ 2 กลุ่ม โดย 1 กลุ่มจากกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 1 กลุ่มอยู่จากเชียงใหม่					
กลุ่ม Women (อายุ 25-54 ปี)	1 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) ออนไลน์ 1 กลุ่มคละภาค (เน้นเฉพาะหัวเมือง) โดยกำหนดรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 45,000-59,999 บาท/เดือน					
กลุ่ม Hi-end	1 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) ออนไลน์ 1 กลุ่มคละภาค (เน้นเฉพาะหัวเมือง) โดยกำหนดรายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือน ขึ้นไป					

4. **Community Indepth Interview** : การเข้าสำรวจประสบการณ์ที่ชุมชนส่งมอบและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าภูมิภาคละ 2 ชุมชน (รวม 10 ชุมชน) เพื่อตรวจสอบความต้องการและความคาดหวังต่อภาพสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตารางที่ 2.3 : รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ทำการสัมภาษณ์

ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
<ul style="list-style-type: none"> ชุมชนออนใต้ จ.เชียงใหม่ ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย 	<ul style="list-style-type: none"> ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองบัว จ.สุรินทร์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล สุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา 	<ul style="list-style-type: none"> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน จ.นครนายก ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี 	<ul style="list-style-type: none"> ชุมชนบ้านแหลม จ.สุพรรณบุรี ชุมชนกะเหรี่ยงตลาดไธ้ป้อย จ.ราชบุรี 	<ul style="list-style-type: none"> ชุมชนบ้านน้ำลาด จ.สุราษฎร์ธานี ชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

2.3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

จากการศึกษารวบรวม เทรนด์ผู้บริโภค การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิเคราะห์ Social Listening และโจทย์หลักของงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (ทั้งกลุ่มใหม่และกลุ่มเดิม) และเพิ่มอัตราการใช้จ่ายภายในชุมชน ซึ่งงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลจากฝั่งชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการหาสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน ดังนั้นกรอบคิดนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)



1. เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อศึกษาสถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวชุมชนประเภทของชุมชนท่องเที่ยว และความต้องการในข้อมูลของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อต่อยอดการทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมุ่งเน้นประเด็น

- แนวคิดและการดำเนินงานการท่องเที่ยวชุมชน
- รูปแบบของกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ในการท่องเที่ยวชุมชน
- องค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน
- ความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
- ความคาดหวังต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน



2. เก็บข้อมูล Social Listening เพื่อศึกษาวิจัย Local Trend แนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเภทการท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นประเด็น

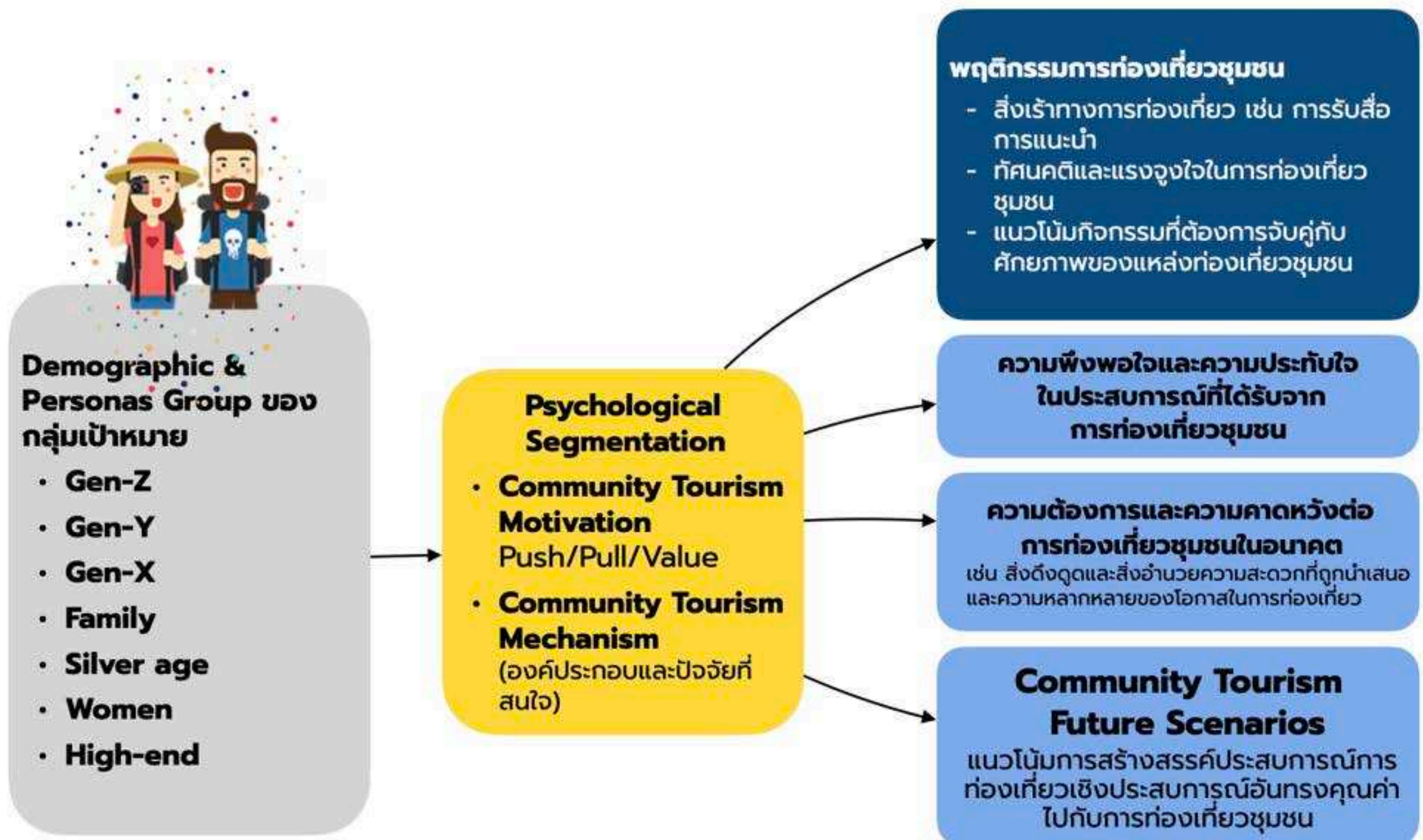
- ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- ประเภทชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ
- เปรียบเทียบกับคำคุณศัพท์เชิงคุณค่าที่ถูกบอกเล่าออกมา
- ความนิยมที่ได้รับในกลุ่มคุณค่าและกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชน



3. เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นประเด็น

- Demographic and Persona Profile
- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีทางการท่องเที่ยว ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชน แนวโน้มกิจกรรมที่ต้องการจับคู่กับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- ความพึงพอใจและความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน
- ความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะและองค์ประกอบของการบริการการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต
- แนวโน้มการสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน

คณะผู้วิจัยจึงสรุปกรอบการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมและความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชนกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน

4. เก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยมุ่งเน้นประเด็นความต้องการและความคาดหวังต่อนักท่องเที่ยวของชุมชน

ซึ่งแนวคิดการวิเคราะห์นี้ใช้การวิเคราะห์ FIT Analysis เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนา Customer Journey ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การเพิ่มจำนวนและมูลค่าของการท่องเที่ยวชุมชน จะถูกใช้เป็นเบื้องหลังแนวคิดการออกแบบการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป



บทที่ 3

Thailand Product Tourism Trend & Community Tourism Thailand Future Scenario

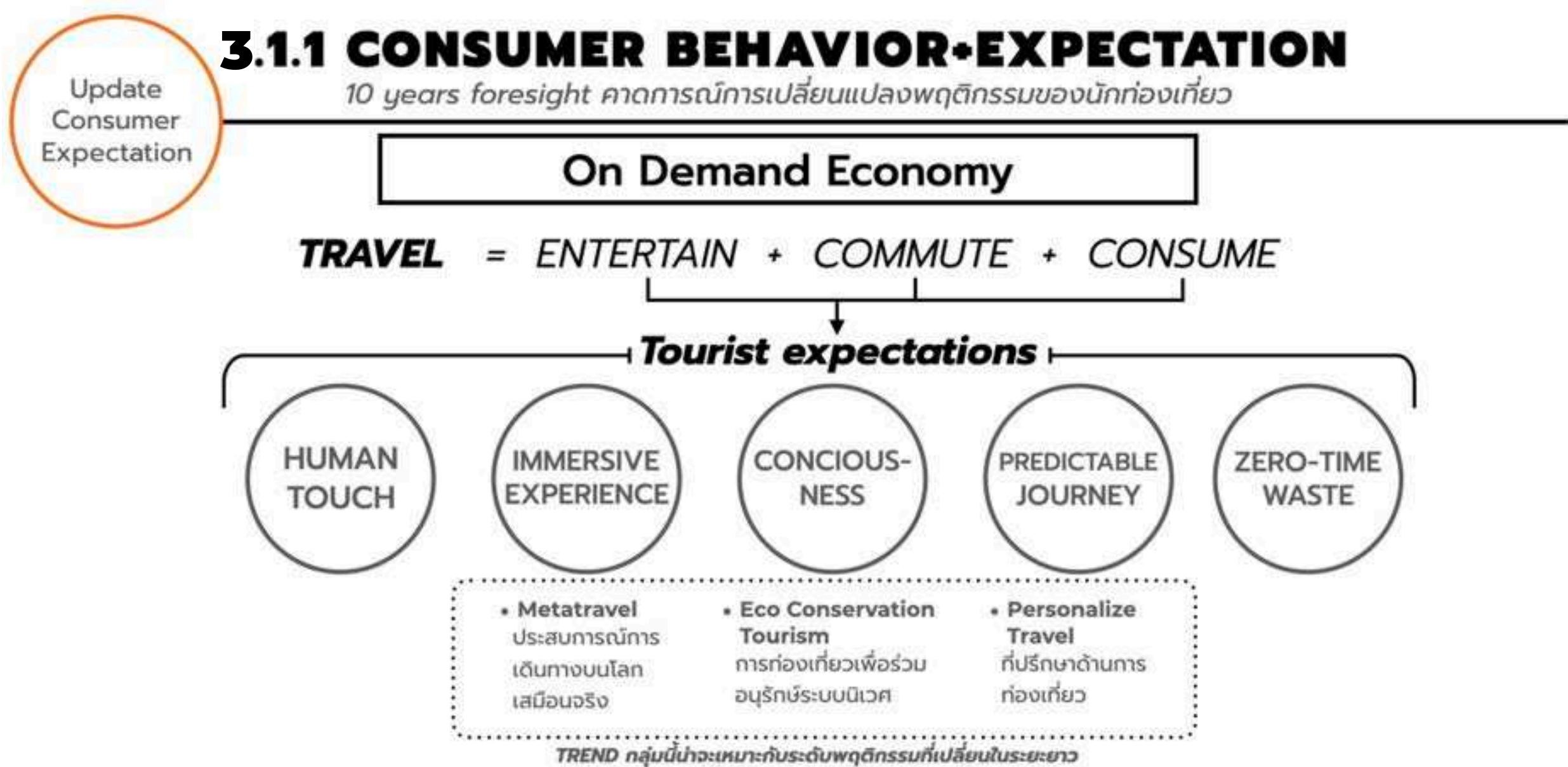
3.1 Thailand Product Tourism Trend

การศึกษาข้อมูลเทรนด์หรือแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว

Community Tourism Thailand Future Scenario หรือเครื่องมือจากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน คือ เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Future Lab Research ที่ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเข้าใจมิติและประเด็นต่าง ๆ ที่มีเป็นโอกาสของประเทศไทยเพื่อการออกแบบสมมติฐานถึง ฉากทัศน์แห่งอนาคตของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำมาพิจารณาสร้างสรรค์แนวคิดแบบจำลองแห่งอนาคต การสร้างสรรค์ แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว สามารถสรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1) 10 Years Foresight คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 10 ปีข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ On Demand Economy ที่ “อยากได้ ต้องได้เดี๋ยวนี้” ทั้งความบันเทิง การเดินทาง และการบริโภคต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้ตอบสนองความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น ประกอบด้วย (1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human Touch) ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการพูดคุย ได้ตอบ หรือการบริการด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่กับมนุษย์ด้วยกัน (2) การจัดการเวลาที่เกิดขึ้นจากการบริการการท่องเที่ยวให้น้อยลง (Zero-Time Waste) ให้รวดเร็ว สะดวก และง่ายไม่เสียเวลา รวมถึงการสร้าง (3) การสัมผัสประสบการณ์ก่อนการเดินทางโดยใช้เทคโนโลยี (Immersive Experience) (4) การใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว (Consciousness) และ (5) การวางแผนและคาดการณ์ก่อนการเดินทาง (Predictable Journey) ซึ่งแนวโน้มของ 3 กลุ่มลำดับท้ายนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนในระยะยาว

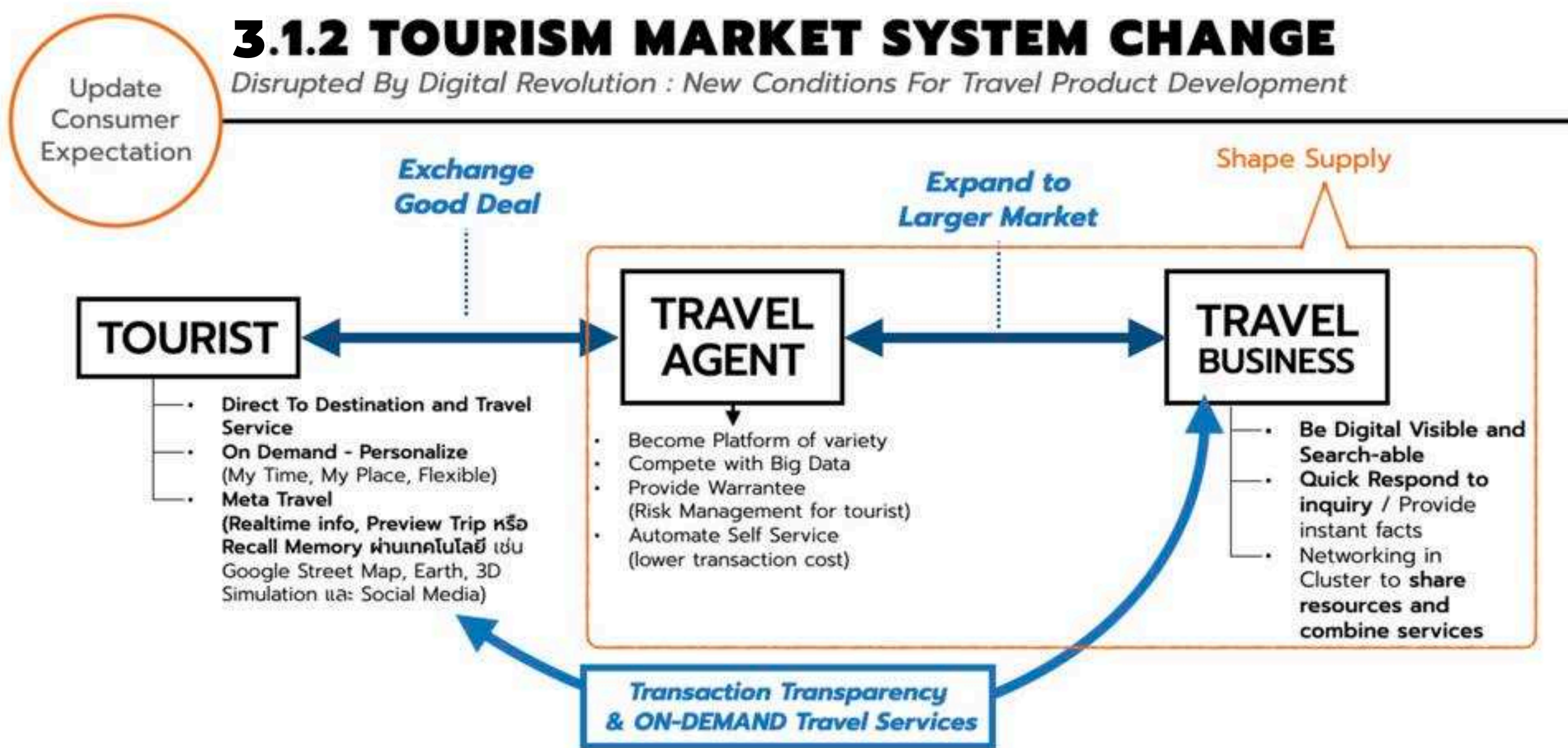


ภาพที่ 3.1 Consumer Behavior + Expectation

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บารามิซี แล็บ และประดิษฐ์ รัตนวิจิตรศิลป์ (2566)

3.1.2) Tourism Market System Change

ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผนวกกับการปฏิวัติทางดิจิทัลส่งผลทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่สำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในอนาคต และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยที่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (Travel Agent) จากเดิมที่เน้นการสร้าง Package เส้นทางท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นการสร้าง Platform ที่มีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจัดสรรและสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ปลายทาง (Travel Business) ต้องเปลี่ยนบทบาทที่ต้องสื่อสารและนำเสนอเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวต้องสร้างตัวตนและทำให้ถูกมองเห็นหรือได้รับความน่าสนใจผ่านโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น สร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อแบ่งปันทรัพยากรและรวมบริการเข้าด้วยกันให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการในการสืบหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สามารถบริหารจัดการ รวมถึงปรับแต่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของแต่ละคน

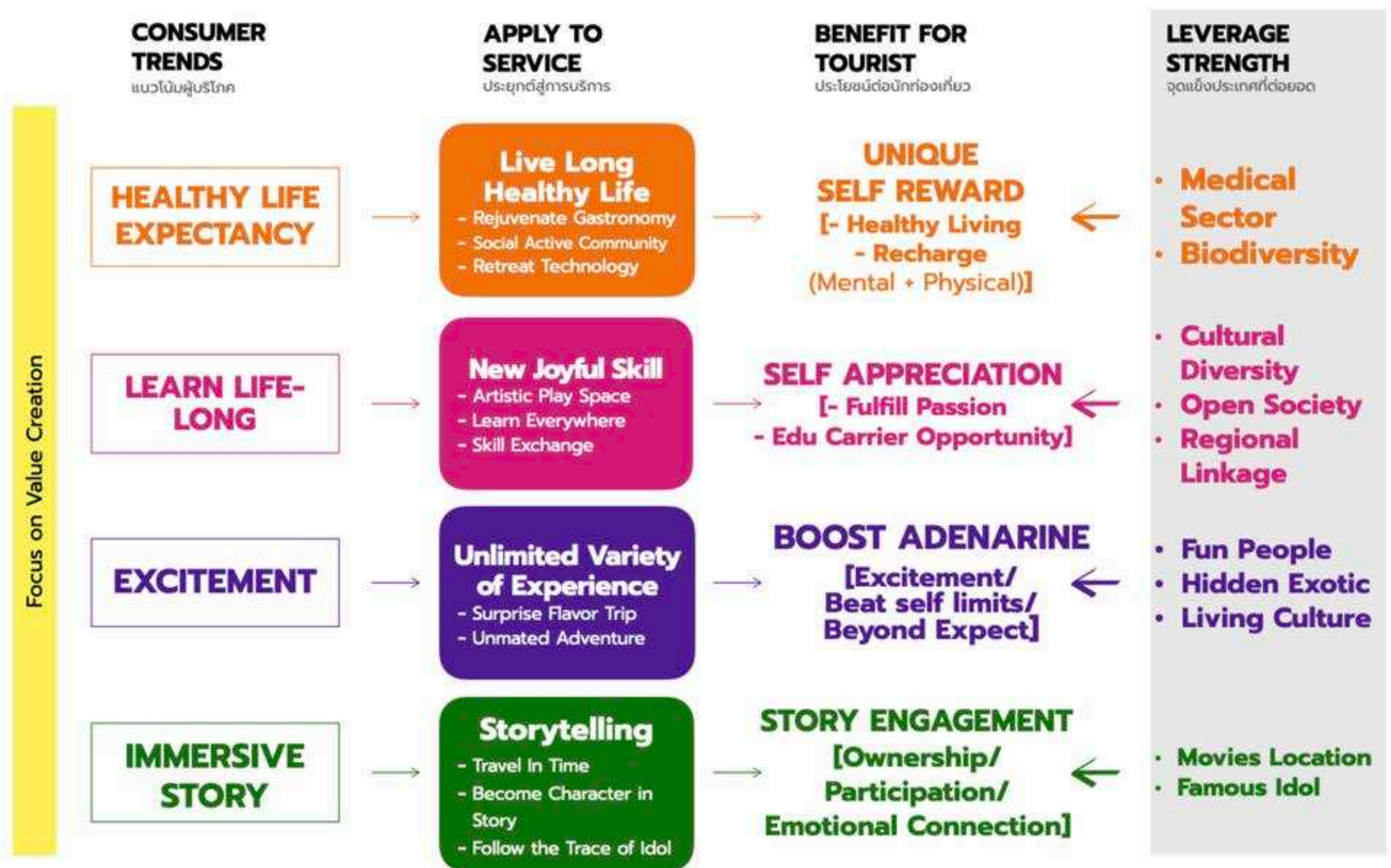


ภาพที่ 3.2 Tourism Market System Change

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บารามิซี แล็บ และประดิษฐ์ รัตนวิจิตราศิลป์ (2566)

3.1.3) เทรนด์ผู้บริโภคที่รับกับจุดแข็งของประเทศกับโอกาสการต่อยอดสู่การบริการทางการท่องเที่ยว

ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์การดึงดูดนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงระหว่าง (1) แนวโน้มผู้บริโภค (Consumer Trends) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มองหาแค่การพักผ่อนแบบเดิม ๆ พวกเขามองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง แปลกใหม่ และสร้างความประทับใจ พวกเขาต้องการเชื่อมต่อกับสถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรมในระดับที่ลึกซึ้ง (2) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริการ (Apply to Service) ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ กระตุ้นจินตนาการ และสร้างความคาดหวัง (3) จุดแข็งประเทศที่ต่อยอด (Leverage Strength) ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร การเล่าเรื่องสามารถนำเสนอจุดแข็งเหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว (Benefit For Tourist) ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเชื่อมต่อกับสถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรมในระดับที่ลึกซึ้ง กระตุ้นการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของพวกเขาให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มผู้บริโภคที่รับกับจุดแข็งของประเทศกับโอกาสการต่อยอดสู่การบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถนำเสนอได้ 4 แนวทางคือ



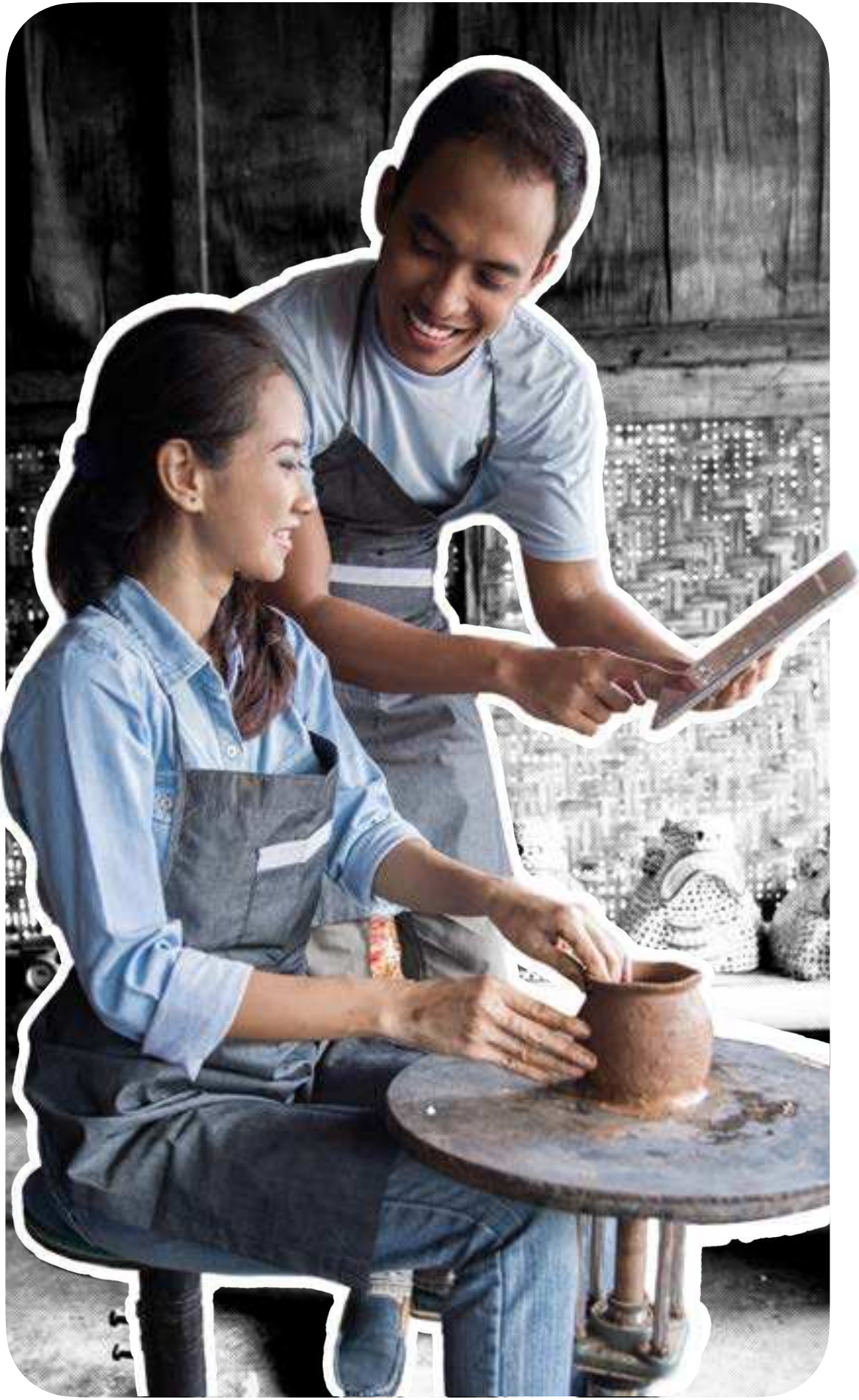
ภาพที่ 3.3 ทิศทางผู้บริโภคที่รับกับจุดแข็งของประเทศกับโอกาสการต่อยอดสู่การบริการทางการท่องเที่ยว
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บารามิซี แล็บ และประดิษฐ์ รัตนวิจิตรศิลป์ (2566)

แนวโน้มที่ Healthy Life Expectancy

"Healthy Life Expectancy" หรืออายุขัยที่ปราศจากความทุพพลภาพ กำลังเป็นประเด็นสำคัญในอนาคต ผู้คนต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว แข็งแรง มีความสุข และใช้ชีวิตได้อย่างเต็มศักยภาพ แนวโน้มนี้ขับเคลื่อนโดย 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่เทคโนโลยีทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพช่วยยืดอายุขัยและลดความเสี่ยงของโรค (2) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ และ (3) ผลพวงจากโรคระบาดที่กระตุ้นให้ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากตลาดสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีทั่วโลกที่มีมูลค่าสูงถึง 124 ล้านล้านบาท มากกว่า GDP ของไทยถึง 9,000 เท่า โอกาสทางธุรกิจและบทบาทของประเทศไทยในธุรกิจนี้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการแพทย์และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบริการด้านสุขภาพที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกำลังมองหาสถานที่พักผ่อนที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุศักยภาพสูงสุด ผ่อนคลาย ค้นหายุคมุ่งหมาย และค้นพบ "ตัวตนที่ดีที่สุด"





แนวโน้มที่ Learn Life-Long

2

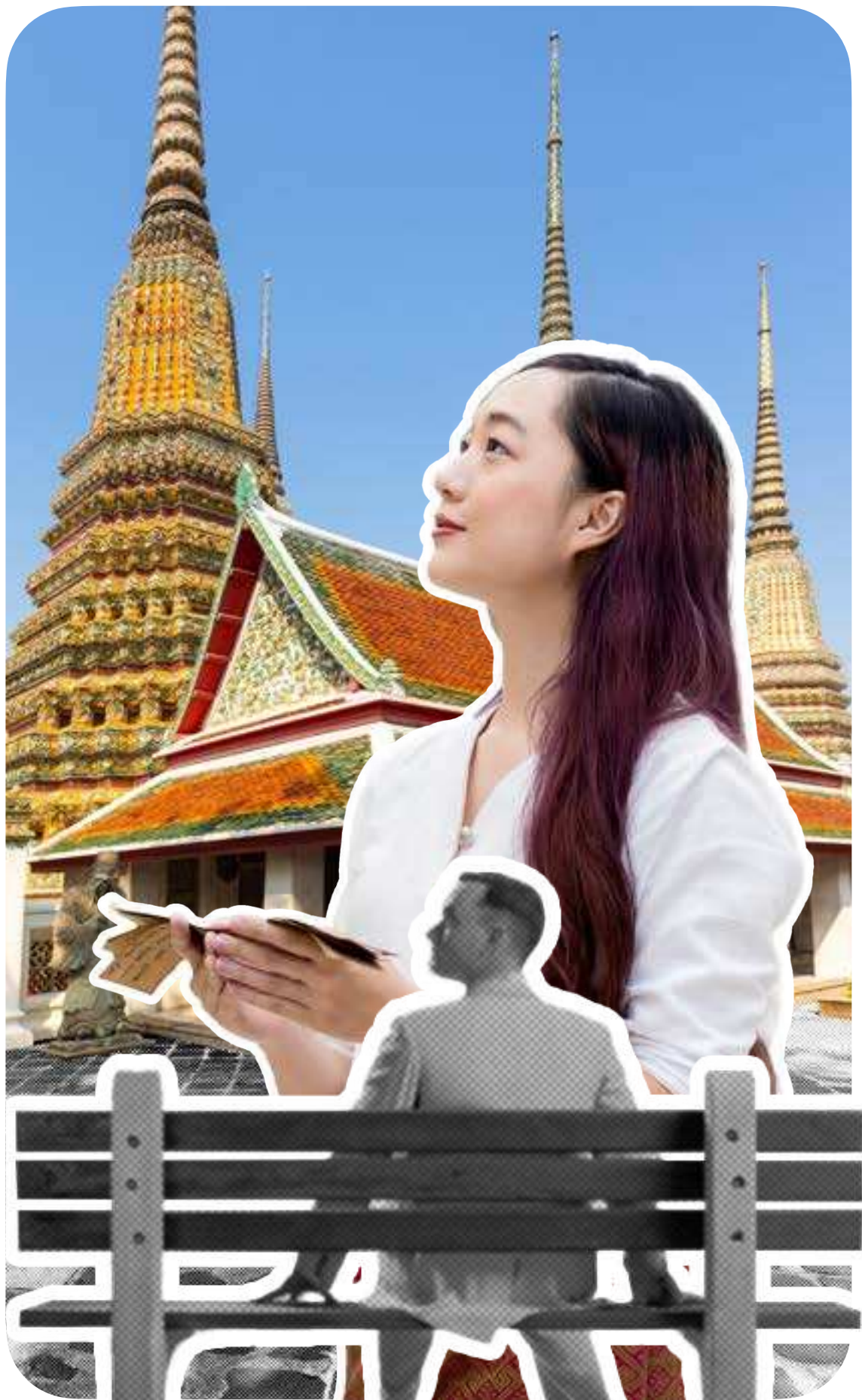
วัตถุประสงค์การเดินทางและโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเชิง Soft Power ของไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Learn Life-Long) กลายเป็นแนวโน้มสำคัญ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาและประสบการณ์ที่จะได้รับการเดินทางมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาตนเอง (Self-Development Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่ม Gen-Z ซึ่งโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเชิง Soft Power ของไทยพบว่า ประเทศไทยมี Soft Power ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย สามารถต่อยอดพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ พัฒนาตนเอง สนุกสนาน และเปิดประสบการณ์ใหม่ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่กว้างขึ้น เข้าใจโลกอย่างลึกซึ้ง

แนวโน้มที่ Excitement

3

กลุ่มแนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พวกเขาแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เต็มไปด้วยความตื่นเต้นและท้าทายขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากแรงขับเคลื่อน อาทิ การมองหาประสบการณ์ใหม่ที่ไม่สิ้นสุด แปลกใหม่และเปี่ยมด้วยเอกลักษณ์ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง สร้างความลุ่มหลงและเติมเต็มการเดินทาง อีกทั้งปรากฏการณ์การท่องเที่ยวแบบเดิมซ้ำในสถานที่ยอดนิยมเริ่มสร้างความเบื่อหน่าย นักท่องเที่ยวจึงเริ่มโยกหาสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก และกระแสรอกออกจาก Comfort Zone ผลักดันให้นักท่องเที่ยวค้นหาประสบการณ์ที่ท้าทายขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น แนวโน้มนี้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยพัฒนาการบริการเชื่อมโยงกับกิจกรรมและการเดินทางที่สร้างประสบการณ์การเดินทางที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกสำรวจสถานที่ใหม่ หรือสร้างความสดใหม่ที่ไม่สิ้นสุดในการรับวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ เปี่ยมด้วยเอกลักษณ์ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์แบบ “Culture Shock” เป็นต้น





แนวโน้มที่ Immersive Story

4

การท่องเที่ยวเชิงดื่มด่ำกับเรื่องราว มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเก็บเกี่ยวเรื่องราวที่น่าสนใจและความทรงจำที่มีคุณค่าในอดีต สถานที่ถ่ายทำรายการ ละคร และภาพยนตร์ กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยม ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนแนวโน้ม อาทิ กลุ่ม Gen-X เสน่ห์ของวันเก่า ๆ ความโหยหาอดีต วัฒนธรรมป๊อปยุค 80 และ 90 กลับมาสร้างความบันเทิงผสมผสานกับความคิดถึง และสื่อ Streaming แทนที่การดูโทรทัศน์แบบเดิม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อ Meaningful Travel การท่องเที่ยวที่มากกว่าการพักผ่อน แต่เป็นเครื่องมือที่แบ่งปันคุณค่าที่มีความหมายต่อตนเอง ผู้คนรอบข้าง สังคม สิ่งแวดล้อม และโลกมากยิ่งขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลลัพธ์สร้างโอกาสในการพัฒนาการนำเสนอ Soft Power กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ผูกพัน และสร้างมิตรภาพ จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Friendly Destination) และประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่ นำมาซึ่งความเชื่อมโยงผู้คน (Creative Tourism)

3.2 Community Tourism Thailand Future Scenario Creation

ฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน

ผลจากข้อมูลการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว ได้สรุปภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อออกแบบฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนให้ครอบคลุมทั้ง 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Healthy Life Expectancy กลุ่ม Learn Life Long กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์ นำมาพิจารณาสร้างสรรค์แนวคิดแบบจำลองแห่งอนาคตการสร้างสรรค์แนวโน้มนักเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน ในรูปแบบฉากทัศน์สรุปออกมาเป็น 16 รูปแบบฉากทัศน์ดังนี้



SOCIAL WELLNESS



ขยับร่างกายจากการสำรวจ ร่วมดูแลพื้นที่แหล่งนิเวศ



BOND OF FELLOWSHIP

การเดินทางที่ได้กระชับและสร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลาไปกับคนที่เราใส่ใจ จากการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน

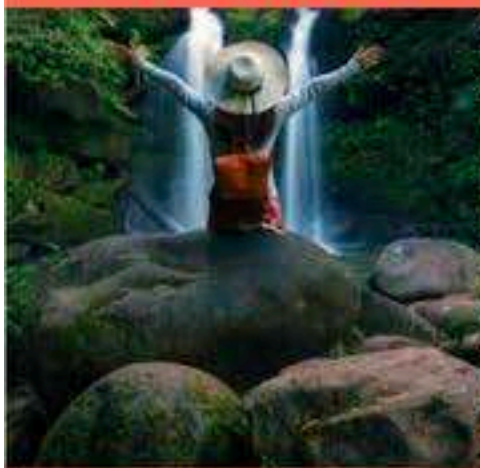
Teamwork Adventure and Sight Seeing Activity กระชับความสัมพันธ์กลุ่ม ด้วยธรรมชาติ ได้ใช้เวลาพูดคุยและแลกเปลี่ยน



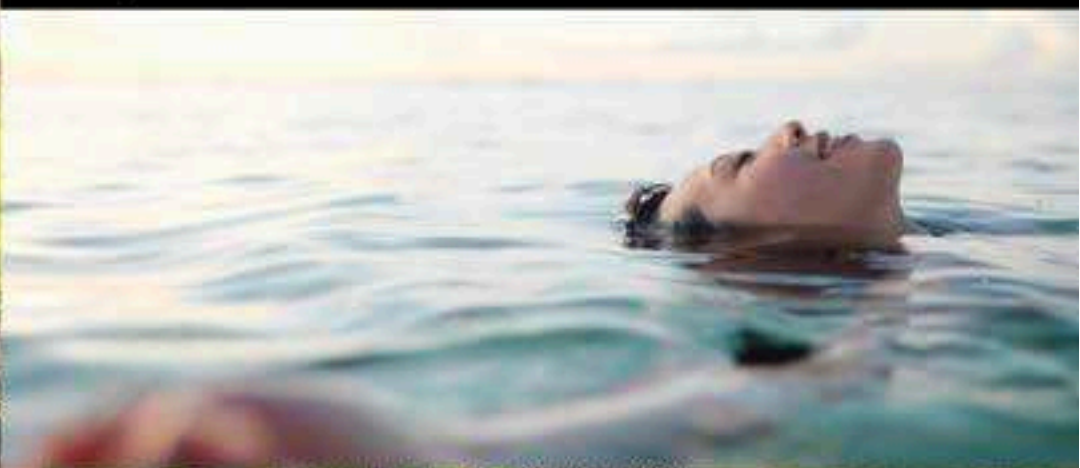
กระชับความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมจากท้องถิ่น เช่น รำวง บายศรีสู่ขวัญ

กลุ่ม HEALTHY LIFE EXPECTANCY จากทัศนคติ 1. BOND OF FELLOWSHIP
คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้กระชับและสร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลาไปกับคนที่เราใส่ใจจากการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน

MENTAL WELLNESS



มุมสงบต่อใจ ไปสร้างความสันโดษจากธรรมชาติ: Natural Therapy



SOUND OF YOUR MIND

ได้ไปฟื้นฟู บำบัด ดูแลตัวเอง ด้วยสิ่งที่ดีต่อจิตใจ เริ่มตั้งแต่การไปชิมช๊อปเข้าสู่อ้อมกอดของธรรมชาติ กินดีต่อใจ จนถึงบริการผ่อนคลายจิตใจ

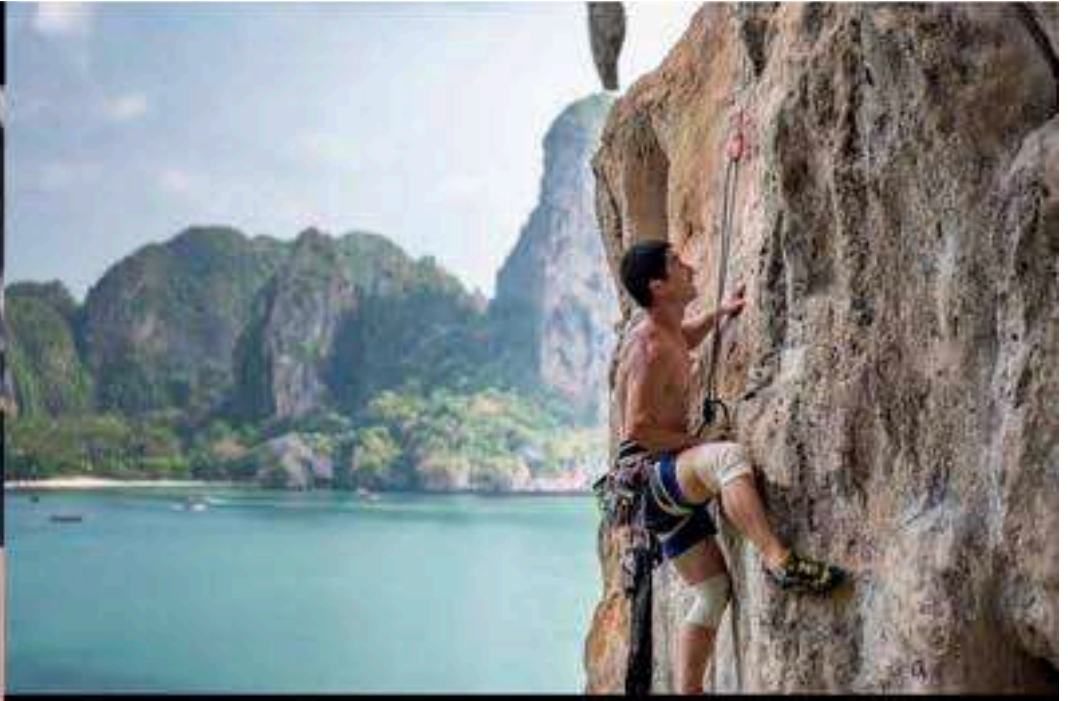


กลุ่ม HEALTHY LIFE EXPECTANCY จากทัศนคติ 2. SOUND OF YOUR MIND
คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้ไปฟื้นฟู บำบัด ดูแลตัวเอง ด้วยสิ่งที่ดีต่อจิตใจ เริ่มตั้งแต่การไปชิมช๊อปเข้าสู่อ้อมกอดของธรรมชาติ กินดีต่อใจ จนถึงบริการผ่อนคลายจิตใจ



PHYSICAL WELLNESS

Check-up สุขภาพเบื้องต้น: Physical Examination with Doctor



สร้างสมรรถนะร่างกายด้วยวิทยาศาสตร์การกีฬา เช่น กิจกรรมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย

EXPLORE THE STAMINA

ฟื้นฟู ดูแล ส่งเสริมสมรรถนะร่างกายตนเอง ใส่ใจตนเอง เพื่อสุขภาพตนเอง ที่สมบูรณ์ แข็งแรง ห่างไกลโรค



ทานอาหารที่ถูกออกแบบมาเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล



Organic Body Retreat เช่น ผ่อนคลายใจด้วยศาสตร์นวดไทยพื้นถิ่น

กลุ่ม HEALTHY LIFE EXPECTANCY จากทัศนคติ 3. EXPLORE THE STAMINA

คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการฟื้นฟู ดูแล ส่งเสริมสมรรถนะร่างกายตนเอง ใส่ใจตนเอง เพื่อสุขภาพตนเองที่สมบูรณ์ แข็งแรง ห่างไกลโรค



SEXUAL WELLNESS

กิจกรรมดูแลตนเองและคู่รักด้วยคอร์สอาหารที่ถูกออกแบบให้เหมาะเฉพาะบุคคล และโปรแกรมบำรุงผิวพรรณ



กิจกรรมใจ: Emotional Activity เช่น Deep Talk Session



กิจกรรมดูแลกาย โยคะคู่รัก ทำสมาธิปรับสมดุลกาย

ROMANTIC RETREAT

พัฒนาดูแลสุขภาพะทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ดีและเรื่องเพศในเชิงบวก ด้วยการเข้าใจตนเองและเรียนรู้ความแตกต่างของผู้อื่น



กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ใช้เวลาด้วยกัน เช่น เวิร์คช็อประบายสี



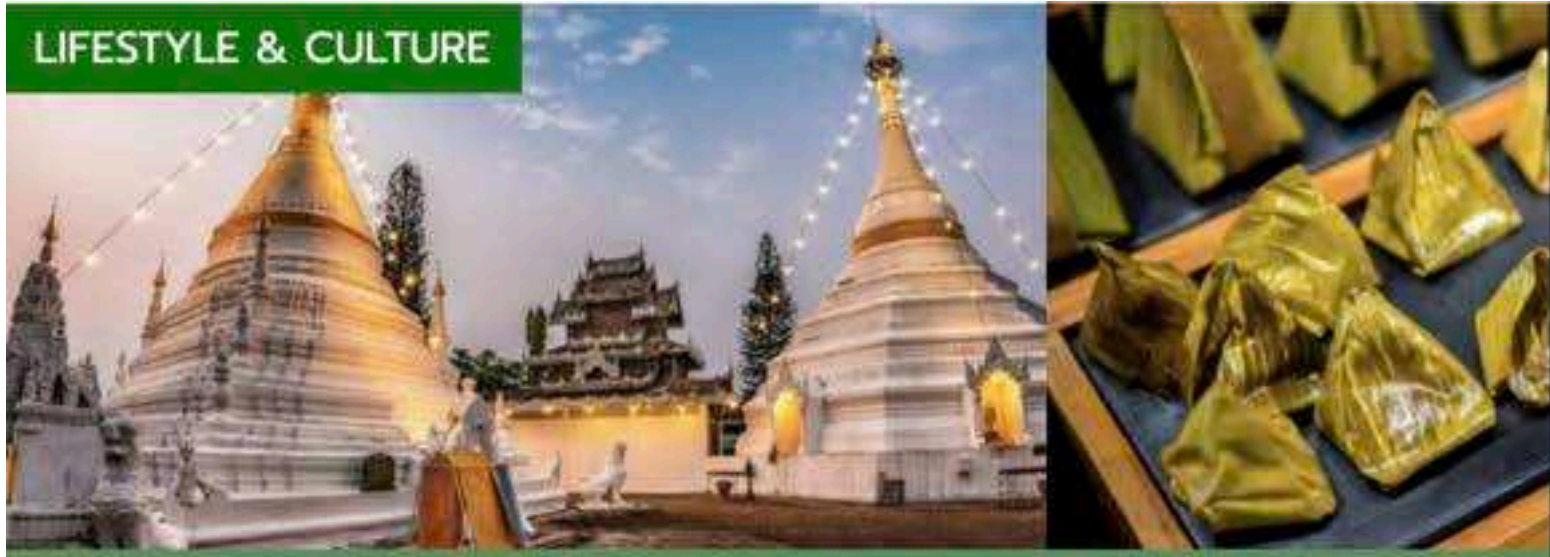
Date Night: คำคืนพิเศษ



กลุ่ม HEALTHY LIFE EXPECTANCY จากทัศนคติ 4. ROMANTIC RETREAT

คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการพัฒนาดูแลสุขภาพะทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ดีและเรื่องเพศในเชิงบวก ด้วยการเข้าใจตนเองและเรียนรู้ความแตกต่างของผู้อื่น

LIFESTYLE & CULTURE



ไปเป็นเขา...ด้วยลองรู้สึก เช่น เดินชมเมือง
ชื่นชมความหลากหลายแตกต่างทางวัฒนธรรม

BE THAI, BE TRIBE
คือการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากผู้คนในอีกมุมหนึ่งของโลกในภูมิภาคซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ด้วยการไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านี้



พักร่วมกับชาวบ้าน ล้อมวง พุดคุยแลกเปลี่ยน



ไปเป็นเขา...ด้วยลองกิน เช่น เก็บวัตถุดิบท้องถิ่นมาทำกับข้าว (เก็บ-ทำ-กิน)

ไปเป็นเขา...ด้วยลองทำ เช่น ร่วมทดลองเรียนรู้ภาษา, แต่งตัวเหมือนชาวบ้าน, ทดลองประกอบอาชีพท้องถิ่น

กลุ่ม LEARN LIFE LONG
จากทัศนคติที่ 5. BE THAI, BE TRIBE
คือการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากผู้คนในอีกมุมหนึ่งของโลกในภูมิภาคซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ด้วยการไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านี้

ACADEMIC ADVENTURE



เยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์

POWER OF DISCOVERY
การท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้นอกห้องเรียนอย่างกว้างขวาง ไม่มีที่สิ้นสุด จุดหมายที่จะมอบประสบการณ์ให้นักเดินทางได้เปิดมุมมอง ค้นหาค้นหาภาพตนเอง และสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนด้วยการท่องเที่ยวไปในโลกของวิวัฒนาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นองค์ความรู้ของมนุษยชาติ



เรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ - ด้วยกิจกรรมเวิร์กช็อป

Shopping Local Innovative Highlights

กลุ่ม LEARN LIFE LONG
จากทัศนคติที่ 6. POWER OF DISCOVERY
คือ การท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้นอกห้องเรียนอย่างกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด จุดหมายที่จะมอบประสบการณ์ให้นักเดินทางได้เปิดมุมมอง ค้นหาค้นหาภาพตนเอง และสร้างโอกาส ในการแลกเปลี่ยนด้วยการท่องเที่ยวไปในโลกของวิวัฒนาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นองค์ความรู้ของมนุษยชาติ

CREATIVE



กิจกรรมเย็บหมอน (เรียนรู้ภูมิปัญญา) โดยชมกระบวนการและ เทคนิคในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน

CO-CREATE WITH ARTISAN

การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์การเรียนรู้ศิลปะ หัตถการ การแสดงที่เป็นมรดกท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยการลงมือทำร่วมกับศิลปินท้องถิ่น พร้อมเปิดกว้างให้สร้างสรรค์ผลงาน ร่วมสมัยในแบบตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้เรียนรู้ทักษะอย่างครอบคลุม



กิจกรรมประยุกต์ Creativity โดยการสร้างสรรค์ผลงานในแบบของตนเอง



กิจกรรมลงทำ Co-Create ได้ทดลอง ฝึกทำชิ้นงานร่วมกับศิลปินท้องถิ่น

กลุ่ม LEARN LIFE LONG

จากทัศนที่ 7. CO-CREATE WITH ARTISAN

คือ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์การเรียนรู้ศิลปะ หัตถการ การแสดงที่เป็นมรดกท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยการลงมือทำร่วมกับศิลปินท้องถิ่น พร้อมเปิดกว้างให้สร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัยในแบบตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้เรียนรู้ทักษะอย่างครอบคลุม

WORLD PROTECTOR



Raise Awareness: สร้างความตระหนักตามความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น (Biodiversity) เช่น ส่องสัตว์ป่าต่างๆ สำนวญเรื่องราวของป่าต้นน้ำ เป็นต้น



Choose

LOST IN THE NATURE

การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสความสุขของการเป็นผู้ให้ จุดหมายที่มอบประสบการณ์แห่งการตระหนักรู้ถึงคุณค่าวัฒนธรรมและระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องโลกที่คุณรัก



Volunteer for Sustainability: กิจกรรมอาสาฐานอนุรักษ์ภายในพื้นที่



Local Support: กิจกรรมช้อปปิ้งในชุมชนที่มีวิถีชีวิตสอดคล้องกับความยั่งยืน



กลุ่ม LEARN LIFE LONG

จากทัศนที่ 8. LOST IN THE NATURE

คือ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสความสุขของการเป็นผู้ให้ จุดหมายที่มอบประสบการณ์แห่งการตระหนักรู้ถึงคุณค่าวัฒนธรรมและระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องโลกที่คุณรัก



EXOTIC EXPERIENCE

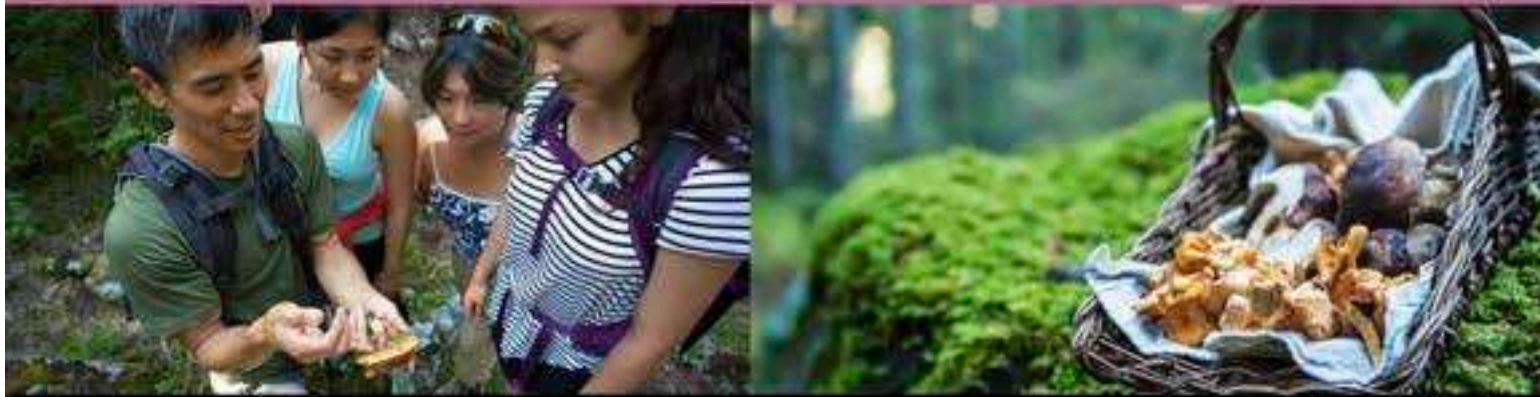
Energizing Move: การเดินทางไปถึงสถานที่ทำกิจกรรม ด้วยเส้นทางหรือพาหนะสุดท้าทาย

FEARLESS SEEKER

การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่สุดท้าทายครั้งหนึ่งในชีวิต การเดินทางที่มอบความระทึกใจ ตื่นเต้นให้กับนักเดินทางที่ไร้ความหวั่นเกรง ให้ได้ปลดปล่อยตนเองออกจาก Comfort Zone และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ไม่จบสิ้น



Energizing Lifestyle: กิจกรรมกิน อยู่ เช่น ทำอาหารป่า และพักอาศัยในหมู่บ้านลับ (Village Stay)



Energizing Action: กิจกรรมท้าทายในสถานที่แปลกใหม่ (Non Habitat) เกิด Culture Shock เช่น เก็บของป่า



กลุ่ม EXCITEMENT จากทัศนีย์ที่ 9. FEARLESS SEEKER

คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่สุดท้าทายครั้งหนึ่งในชีวิต การเดินทางที่มอบความระทึกใจ ตื่นเต้นให้กับนักเดินทางที่ไร้ความหวั่นเกรง ให้ได้ปลดปล่อยตนเองออกจาก Comfort Zone และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ไม่จบสิ้น



DESTINATION GAMMA

กิจกรรมท้าทายความตื่นเต้นพักแรมในที่แปลกใหม่ Fear Factors ในธีมต่างๆ เช่น Glamping

กิจกรรม Sourcing and Cooking with Local Chef โดยหาวัตถุดิบ และเป็นลูกมือเชฟท้องถิ่นมืออาชีพ

SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

การท่องเที่ยวที่จะพาคุณไปสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ร่วมสนุก กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางในกิจกรรมเอาชีวิตรอดที่ท้าทายตามธีมต่างๆ รวมทั้งสัมผัสการพักแรมในสภาพแวดล้อมดิบในกลิ่นอายความทรูทร่า



กิจกรรม Exploration (Game Based) โดยใช้เกมส์ นันทนาการในการผ่อนคลายความท้าทาย และความเข้าใจธรรมชาติ



ล้อมวงลิ้มลอง Signature Dish จากเชฟท้องถิ่นมืออาชีพ

กลุ่ม EXCITEMENT จากทัศนีย์ที่ 10. SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

คือ การท่องเที่ยวที่จะพาคุณไปสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ร่วมสนุก กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางในกิจกรรมเอาชีวิตรอดที่ท้าทายตามธีมต่างๆ รวมทั้งสัมผัสการพักแรมในสภาพแวดล้อมดิบในกลิ่นอายความทรูทร่า



EXTREME SPORT

Training with Pro โดยเข้ารับการเทรนนิ่งและประเมินร่างกายก่อนเล่นกับผู้เชี่ยวชาญ

Into the Field โดยเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมท้าทายศักยภาพร่างกายและจิตใจ

A PRO IN A DAY

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะพานักท่องเที่ยวไปค้นหา และผลักดันศักยภาพร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรมท้าทายและการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาประจำฤดูกาลในสนามที่มีความหลากหลาย ให้เหล่านักกีฬาได้สัมผัสประสบการณ์สุดขั้ว ปลอดภัย เป็นอิสระจากข้อจำกัดที่เคยมี



ฟื้นฟูร่างกายโดยนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

Energy Boosting โดยรับประทานอาหารเช้าเพื่อฟื้นฟู เสริมสร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย

กลุ่ม EXCITEMENT จากทัศนคติ 11. A PRO IN A DAY

คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะพานักท่องเที่ยวไปค้นหา และผลักดันศักยภาพร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมท้าทายและการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาประจำฤดูกาลในสนามที่มีความหลากหลาย ให้เหล่านักกีฬาได้สัมผัสประสบการณ์สุดขั้ว ปลอดภัย เป็นอิสระจากข้อจำกัดที่เคยมี

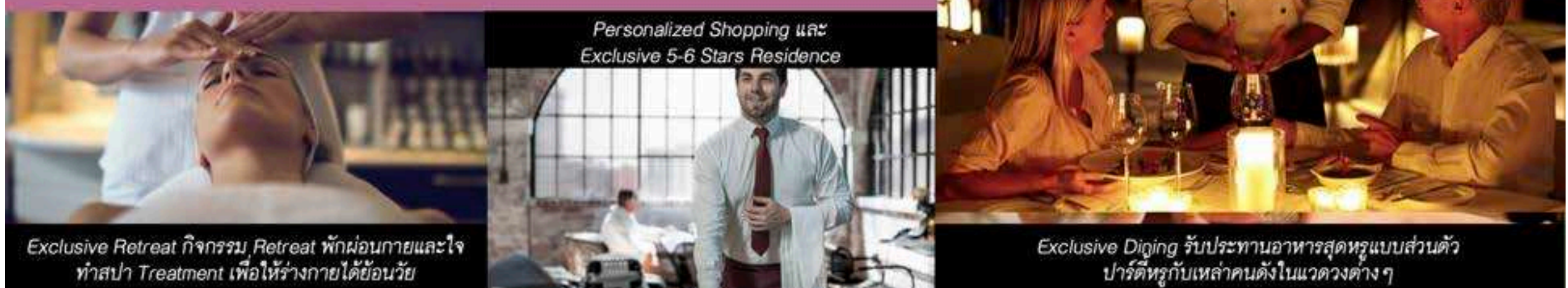


EXCLUSIVE JOURNEY

Exclusive Voyage เดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายหลัก ด้วยพาหนะหรูหราร พิเศษเฉพาะสำหรับคนสำคัญ

PRESTIGE'S DAY

การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่พิเศษ เหนือข้อจำกัด สัมผัสความตื่นตาตื่นใจไปกับเอกลักษณ์ของการบริการ บรรยากาศ และวิถีชีวิตเลิศล้ำตลอดการเดินทาง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเสมือนความฝัน และรางวัลที่สร้างความทรงจำที่มีความหมาย



Exclusive Retreat กิจกรรม Retreat พักผ่อนกายและใจ ทำสปา Treatment เพื่อให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย

Personalized Shopping และ Exclusive 5-6 Stars Residence

Exclusive Dining รับประทานอาหารสุดหรูแบบส่วนตัว ปรารถนากับเหล่าคนดังในแวดวงต่างๆ

กลุ่ม EXCITEMENT จากทัศนคติ 12. PRESTIGE'S DAY

คือ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่พิเศษ เหนือข้อจำกัด สัมผัสความตื่นตาตื่นใจไปกับเอกลักษณ์ของการบริการ บรรยากาศและวิถีชีวิตเลิศล้ำตลอดการเดินทาง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเสมือนความฝัน และรางวัลที่สร้างความทรงจำที่มีความหมาย

TRAVEL IN TIME



TURN BACK TIME

การท่องเที่ยวที่จะส่งมอบประสบการณ์ความสุขและย้อนวันวานจากการซึบซับเรื่องราว ผ่านการท่องเที่ยวกลับเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในอดีต นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยจะได้ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้งอย่างเต็มสัมผัสในโลกอีกใบ



กลุ่ม IMMERSIVE STORY จากทัศนที่ 13. TURN BACK TIME

คือ การท่องเที่ยวที่จะส่งมอบประสบการณ์ความสุขและย้อนวันวานจากการซึบซับเรื่องราว ผ่านการท่องเที่ยวกลับเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในอดีต นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยจะได้ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้งอย่างเต็มสัมผัสในโลกอีกใบ

ACTIVATED PLACE



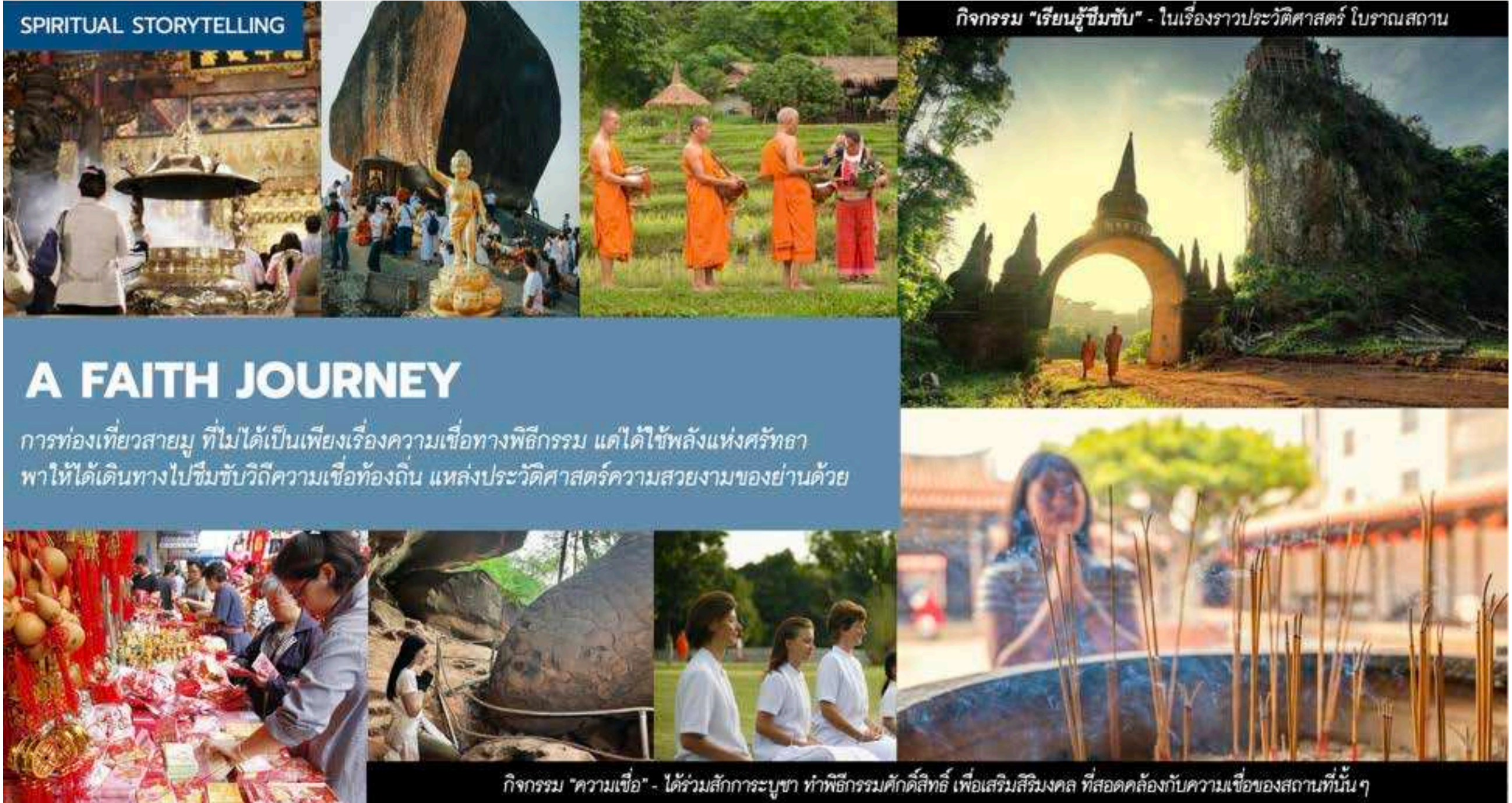
MAGICAL EVENING

ท่องเที่ยวยามเย็น สุดสร้างสรรค์ ที่กระตุ้นให้ไปสัมผัสเสน่ห์ของเมืองในยามค่ำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิตชีวา



กลุ่ม IMMERSIVE STORY จากทัศนที่ 14. MAGICAL EVENING

คือ ท่องเที่ยวยามเย็น สุดสร้างสรรค์ ที่กระตุ้นให้ไปสัมผัสเสน่ห์ของเมืองในยามค่ำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิตชีวา



A FAITH JOURNEY

การท่องเที่ยวสายมู ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้พลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซิมซิปวิถีความเชื่อท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ความสวยงามของย่านด้วย

กลุ่ม IMMERSIVE STORY จากทัศน์ที่ 15. A FAITH JOURNEY

คือ การท่องเที่ยวสายมู ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้พลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซิมซิปวิถีความเชื่อท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ความสวยงามของย่านด้วย



WANDERLUST AFTER FILMS

การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้เดินทางไปสัมผัสกับบทบาทตัวละครโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละคร โดยได้ไปทั้งตามรอยสถานที่ ตามรอยไปทำกิจกรรม และตามรอยการเดินทาง

กลุ่ม IMMERSIVE STORY จากทัศน์ที่ 16. WANDERLUST AFTER FILMS

คือ การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้เดินทางไปสัมผัสกับบทบาทตัวละครโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละคร โดยได้ไปทั้งตามรอยสถานที่ ตามรอยไปทำกิจกรรมและตามรอยการเดินทาง



บทที่ 4
ผลการวิจัย
จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4.1 สถานการณ์ภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย

ในการดำเนินงานของโครงการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่ทำงานในด้านการตลาด หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่พัฒนาชุมชน หน่วยงานภาคเอกชน ตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ และอาจารย์ภาคการศึกษาด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้การท่องเที่ยวชุมชนในบริบทของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 สถานการณ์การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนในบริบทของประเทศไทย

ชุมชนเปรียบเสมือนฐานรากที่สำคัญของเศรษฐกิจและสังคมไทย การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งจึงเป็นสิ่งจำเป็น หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายนี้คือ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา การขับเคลื่อนงานด้านนี้จึงมีหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละหน่วยงานมีบทบาท เป้าหมาย และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 4.1 บทบาทหน้าที่การดำเนินงานเพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน

แต่ภาพรวมของทุกกลุ่มมีหลักการและวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยยึดถือหลักการสำคัญของการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวสูงสุด ซึ่งบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการคัดกรองชุมชนที่มีความพร้อม ให้คำแนะนำและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยว และ Tourism Product อื่น ๆ

4.1.2 การแบ่งประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายภาคส่วนได้เสนอมุมมองในการแบ่งกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ศักยภาพและความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งชุมชนเป็น 3 ระดับ คือ



ภาพที่ 4.2 การแบ่งระดับความพร้อมของชุมชนตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

อีกด้านหนึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้เสนอให้แบ่งกลุ่มชุมชนตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว เช่น CSR Outing, Homestay, RT (Responsible Tourism), AGRO (เกษตรกรรม), Creative Tourism หรือแบ่งอย่างกว้างๆ จากจุดเด่นของฐานทรัพยากร เช่น ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้แบ่งกลุ่มชุมชนตามรูปแบบการบริหารงาน ได้แก่ กลุ่มที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มที่มีลักษณะเป็น Entrepreneur ที่รวมตัวเป็นเครือข่ายโดยคำนึงถึงความมีส่วนร่วมของชุมชนและแบ่งปันการได้รับประโยชน์ และกลุ่มที่มีความเป็น Entrepreneur แข็งแรงในเชิงธุรกิจแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดความมีส่วนร่วมของชุมชนมากนัก

ซึ่งการแบ่งกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนที่เหมาะสมกับศักยภาพและความต้องการของชุมชน โดยการกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มชุมชนสำหรับโครงการนี้ ควรคำนึงถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การแบ่งกลุ่มชุมชนและแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน ให้มีความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารงานชุมชน

4.1.3 จุดด้อยและอุปสรรคของการผลักดันการท่องเที่ยวยุคใหม่ให้เติบโต

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็น “จุดด้อยและอุปสรรคของการผลักดันการท่องเที่ยวยุคใหม่ให้เติบโต” ทั้งในกลุ่มของนักพัฒนาและนักการตลาด ให้ความคิดเห็นตรงกัน ได้ดังนี้

- 1) **ด้านทรัพยากรบุคคล** ขาดแคลนคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และทักษะสมัยใหม่เข้ามาสานต่อ ขาดทักษะทางการตลาด ยังไม่เพียงพอ ช่องทางการตลาดมีจำกัด และขาดความเป็นมืออาชีพ ขาดนักเล่าเรื่องที่ดี ขาดความสามารถในการสื่อสาร และความมั่นใจ ชุมชนมองการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม ไม่ได้ทุ่มเทเต็มที่ และขาด Entrepreneur Mindset ทำให้ตอบสนองต่อการตลาดได้ไม่รวดเร็ว
- 2) **ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์** การออกแบบบริการ (Service Design) ยังไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวประเภท FIT
- 3) **ด้านการบริหารจัดการ** เกิดการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบ่อยครั้ง ขาดคนรุ่นใหม่เข้ามารับช่วงต่อ ความเสี่ยงต่อการสูญเสียจุดเด่นของชุมชน
- 4) **ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน** อาจเกิดความไม่ลงรอยกัน
- 5) **ด้านนโยบายและการสนับสนุน** ขาดการมองภาพรวมของระบบ เกิดช่องว่างระหว่างฝ่ายตลาดและฝ่ายพัฒนาที่ไม่ประสานงานกัน
- 6) **ด้านความเข้าใจของชุมชน** ชุมชนในภาพรวมยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องว่าชุมชนทุกชุมชนไม่จำเป็นต้องเป็นชุมชนท่องเที่ยว และยังมีบางส่วนเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลักจึงทำให้บางชุมชนยังพึ่งพาแต่การท่องเที่ยว

4.1.4 ข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญคาดหวังจะได้รับจากโครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวยุคใหม่

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคาดหวังข้อมูลที่สามารถนำมา References ในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้น่าเชื่อถือ และเป็นฐานประกอบการตัดสินใจลงทุนทางการตลาด ข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้ อาทิ

เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง (References) ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้ควรมีความน่าเชื่อถือ และสามารถประกอบการตัดสินใจลงทุนทางการตลาดได้

เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการทำคอนเทนต์ ข้อมูลที่ต้องการ อาทิ พฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว Decision Making Process กระบวนการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง ความสนใจของกลุ่ม Generation Z โอกาสและช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในราย Segment

เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ให้กับกลุ่มชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม FIT

เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่จับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม FIT

เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน Brand Perception ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน

เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวชุมชน ให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าประเภทการท่องเที่ยวชุมชน ให้ผู้พัฒนารวมถึงชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.2 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**



**คนร่วมเดินทาง
เพื่อนกลุ่มใหญ่
คณะ
(4 คนขึ้นไป)**

**ระยะเวลาวางแผนล่วงหน้า
15 วัน**

**การมีส่วนร่วมในการวางแผน
การท่องเที่ยวภายในประเทศ**

**เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ
วางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น**

พาหนะที่ใช้เดินทาง

- 1** พาหนะส่วนตัว
- 2** รถเช่า/รถตุ๊ก (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** ตี๊กต็อก (Tiktok)
- 4** อินสตาแกรม (Instagram)

การเลือกรูปแบบที่พัก

- 1** โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 2** รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- 3** โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- 1** รับรู้ข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของ กกท.
- 2** รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของ กกท.
- 3** รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานรัฐ

รับข่าวสารจากการบอกต่อ

- 1** รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด
- 2** รับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ (เจ้าของที่พัก/ชาวบ้าน)
- 3** รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน

บอกเล่าให้เพื่อน/คนรู้จัก

- 1** ผ่านการพูดคุย
- 2** เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3** ไลน์ (Line)

กิจกรรมที่สนใจ

- 1** ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน
- 2** การรับประทานอาหารท้องถิ่น
- 3** ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

- 1** แหล่งท่องเที่ยว
- 2** จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว
- 3** ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

ข้อมูลที่มีจะบอกต่อ

- 1** แหล่งท่องเที่ยว
- 2** จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว
- 3** งานแสดง/งานประเพณี

แชร์รูปภาพ

- 1** เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2** ไลน์ (Line)
- 3** ตี๊กต็อก (Tiktok)

ภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยว

- 1** ภาคเหนือ
- 2** ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3** ภาคใต้

10 คุณค่าที่สร้าง “ความประทับใจ”

จากการไปท่องเที่ยวชุมชน

* คัดกรองจาก 5 อันดับแรกของคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมาย “ประทับใจมากที่สุด” จากการไปท่องเที่ยวชุมชน



ติด 1 ใน 5 อันดับของทุกกลุ่ม Segment



ได้ผ่อนคลาย

ได้ชาร์จพลัง

ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ได้การปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร

ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)

พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



ติด 1 ใน 5 อันดับแต่ละกลุ่ม Segment



ได้ความตื่นเต้น

ได้ความปลอดภัย

ได้เติมเต็มความฝัน

ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่

ได้เห็นวัฒนธรรมพิเศษของชุมชน

พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



พบในกลุ่ม



6 “แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน”

แบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชุมชน

เที่ยวแบบบันทึกการ



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **42.88%**

โดดเด่นในกลุ่ม



Fun Experience

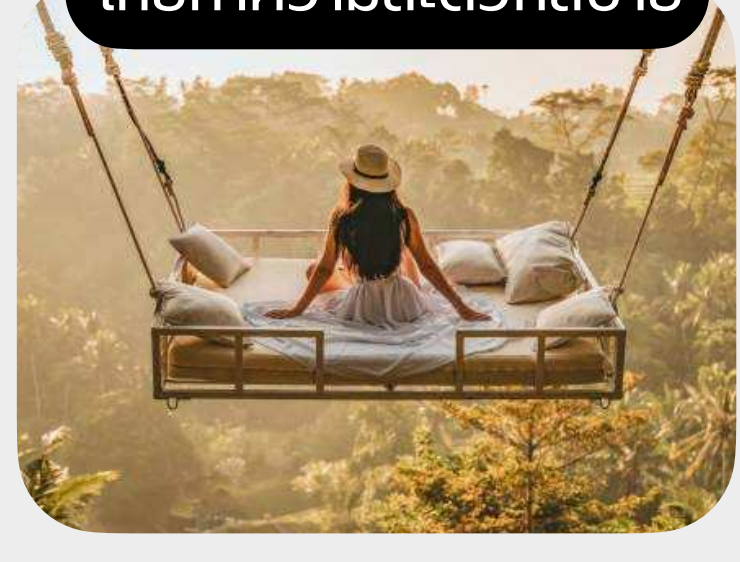


สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **26.00%**

โดดเด่นในกลุ่ม



โยยหาความสะอาดสบาย



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **14.16%**

โดดเด่นในกลุ่ม



หาตัวตนใหม่ของตนเอง



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **12.52%**

โดดเด่นในกลุ่ม



เปิดประสบการณ์แปลกใหม่



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **2.78%**

โดดเด่นในกลุ่ม



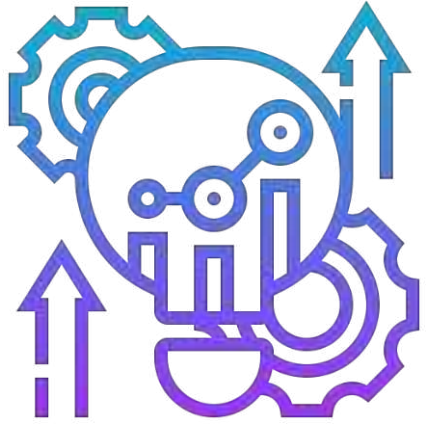
ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **1.66%**

โดดเด่นในกลุ่ม





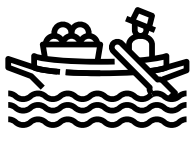
“ความต้องการ และ ความคาดหวัง”

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

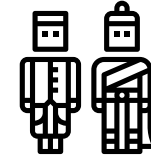


โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่



ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่ง การเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว



การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่าน บุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ



ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแล และป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล

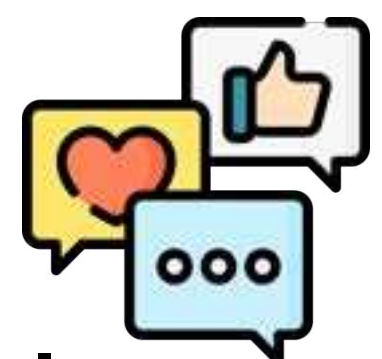


การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

3 อันดับ การเลือก *Community Tourism Future Scenarios* ที่น่าสนใจ



Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด



Concept Scenario ที่อาจเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวมากขึ้น



Concept Scenario ที่อาจยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น



Concept Scenario ที่อาจยอมเที่ยวยาวนานมากขึ้น



Concept Scenario ที่อาจเพิ่มโอกาสใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น



4.3 บทสรุป

การวิเคราะห์พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment





กลุ่มเป้าหมาย
21.96%
GEN-Z

อายุ 15-27 ปี

นักเรียน นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท

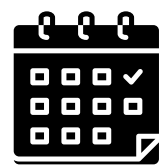
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
849 บาท

สถานภาพ
โสด



ท่องเที่ยวกับ
กลุ่มเพื่อน
(4 คนขึ้นไป)

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มีคนจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุุกร์ เสาร์ อาทิตย์
ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

ชื่นชอบท่องเที่ยวใน



ภาคใต้
มากที่สุด

จังหวัดที่มีคนจะเลือก
เดินทางท่องเที่ยว



จังหวัดใกล้เคียง
กับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

หาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ทำกายความสามารถของตนเอง พัฒนา สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากไปเที่ยวหลายคนที่มีความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

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

ชุมชนท่องเที่ยวที่มีคนจะไป



ชุมชนเชิง
ธรรมชาติ
ทางทะเล



ชุมชนเชิง
ธรรมชาติ
ป่า ภูเขา ถ้ำ



ชุมชนเชิง
วัฒนธรรม
และประเพณี

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน



ถ่ายรูป
เช็คอิน
สถานที่ใน
ชุมชน



กิจกรรม
พัฒนากาย เช่น
ปีนเขา ส่องนก



กิจกรรม
การเดินป่า
ท่องเที่ยว
แหล่งธรรมชาติ

คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ลองใช้ชีวิตที่
แตกต่าง
หลีกเลี่ยงชีวิต
ประจำวัน



ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ชาร์จพลัง



ได้ลองใช้ชีวิตที่
แตกต่าง หลีกเลี่ยง
จากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มีคนจะเลือกรับ



รับข่าวสารจากการ
บอกต่อของบุคคลใกล้ชิด



เนื้อหาต่าง ๆ ใน
Facebook



รายการต่าง ๆ ใน
Youtube



โฆษณาต่าง ๆ ใน
TikTok

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน



* คิดเป็นค่าเฉลี่ย
ค่าอาหาร
264.95 บาท*



ค่าซื้อของ/
ของฝากท้องถิ่น
324.88 บาท*



อุดหนุนร้านค้า/
สินค้าท้องถิ่น
260.08 บาท*

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน



ชุมชนจะไม่ใช้จุดหมายหลัก
แต่จะมองหาชุมชนที่น่า-
สนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด



ความน่าสนใจของ
กิจกรรมที่ได้ทำ



ความสวยงามทาง
ธรรมชาติที่โดดเด่น



สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่
ใกล้เคียงกับชุมชน และมีความ
หลากหลายของกิจกรรม

ปัจจัยที่ยังไม่ได้บอก ท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ความน่าสนใจของ
โปรแกรมและกิจกรรม
การท่องเที่ยวยังไม่มากพอ



ช่องทางที่สร้างการรับ
รู้และเข้าถึงข้อมูลมี
น้อย/เข้าถึงยาก



ข้อมูลปรากฏในช่องทาง
ต่าง ๆ ไม่อัปเดต
ไม่สามารถติดต่อได้

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง



แหล่งท่องเที่ยว



จุดถ่ายรูป/
จุดชมวิว



ร้านอาหาร/
เครื่องดื่ม

การเลือกรูปแบบที่พัก



โฮมสเตย์ที่ให้
บริการในชุมชน



รีสอร์ทที่ให้
บริการในชุมชน



โรงแรมที่ให้
บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชน ล่วงหน้า

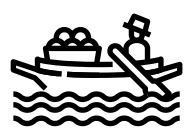
โดยเฉลี่ย

12 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมและกิจการควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่



ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรโมตริ์ บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก การจัดการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ



สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า



การคิดราคาโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ

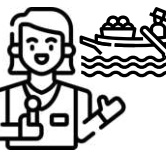


ชุมชนควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



โถด/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น



โถด/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



โถด/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน



ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีสุนัขกลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีสุนัขกลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด





กลุ่มเป้าหมาย

Gen-Y

อายุ 28-43 ปี

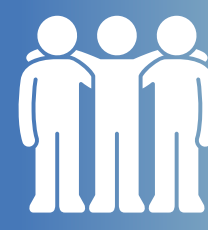
39.82%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

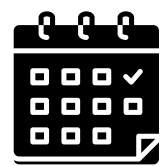
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,096 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร



ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
กลุ่มเพื่อน
(4 คนขึ้นไป)

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว

วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน

1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค

ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือก
เดินทางท่องเที่ยว

จังหวัดในภูมิภาค
เดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ชอบเที่ยวตามกระแส จะสนใจการเที่ยวแบบเน้นทนาการให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการที่ได้จากการผจญภัยท้าทายความสามารถ และพักผ่อนร่างกาย ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป



ชุมชนเชิง
ธรรมชาติ
ทางทะเล



ชุมชนเชิง
วัฒนธรรม
และประเพณี



ชุมชนเชิง
ธรรมชาติ
ป่า ภูเขา ถ้ำ

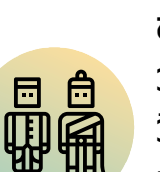
กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน



ถ่ายรูป
เช็คอิน
สถานที่ใน
ชุมชน



รับประทานอาหาร/
ประกอบ
อาหารท้องถิ่น



ชมศิลป-
วัฒนธรรม
วิถีชีวิตความ
เป็นอยู่ของ
ชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ลองใช้ชีวิตที่
แตกต่าง
หลีกเลี่ยงชีวิต
ประจำวัน



ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ชาร์จพลัง



ได้ลองใช้ชีวิตที่
แตกต่าง หลีกเลี่ยง
จากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ



รับข่าวสารจากการ
บอกต่อของบุคคลใกล้ชิด



เนื้อหาต่าง ๆ ใน
Facebook



รายการต่าง ๆ ใน
Youtube



โฆษณาต่าง ๆ ใน
Youtube

ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวชุมชน

* คิดเป็นค่าเฉลี่ย



ค่าอาหาร
311.23 บาท*



ค่าซื้อของ/
ของฝากท้องถิ่น
404.60 บาท*



อุดหนุนร้านค้า/
สินค้าท้องถิ่น
322.62 บาท*

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน



ชุมชนจะไม่ใช้จุดหมายหลัก
แต่จะมองหาชุมชนที่น่า-
สนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการ ท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด



ความน่าสนใจของ
กิจกรรมที่ได้ทำ



ความหลากหลายของ
กิจกรรม



ความสวยงามทาง
ธรรมชาติที่โดดเด่น

ปัจจัยที่ยังไม่ได้บอก ท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ความน่าสนใจของ
โปรแกรมและกิจกรรม
การท่องเที่ยวยังไม่มากพอ



ความน่าสนใจของ
บรรยากาศและสภาพ
แวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ



ช่องทางที่สร้างการรับ
รู้และเข้าถึงข้อมูลมี
น้อย/เข้าถึงยาก

ข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจเดินทาง



แหล่งท่องเที่ยว



จุดถ่ายรูป/
จุดชมวิว



ร้านอาหาร/
เครื่องดื่ม

การเลือกรูปแบบ ที่พัก



โฮมสเตย์ที่ให้
บริการในชุมชน



รีสอร์ทที่ให้
บริการในชุมชน



โรงแรมที่ให้
บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชน ล่วงหน้า

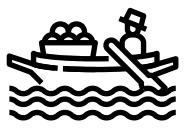
โดยเฉลี่ย

14 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่



ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรโมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก การจัดการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา



ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ



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



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

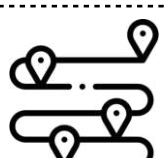
ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



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

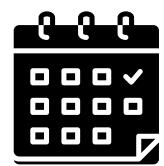
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน
โดยเฉลี่ย
1,075 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร



ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุุกร์ เสาร์ อาทิตย์
ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค

ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือก
เดินทางท่องเที่ยว

จังหวัดในภูมิภาค
เดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

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

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

- ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี
- ชุมชนเชิงธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ
- ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

- ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน
- รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น
- ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน
- ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ชาร์จพลัง
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

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

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออก ท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

- ค่าอาหาร * คิดเป็นค่าเฉลี่ย
284.69 บาท*
- ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น
420.10 บาท*
- อดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น
319.66 บาท*

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

- แหล่งท่องเที่ยว
- ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว

การเลือกรูปแบบที่พัก

- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

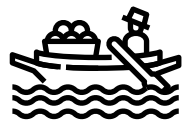
การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย
14 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

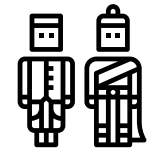
ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่



ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



เปิดประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่ง การเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



การคิดราคาโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ โรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ



ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่าน รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีสุนัขกลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีสุนัขกลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



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

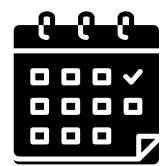
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย 1,151 บาท

สถานภาพ สมรส มีบุตร



ท่องเที่ยวกับ **ครอบครัว** 3 ช่วงวัย

ท่องเที่ยว **4-5** ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว **วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุุกร์ เสาร์ อาทิตย์**
ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน **1 วัน** (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค



ภาคอีสาน มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว



จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต แต่ต้องการความแปลกใหม่จากความสนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิงหรือการท่องเที่ยวตามกระแส การเที่ยวชุมชนจะต้องการเสพเรื่องราวเพื่อได้ย้อนวัย ย้อนอดีต ไหวหาวดีดั้งเดิม หากความทรงจำแบบวิถีชุมชน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป



ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและประเพณี



ชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเล



ชุมชนเชิงธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ

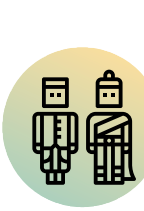
กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน



ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน



รับประทานอาหารท้องถิ่น



ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน



ได้เรียนรู้

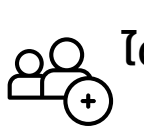
ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ชาร์จพลัง



ได้ปฏิสัมพันธ์เป็นมิตร

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ



รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด



รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์



เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook



รายการต่าง ๆ ใน Youtube

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน



* คิดเป็นค่าเฉลี่ย **ค่าอาหาร 297.51 บาท***



อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น **327.90 บาท***



ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น **470.96 บาท***

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน



ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด



ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ



ความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น



สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน



สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง



แหล่งท่องเที่ยว



ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม



งานเทศกาล

การเลือกรูปแบบที่พัก



รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน



โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน



โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ



ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ



ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก
ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

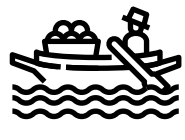
โดยเฉลี่ย

15 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

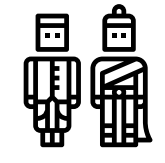
ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ



ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์และความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว



การคิดราคาโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ โรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแล และป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

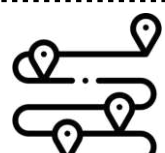
ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



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

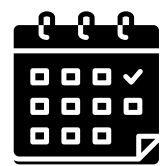
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย 1,110 บาท

สถานภาพ สมรส มีบุตร



ท่องเที่ยวกับ กลุ่มเพื่อน (4 คนขึ้นไป)

ท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน 2 วัน

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค



ภาคเหนือ มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว



จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยว และแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่จัดเตรียมไว้ อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วยและพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป



ชุมชนเชิงวัฒนธรรม และประเพณี



ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ



ชุมชนเชิงธรรมชาติ ทางทะเล

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน



ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน



รับประทานอาหาร/ ประกอบอาหารท้องถิ่น



ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ / ของดีของชุมชน

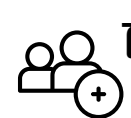
คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผ่อนคลาย



ได้ความตื่นเต้น



ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่

ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่



ได้ผ่อนคลาย



ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ



รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด



เนื้อหาต่าง ๆ ใน Facebook



รายการต่าง ๆ ใน Youtube



รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน



* คิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าอาหาร **301.82 บาท***



ค่าซื้อของ/ ของฝากท้องถิ่น **450.83 บาท***



อุดหนุนร้านค้า/ สินค้าท้องถิ่น **328.26 บาท***

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน



ชุมชนจะไม่ใช้จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด



ความคุ้มค่าทางด้านราคา



สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น



ความสวยงามและความน่าสนใจของกิจกรรม วัฒนธรรม และธรรมชาติ

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ไม่เคยเห็นประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร



ความน่าสนใจของบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ



ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก



ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาดและความปลอดภัย



ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง



แหล่งท่องเที่ยว



ช่วงเวลาที่จะไป



โรงแรม/ที่พักและกิจกรรมในชุมชน

การเลือกรูปแบบที่พัก



โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน



• เดินทางกลับที่พักในตัวเมือง



• โรงแรมที่ให้บริการนอกชุมชน



โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย

12 วัน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

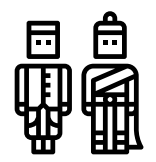


โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายให้เลือกทำ

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ



ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

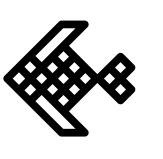
ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



เปิดประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น



สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

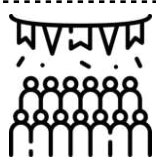


ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ โรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น



ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่น่าสนใจอยู่ในชุมชน

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและ ป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว



มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมี เส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน



การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

• ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด

1

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

2

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของนักท่องเที่ยว

2

2

8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของนักท่องเที่ยว

3

5 BE THAI BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย Hi-end

กลุ่มตลาดระดับสูงมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือนขึ้นไป

1.90%

เจ้าของกิจการ หรือ
มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ

รายได้ต่อเดือน
60,001 - 75,000 บาท

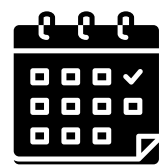
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,491 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร



ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
สามภรรยา
คู่รัก

ท่องเที่ยว
4-5
ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
2 วัน

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค

ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือก
เดินทางท่องเที่ยว

จังหวัดในภูมิภาค
อื่นที่อยู่นอกเขต
ภูมิภาคที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้พักผ่อน ออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อยากรู้วิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น แต่ยังคงความสะดวกสบายอยู่

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

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

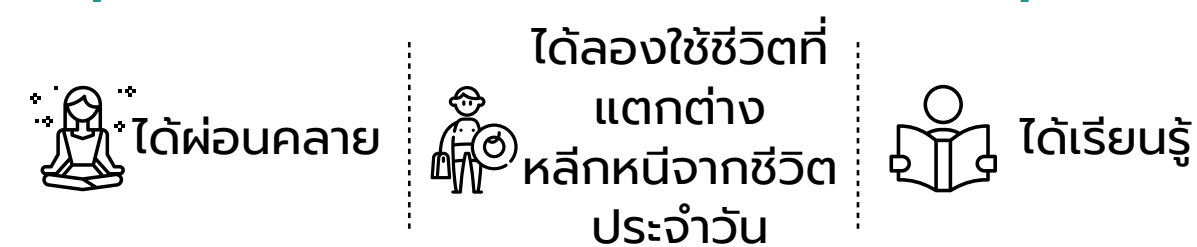
ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป



กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน



คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน



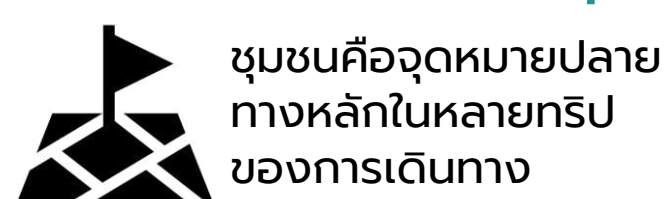
ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ



ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวชุมชน



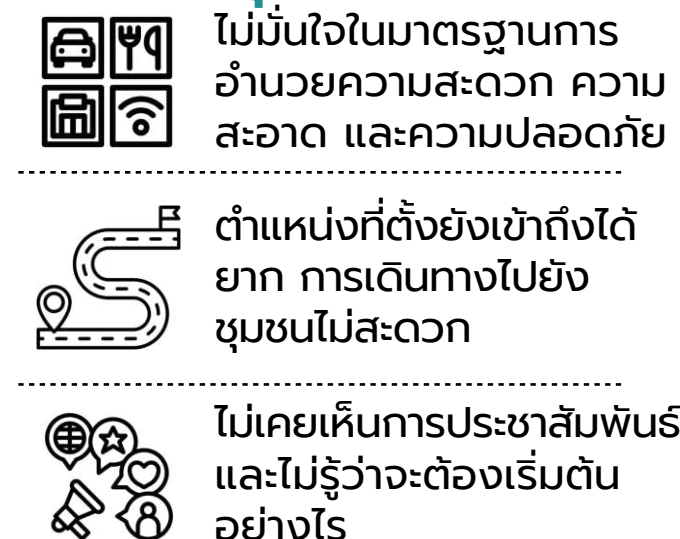
ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน



ปัจจัยที่คาดหวังจากการ ท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด



ปัจจัยที่ยังไม่ได้บอก ท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจเดินทาง



การเลือกรูปแบบ ที่พัก



การวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชน ล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย
17 วัน

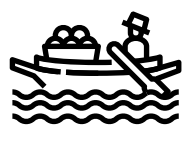
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ

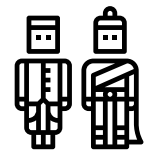


โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน



เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตให้สามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง



มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



ควรเตรียมพร้อมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน



การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา



สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแสดงข้อมูลที่ ชัดเจน เหมาะสม รวมทั้งไม่ใช่ข้อความเชิญชวน ที่เกินความจริง

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรม การท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรม การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรม การท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์



นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน ผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านการบอกต่อ



ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ

ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว



ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติ ตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น **ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อยู่ในชุมชน**



ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติ ตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น

ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว



มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและ ป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อ มอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

• ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด





กลุ่มเป้าหมาย
FAMILY

กลุ่มครอบครัว

11.00%

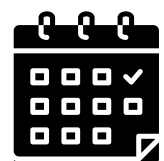
พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉลี่ย
1,083 บาท

สถานภาพ
สมรส มีบุตร

ท่องเที่ยวกับ **ครอบครัว** ที่มีเด็กเล็ก (ไม่เกิน 13 ปี) **4-5** ครั้งต่อปี



ช่วงวันและเวลาที่มักจะเลือกท่องเที่ยว
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ สุุกร์ เสาร์ อาทิตย์
ระยะเวลาการท่องเที่ยวชุมชน
1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำภาค

ภาคเหนือ
มากที่สุด

จังหวัดที่มักจะเลือก
เดินทางท่องเที่ยว

จังหวัดในภูมิภาค
เดียวกับจังหวัดที่อาศัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เที่ยวแบบนันทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการ หรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง แต่ก็แฝงด้วยการให้ความรู้ และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ ธรรมชาติ หรือได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื่องจากไปเป็นครอบครัวจึงต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตี
- ความหลากหลายของที่พักและกิจกรรมในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น

ชุมชนท่องเที่ยวที่มักจะเลือกไป

- ชุมชนเชิงวัฒนธรรม และประเพณี
- ชุมชนเชิงธรรมชาติ ทางทะเล
- ชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่อยากทำในการท่องเที่ยวชุมชน

- ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน
- รับประทานอาหารท้องถิ่น
- ชมศิลป-วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

คุณค่าที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน
- ได้ชาร์จพลัง

ความประทับใจที่อยากจะได้รับการท่องเที่ยวชุมชน

- ได้ผ่อนคลาย
- ได้ชาร์จพลัง
- ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อที่มักจะเลือกรับ

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

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

- ค่าอาหาร * คิดเป็นค่าเฉลี่ย **276.85 บาท***
- ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น **398.62 บาท***
- อดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น **292.27 บาท***

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนจะไม่ใช้จุดหมายหลัก แต่จะมองหาชุมชนที่น่าสนใจระหว่างการเดินทาง

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทาง

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

ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

- ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรม

การเลือกรูปแบบที่พัก

- โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน

ปัจจัยที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

- ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
- ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
- ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้า

โดยเฉลี่ย **12** วัน

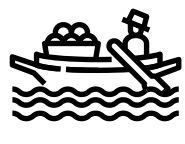
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ



โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

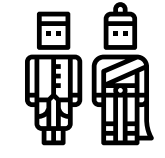


โปรแกรมและกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว



ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่

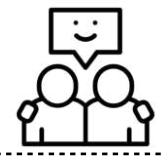


ชุมชนควรมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน



ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความต้องการด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม



ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด



ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน

ความต้องการด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว



มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว



สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้



ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว



การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา



สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า



ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธ เว็บไซต์ของชุมชนเอง เป็นต้น



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ องค์การภาครัฐ



ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ โรงแรม

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



ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย



ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ



บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแล และป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

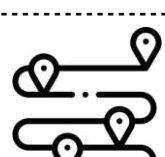
ความต้องการด้านพันธมิตรทางการตลาด



ควรมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล



การมีศูนย์กลางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

• ตัวหนา = ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

แนวคิด Community Tourism Future Scenarios ที่รู้สึกสนใจมากที่สุด



4.4

ภาพรวมของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจ
ในการท่องเที่ยวชุมชน



4.4 ภาพรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน

บทสรุปภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจำนวน 5,000 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง Existing Target ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 2,000 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง Potential Target ที่เป็นนักท่องเที่ยวคาดหวังที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 3,000 ตัวอย่าง พบ Key Finding ของ Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีรายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย จำนวน 5,000 ตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 45.82 และเพศหญิงร้อยละ 54.18

กลุ่มเป้าหมาย

สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายตาม Generation ของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยพบว่า กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 21.96 กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 39.82 กลุ่ม Gen-X คิดเป็นร้อยละ 20.38 และกลุ่ม Silver Age คิดเป็นร้อยละ 17.84 และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาแบ่งสัดส่วนตามคุณลักษณะเพิ่มเติม (โดยเป็นคนเดียวกันกับการแบ่งสัดส่วนตาม Generation) พบว่า เป็นกลุ่ม Family คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่ม Women คิดเป็นร้อยละ 1.36 และ กลุ่ม Hi-end คิดเป็นร้อยละ 1.90

ภูมิภาคที่อาศัย

ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนพักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 26.78 รองลงมาคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 22.02 อันดับ 3 ภาคเหนือร้อยละ 16.18 อันดับ 4 ภาคใต้ ร้อยละ 16.00 อันดับ 5 ภาคกลาง ร้อยละ 11.18 และอันดับ 6 ภาคตะวันออก ร้อยละ 7.84 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Existing Target และ Potential Target พบว่า กลุ่ม Existing Target จะมีสัดส่วนโดดเด่นในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ภาคใต้ร้อยละ 19.50 และภาคตะวันออก ร้อยละ 8.15 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Potential Target จะมีสัดส่วนโดดเด่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 33.07 ภาคเหนือ ร้อยละ 17.20 และภาคกลาง ร้อยละ 12.20

Key Finding ของ Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชน








- ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือค้าขาย เจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.68 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.26
- รายได้ส่วนตัวสูงสุดอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.64 และ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.14
- สถานภาพโดยส่วนใหญ่สมรส มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 52.52 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.30 และสมรส ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 9.98
- ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา (ตลอดทั้งปี 2566) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 4 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 58.94 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวภายในประเทศ 6 - 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.36 และท่องเที่ยวภายในประเทศ 2 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.16 ตามลำดับ
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 60.98 ส่วนกลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดมีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 39.02
- ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนมักเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ ภาคเหนือเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือภาคกลาง และภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางบ่อยที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนมักจะไปท่องเที่ยวกับกลุ่มใหญ่เพื่อนคณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด แต่ไม่ได้เป็นทุกกลุ่ม Segment เพราะ กลุ่ม Gen-X จะนิยมเดินทางเป็นครอบครัวกับเด็กที่อายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่ม Silver Age จะนิยมเดินทางเป็น Miti-Generation (ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย ที่มีทั้งปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูกรวมกัน)
- กลุ่ม Hi-end ที่มีสัดส่วนของการเดินทางไกลหรือเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัยเป็นสัดส่วนที่โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่ม Gen-Z ที่มักจะเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนที่สูง ส่วนกลุ่ม Segment อื่นจะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย
- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 15 วัน โดยที่กลุ่ม Hi-end มีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้ามากที่สุดโดยเฉลี่ย 18 วัน และกลุ่ม Gen-Z ที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 13 วัน
- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนจะเลือกกำหนดวันเดินทางในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และพบว่าในกลุ่ม Hi-end และ Women จะมีโอกาสเดินทางในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ โดดเด่นกว่ากลุ่ม Segment อื่น และมักจะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายน ธันวาคมและ มกราคม ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเทศกาล
- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนโดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะส่วนตัวเป็นสัดส่วนสูงที่สุดสอดคล้องกับทุกกลุ่ม Segment และพบว่าการใช้บริการรถรับจ้างท้องถิ่นเป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen-X, Silver Age และกลุ่ม Women
- ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนโดยส่วนใหญ่จะเลือกที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชนในสัดส่วนที่สูงก็ตาม แต่กลุ่ม Silver Age ก็ยังเลือกที่จะพักในรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน และกลุ่ม Hi-end จะเลือกเดินทางกลับไปพักในตัวเมืองเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการเลือกพักแบบโฮมสเตย์ ส่วนอันดับรองลงมาของภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนเข้าพักที่พักรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- กิจกรรมถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชนเป็นกิจกรรมที่จะได้ไปถ่ายเก็บเป็นบันทึกความทรงจำกับเพื่อนร่วมทาง รวมถึงได้รูปที่สวยงามลงในสื่อ Social Media เป็นหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่จะไปแต่ละชุมชนมากที่สุด ส่วนลำดับถัดไปแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม Segment ได้แก่ กลุ่ม Gen-Z ให้ความสำคัญกับการผจญภัยท้าทาย กลุ่ม Women ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารท้องถิ่น และกลุ่ม Hi-end ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม และอยากลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวชุมชนมักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ่อยที่สุด ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบ่อยที่สุด

พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่น

ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของ Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแต่ละ Segment

	 N=1,098	 N=1,991	 N=1,019	 N=892	 N=68	 N=95	 N=550
ระดับการศึกษา	ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี		จบปริญญาตรี ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน		ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี		
อาชีพ	ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ, หุ่นส่วน	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ส่วนตัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	
สถานภาพ	โสด	สมรส มีบุตร					
ความถี่ในการท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวภายในประเทศ 4-5 ครั้งต่อปี รองลงมาท่องเที่ยวภายในประเทศ 6-7 ครั้งต่อปี						
การมีส่วนร่วมในการวางแผน	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น					เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น
คนร่วมเดินทาง	เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กโตอายุเกิน 13 ปีขึ้นไป)	ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)	เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	สามีภรรยา/คู่รัก	ครอบครัวที่มีเด็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	
จังหวัดที่เลือกเดินทาง	จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย	จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย			จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย	จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย	
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	13 วัน	15 วัน	16 วัน	14 วัน	18 วัน	14 วัน	
พาหนะ	พาหนะส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารสาธารณะ	พาหนะส่วนตัว รองลงมาคือรถเช่า/รถตุ้ (พร้อมคนขับ)					
การเลือกรูปแบบที่พัก	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน		รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง และโฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	
กิจกรรมที่สนใจ	ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ การรับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น			ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น	
ภูมิภาคที่ท่องเที่ยว	เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้บ่อยที่สุด	เดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ่อยที่สุด		เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบ่อยที่สุด	เดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ่อยที่สุด		

พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่น

ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของการรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแต่ละ Segment



N=1,098



N=1,991



N=1,019



N=892



N=68



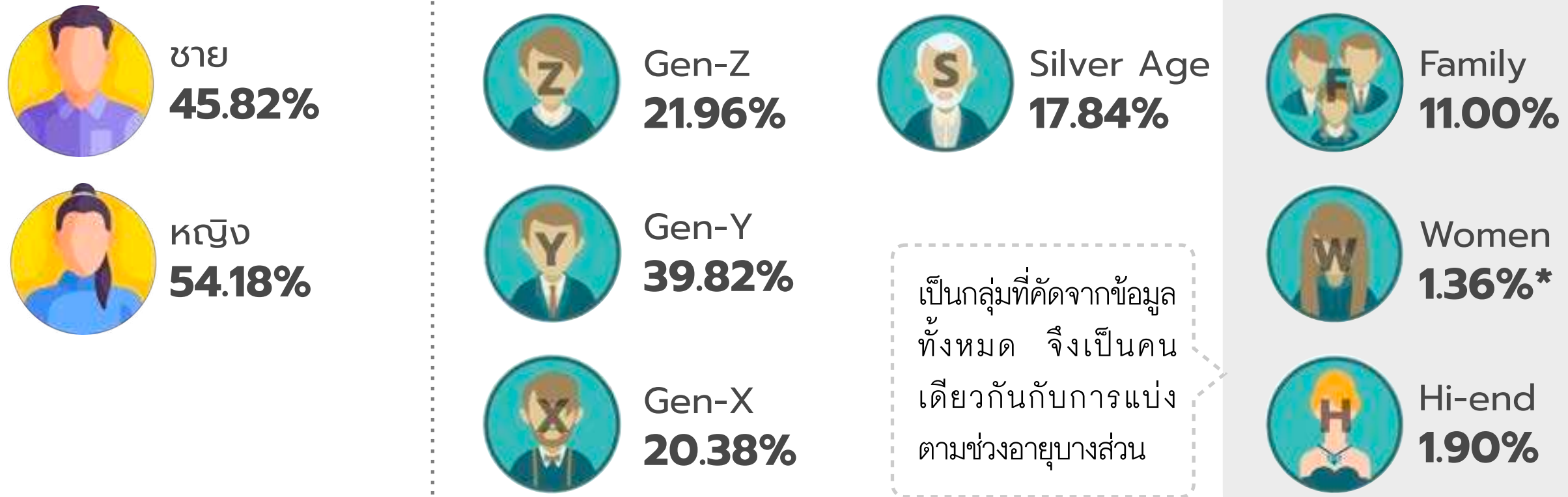
N=95



N=550

พฤติกรรม การรับสื่อ	อันดับที่ 1	รับข่าวสารจากการบอกต่อ ของบุคคลใกล้ชิด			เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	รับข่าวสารจาก การบอกต่อ ของบุคคลใกล้ชิด
	อันดับที่ 2	เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook)		รายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์	เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	รับข่าวสารจาก การบอกต่อ ของบุคคลใกล้ชิด
	อันดับที่ 3	รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)		เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)	
การใช้ ข้อมูล ในการ ตัดสินใจ	อันดับที่ 1	แหล่งท่องเที่ยว				
	อันดับที่ 2	จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม		ช่วงเวลา ที่จะไป	กิจกรรมใน ชุมชน
	อันดับที่ 3	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	จุดถ่ายรูป/ จุดชมวิว	งานเทศกาล	โรงแรม/ที่พัก และกิจกรรมใน ชุมชน	เส้นทางในการ เดินทาง
ข้อมูลที่มัก จะบอกต่อ	อันดับที่ 1	แหล่งท่องเที่ยว				
	อันดับที่ 2	จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว				
	อันดับที่ 3	งานแสดง/งานประเพณี				
ช่องทางการแชร์เรื่องราว						
บอกเล่า ให้เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรู้จักฟัง	อันดับที่ 1	ผ่านการพูดคุย		เฟซบุ๊ก (Facebook)	ผ่านการพูดคุย	
	อันดับที่ 2	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ผ่านการ พูดคุย	เฟซบุ๊ก (Facebook)
	อันดับที่ 3	ไลน์ (Line)		เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไลน์ (Line)	
แชร์ รูปภาพ	อันดับที่ 1	เฟซบุ๊ก (Facebook)				
	อันดับที่ 2	ไลน์ (Line)				
	อันดับที่ 3	อิน스타그램 (Instagram)	ติ๊กต็อก (Tiktok)	อินstagram (Instagram)	ติ๊กต็อก (Tiktok)	
เขียนเล่า เรื่อง (รีวิว)	อันดับที่ 1	เฟซบุ๊ก (Facebook)				
	อันดับที่ 2	ไลน์ (Line)				
	อันดับที่ 3	อินstagram (Instagram)	ติ๊กต็อก (Tiktok)	ไม่ได้มีการ แบ่งปัน ประสบการณ์	อินstagram (Instagram)	ติ๊กต็อก (Tiktok)

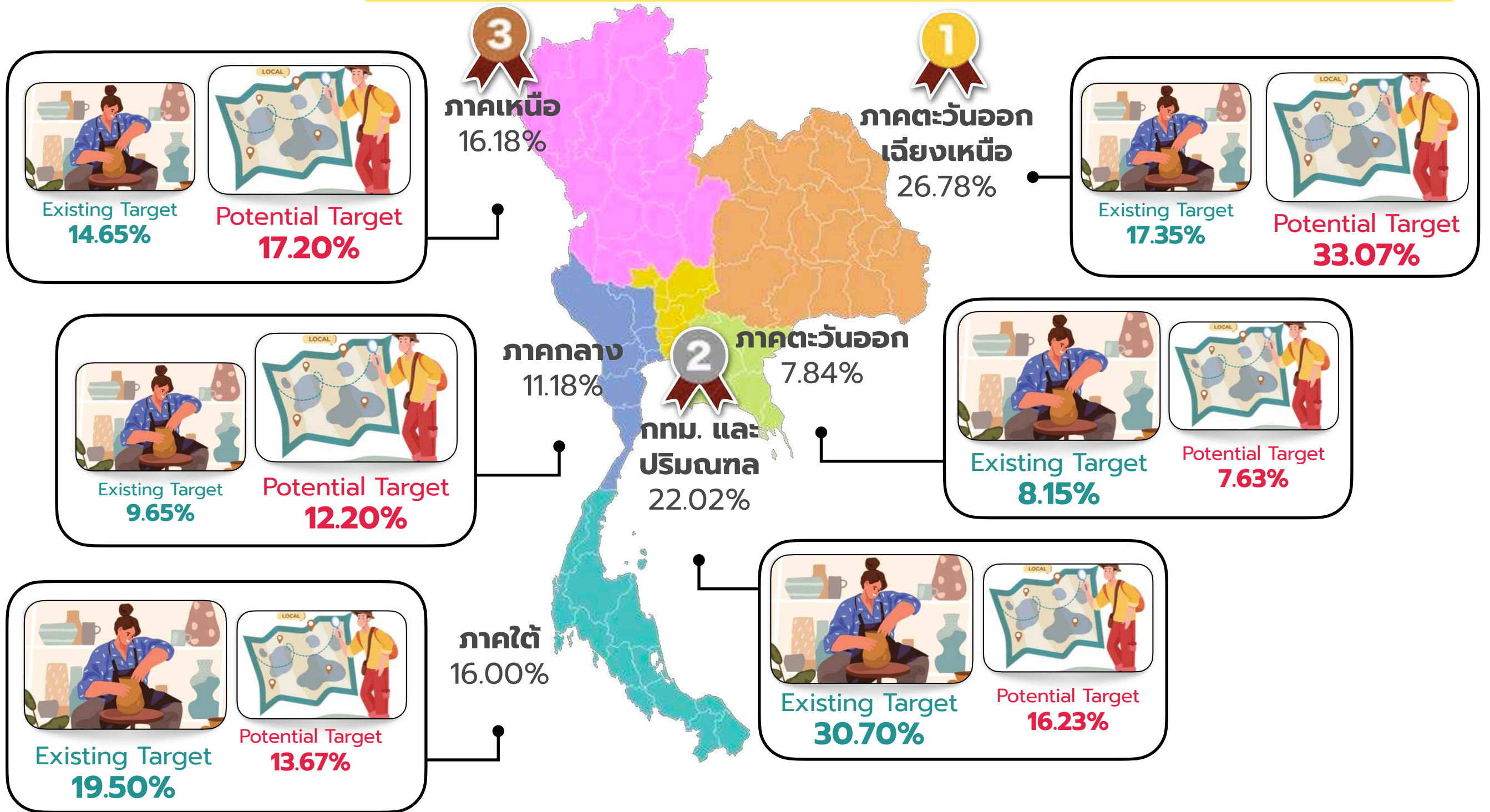
ภาพที่ 4.3 เพศ และ กลุ่มเป้าหมาย



หมายเหตุ: * = เนื่องจากหน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อยควรพิจารณาในการใช้งาน

ภาพที่ 4.4 สัดส่วนภูมิภาคที่อาศัย

สัดส่วนภูมิภาคที่อาศัยนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล และภาคเหนือ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความโดดเด่นระหว่างกลุ่ม Existing Target และ Potential Target ในแต่ละภูมิภาคพบว่า กลุ่ม Existing Target จะมีสัดส่วนโดดเด่นในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก ส่วนกลุ่ม Potential Target จะมีสัดส่วนโดดเด่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง



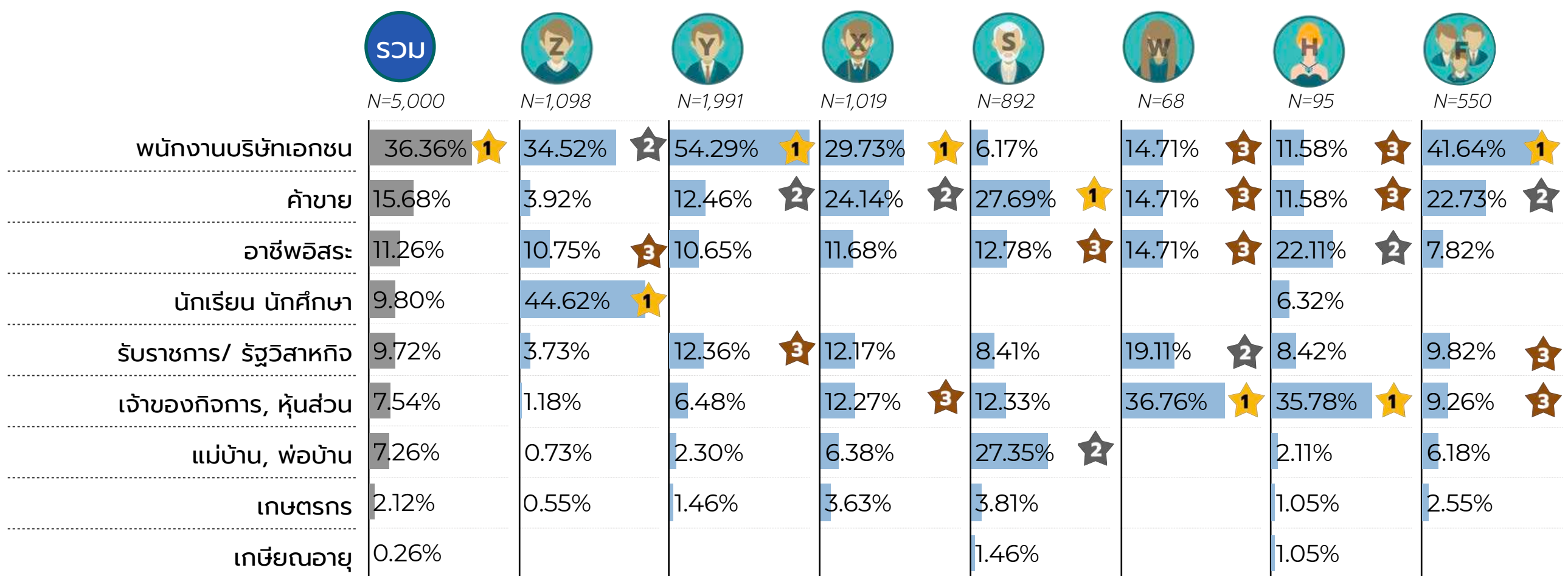
กราฟที่ 4.1 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในทุกกลุ่ม และในกลุ่ม Women และ Hi-end รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท

	รวม N=5,000	Gen-Z N=1,098	Gen-Y N=1,991	Gen-X N=1,019	Silver Age N=892	Women N=68	Hi-end N=95	Family N=550
ประถมศึกษา หรือน้อยกว่า	4.66%	0.36%	0.60%	5.10%	18.50%		1.05%	2.91%
มัธยมศึกษาตอนต้น	10.46%	11.29%	6.18%	11.68%	17.60%	1.48%	7.37%	8.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	20.86%	31.51%	15.02%	21.79%	19.73%	8.82%	9.47%	20.73%
ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)	16.76%	19.85%	15.97%	13.94%	17.94%	5.88%	10.53%	20.36%
ปริญญาตรี	45.28%	36.89%	59.37%	45.24%	24.22%	70.59%	46.32%	45.82%
ปริญญาโท	1.88%	0.10%	2.76%	2.05%	1.91%	11.76%	23.16%	1.82%
ปริญญาเอก	0.10%		0.10%	0.20%	0.10%	1.47%	2.10%	0.36%

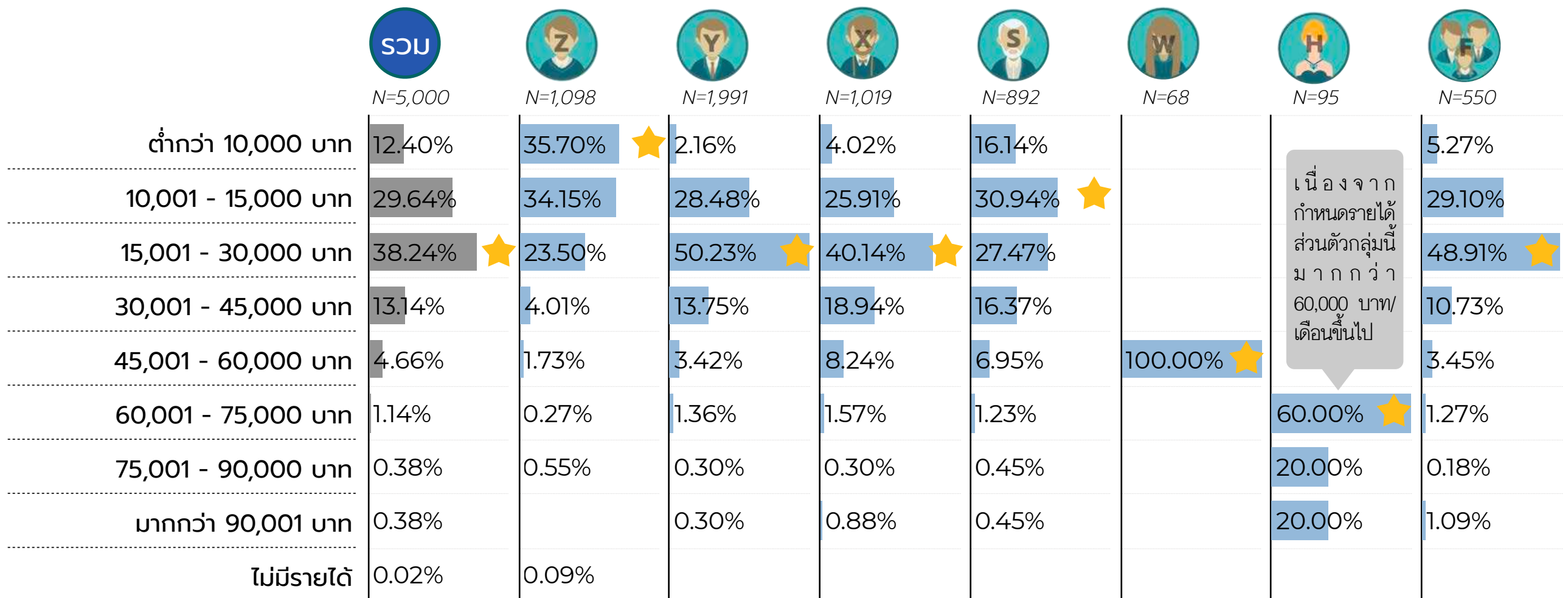
กราฟที่ 4.2 อาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวรวมคนไทยโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือค้าขาย เจ้าของร้านค้า และอาชีพอิสระ ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่ม Hi-end กลุ่ม Women ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ หุ้นส่วน



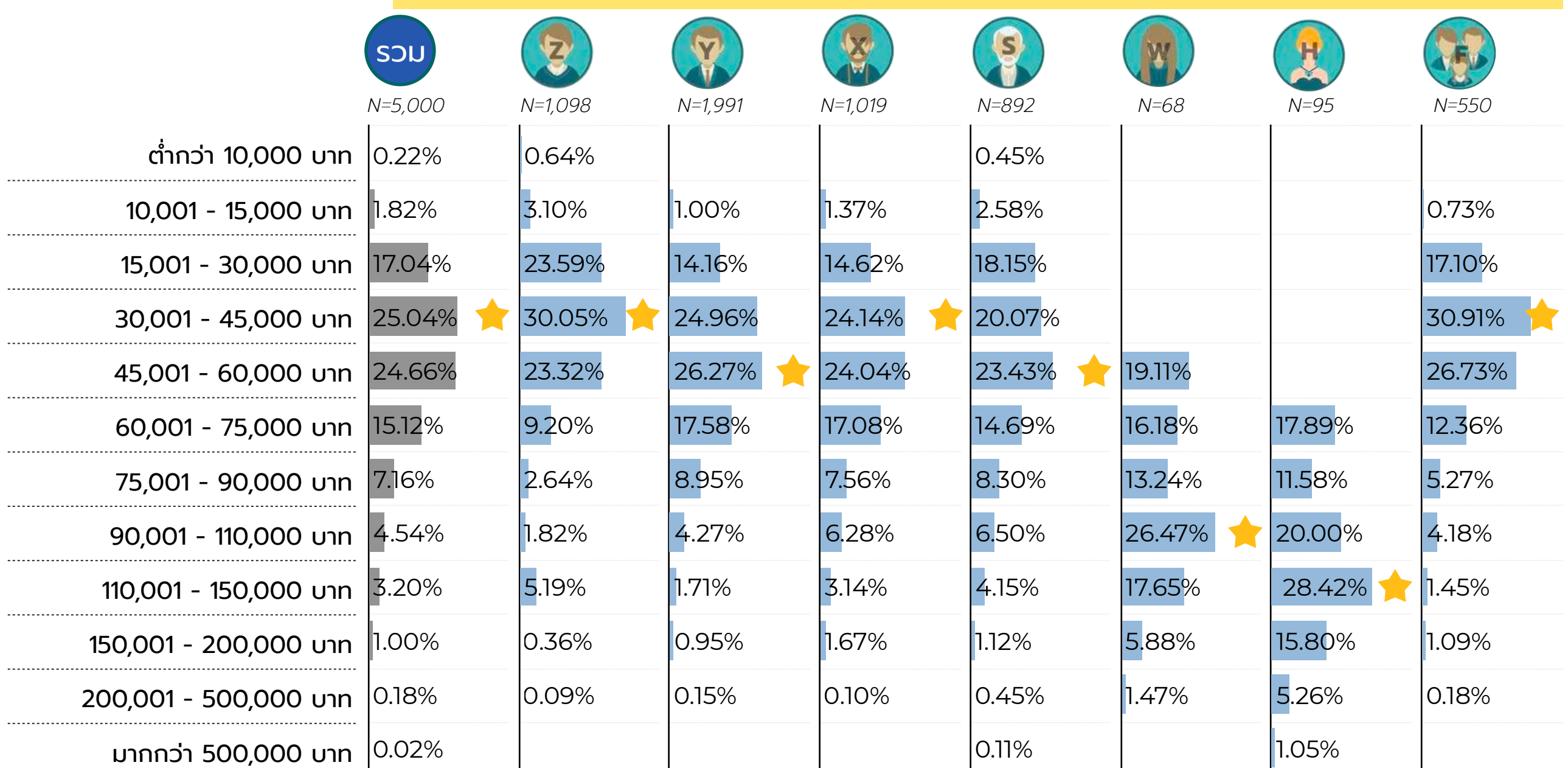
กราฟที่ 4.3 รายได้ส่วนตัว

ส่วนใหญ่มิมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่ม Silver Age ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนกลุ่ม Hi-end ที่มีการกำหนดสัดส่วนของรายได้ จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท



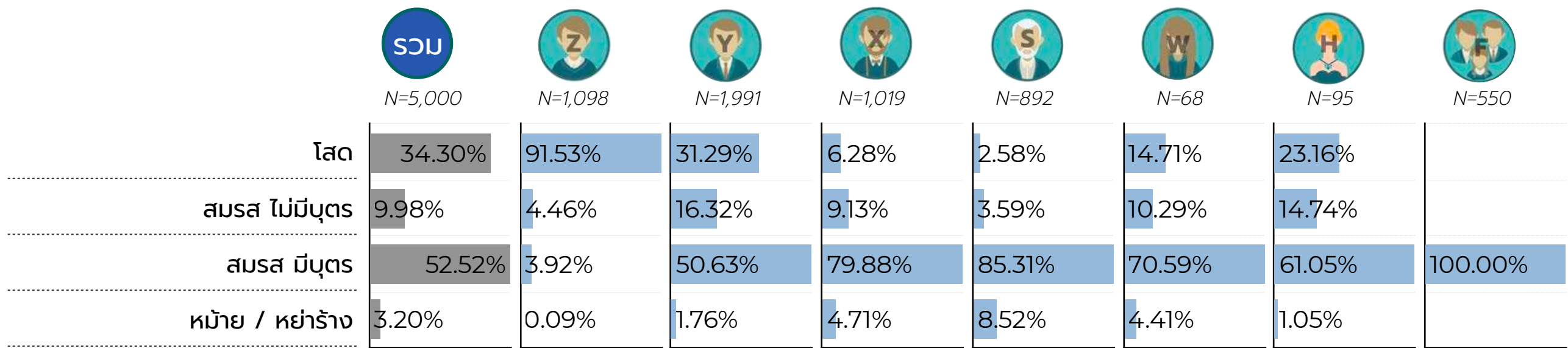
กราฟที่ 4.4 รายได้ครอบครัว

รายได้ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และพบข้อแตกต่างของความโดดเด่นรายได้ครอบครัวในแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่ม Gen-Y และ Silver Age จะโดดเด่นในช่วง 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม Women จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 90,001 - 110,000 บาท และกลุ่ม Hi-end จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 110,001 - 150,000 บาท



กราฟที่ 4.5 สถานภาพ

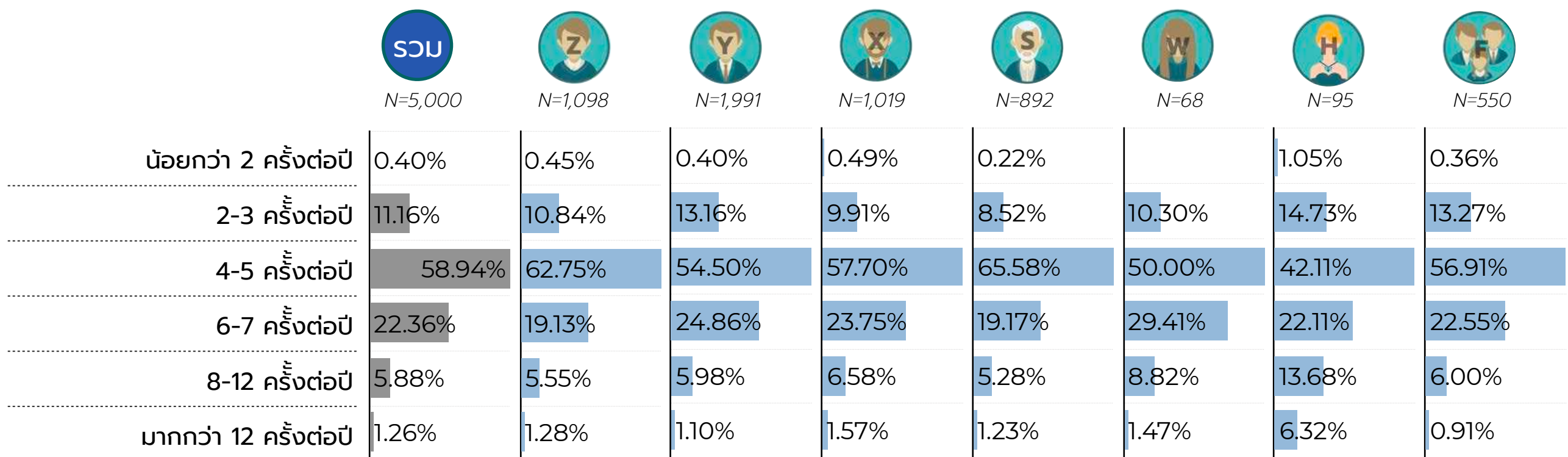
สถานภาพของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่สมรส มีบุตร รองลงมาคือโสด ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด



กราฟที่ 4.6 ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา (ตลอดทั้งปี 2566)

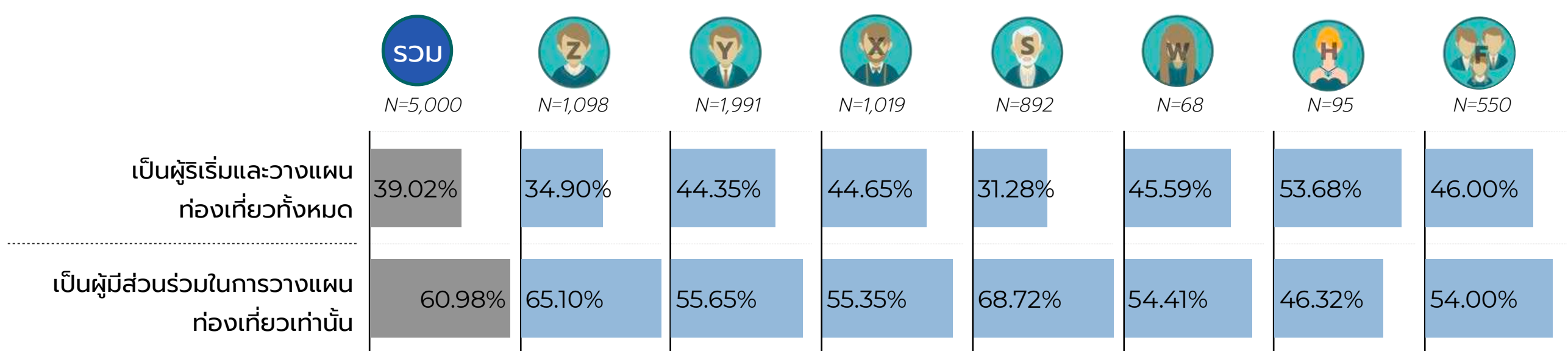
หมายเหตุ : “การท่องเที่ยวภายในประเทศ” ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่พำนัก

ปริมาณการท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา (ตลอดทั้งปี 2566) ของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย ทุกกลุ่มโดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 4-5 ครั้งต่อปี รองลงมา ท่องเที่ยวภายในประเทศ 6-7 ครั้งต่อปี



กราฟที่ 4.7 การมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น ยกเว้นกลุ่ม Hi-end ที่จะเป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



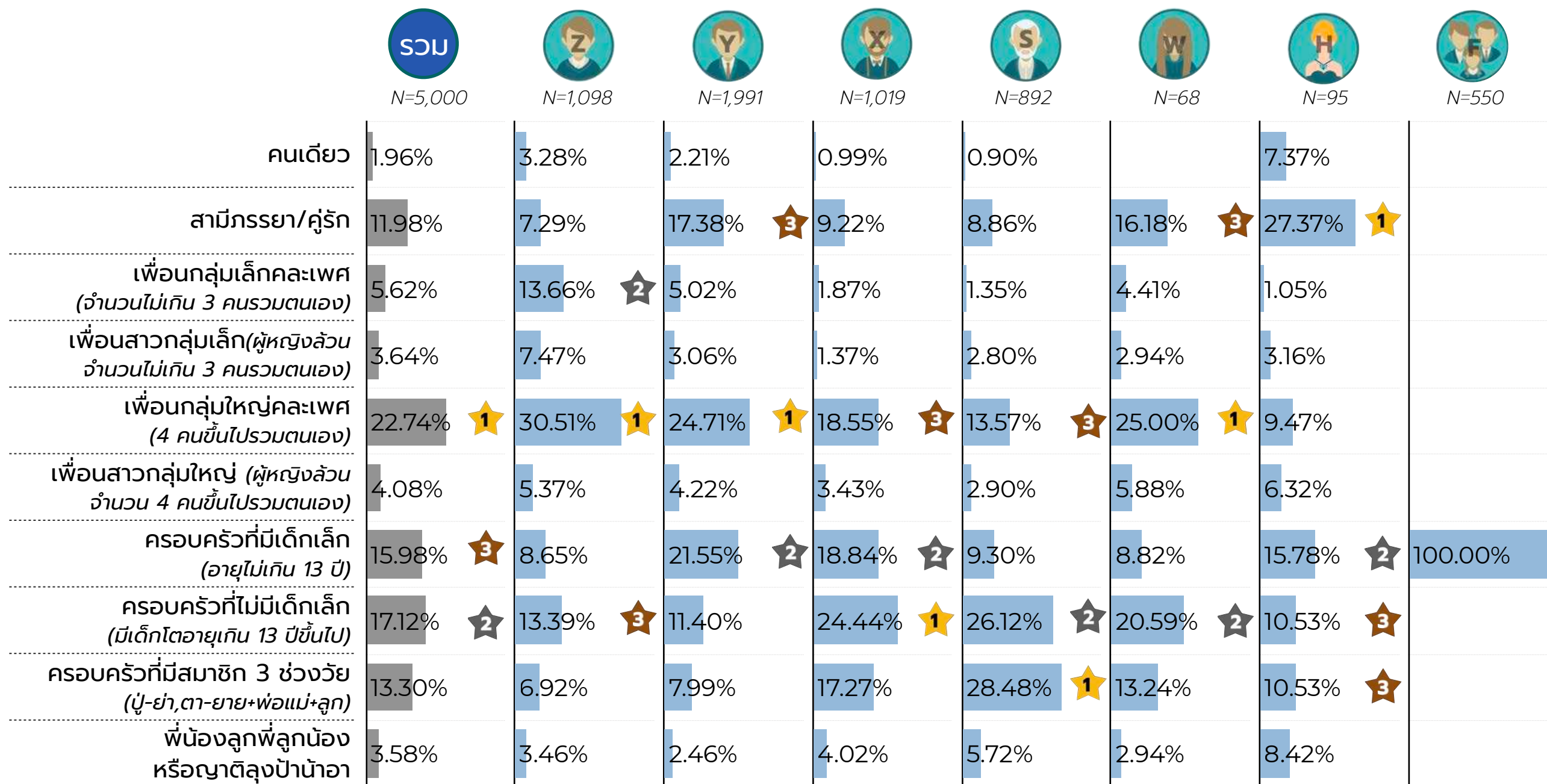
- ในกลุ่ม Silver Age เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น เนื่องจากให้สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก



- ในกลุ่ม Hi-end ส่วนใหญ่เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวเอง เพราะให้ความสำคัญกับการวางแผนและรายละเอียดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก เส้นทาง และกิจกรรมที่เหมาะสม เป็นต้น

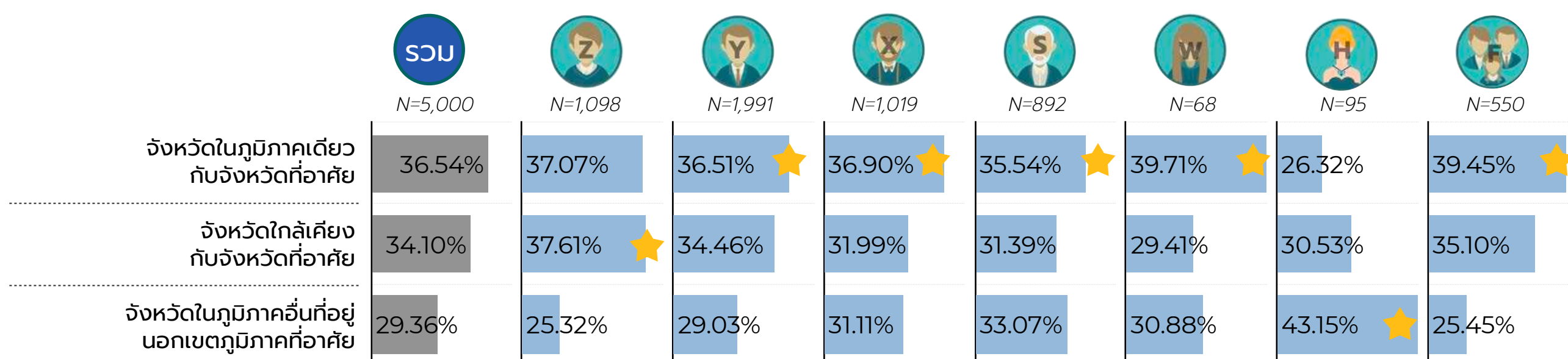
กราฟที่ 4.8 คนร่วมเดินทาง

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมักจะไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มใหญ่เพื่อนคณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Gen-Z Gen-Y และกลุ่ม Women และพบข้อแตกต่างในกลุ่ม Gen-X ที่มักจะไปท่องเที่ยวเป็นครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กเป็นสัดส่วนสูงที่สุด กลุ่ม Silver Age ที่มักจะไปท่องเที่ยวเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด และกลุ่ม Hi-end จะที่มักจะไปท่องเที่ยวเฉพาะสามีภรรยา/คู่รัก เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ส่วนอันดับ 2 และอันดับ 3 มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม Segment



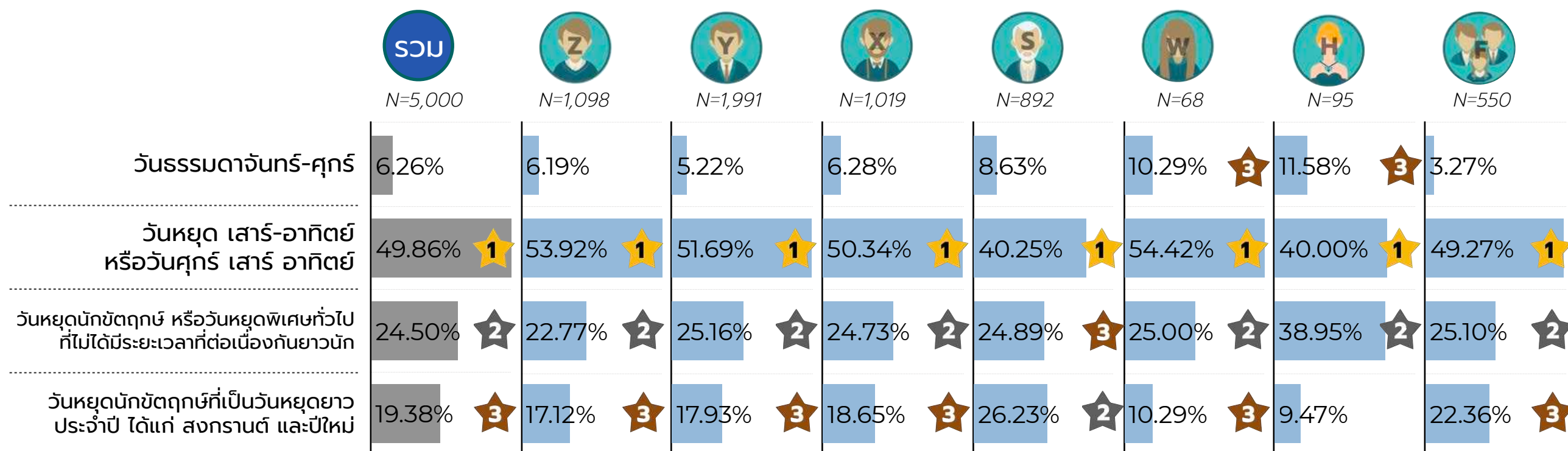
กราฟที่ 4.9 จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z ที่มักจะเดินทางในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด และกลุ่ม Hi-end ที่มักจะเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด



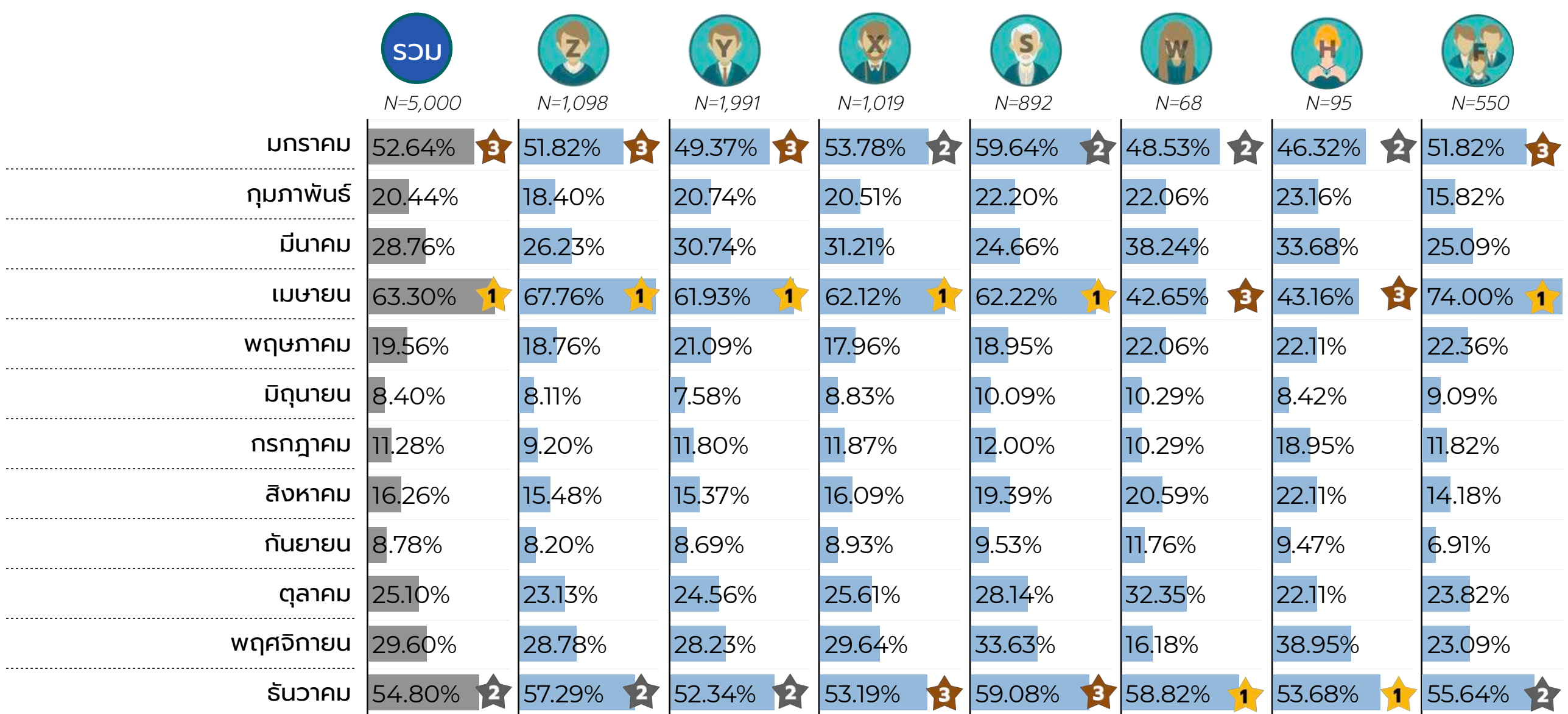
กราฟที่ 4.10 วันที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไปที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนาน ซึ่งสอดคล้องในหลายกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นช่วงวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่ และพบว่า อันดับ 3 ในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end จะเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ด้วยเช่นกัน



กราฟที่ 4.11 เดือนที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด อันดับ 2 คือเดือนธันวาคม และอันดับ 3 เดือนมกราคม ตามลำดับ ซึ่งพบข้อแตกต่างในกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Silver Age ที่อันดับ 2 คือเดือนมกราคมและอันดับ 3 เดือนธันวาคม ตามลำดับ และในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end ที่อันดับ 2 คือเดือนมกราคม และอันดับ 3 เดือนเมษายนตามลำดับ



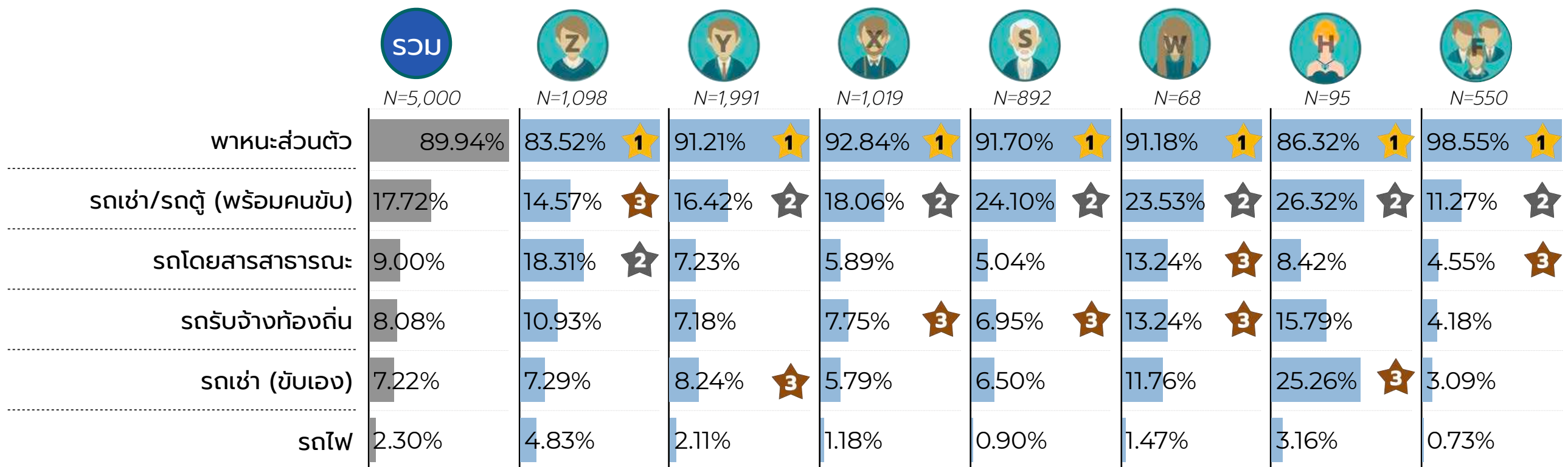
กราฟที่ 4.12 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 15 วัน ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 13 วัน กลุ่ม Women และกลุ่ม Family วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 14 วัน ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้ามากที่สุดโดยเฉลี่ย 18 วัน คือ กลุ่ม Hi-end



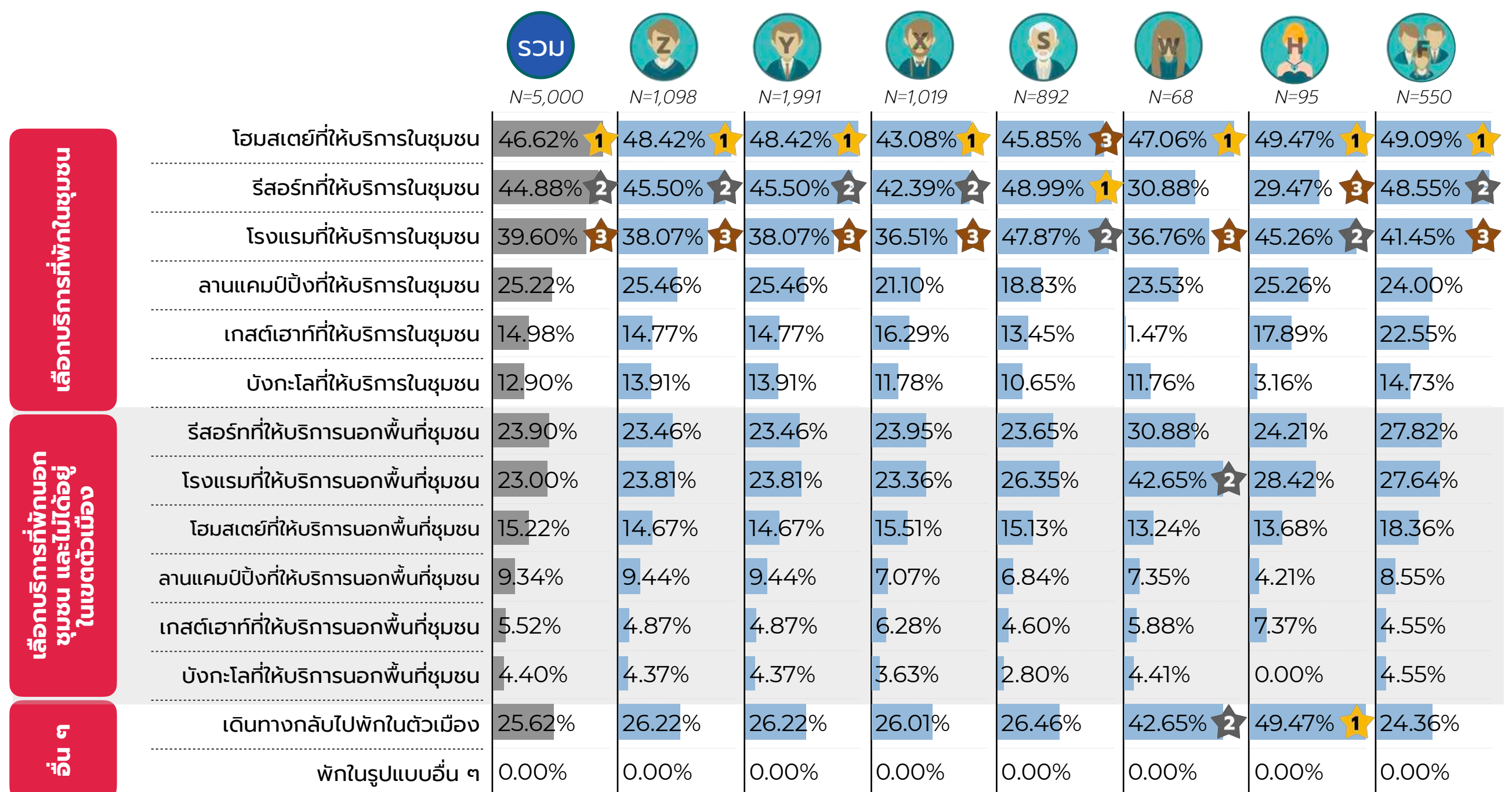
กราฟที่ 4.13 การเลือกพาหนะเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทาง

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะส่วนตัวมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือรถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ) ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่เลือกเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะในอันดับที่ 2



กราฟที่ 4.14 การเลือกรูปแบบที่พัก

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่ในการเลือกรูปแบบที่พัก นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชนเป็นสัดส่วนที่สูง ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่จะเลือกที่พักในรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน และกลุ่ม Hi-end จะเลือกเดินทางกลับไปพักในตัวเมืองเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ส่วนอันดับรองลงมาของภาพรวมเข้าพักในรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน ยกเว้นกลุ่ม Women เลือกเดินทางกลับไปพักในตัวเมือง และโรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนในอันดับรองลงมา และกลุ่ม Silver Age และ Hi-end เลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมที่ให้บริการในชุมชนเป็นอันดับ 2

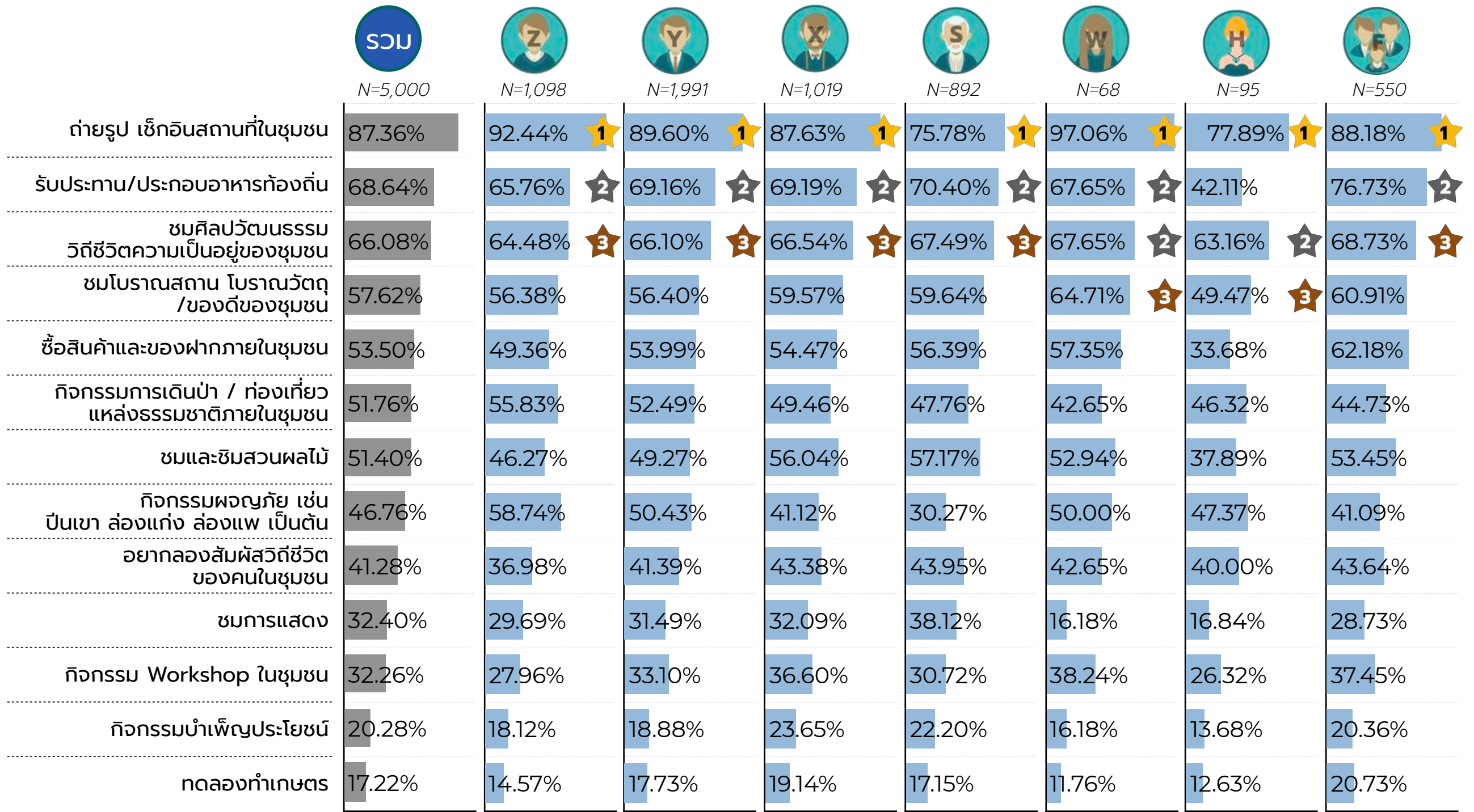


ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

- จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักในชุมชนนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งรูปแบบของที่พักเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในชุมชน ฉะนั้นต้องมีปัจจัยอื่นเสริมเพื่อที่ให้ได้ตัดสินใจพักร่วมด้วย เช่น ระยะเวลาและความน่าสนใจของกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ รอบชุมชน ทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงาม ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าชุมชนแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์และกิจกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ทุกชุมชนที่จะมีความเหมาะสม ความพร้อมและโดดเด่นในการให้บริการด้านที่พัก ฉะนั้นเหตุผลการเลือกระหว่างพักในเมืองหรือพักในชุมชนจึงขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าในการได้รับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวจากชุมชน

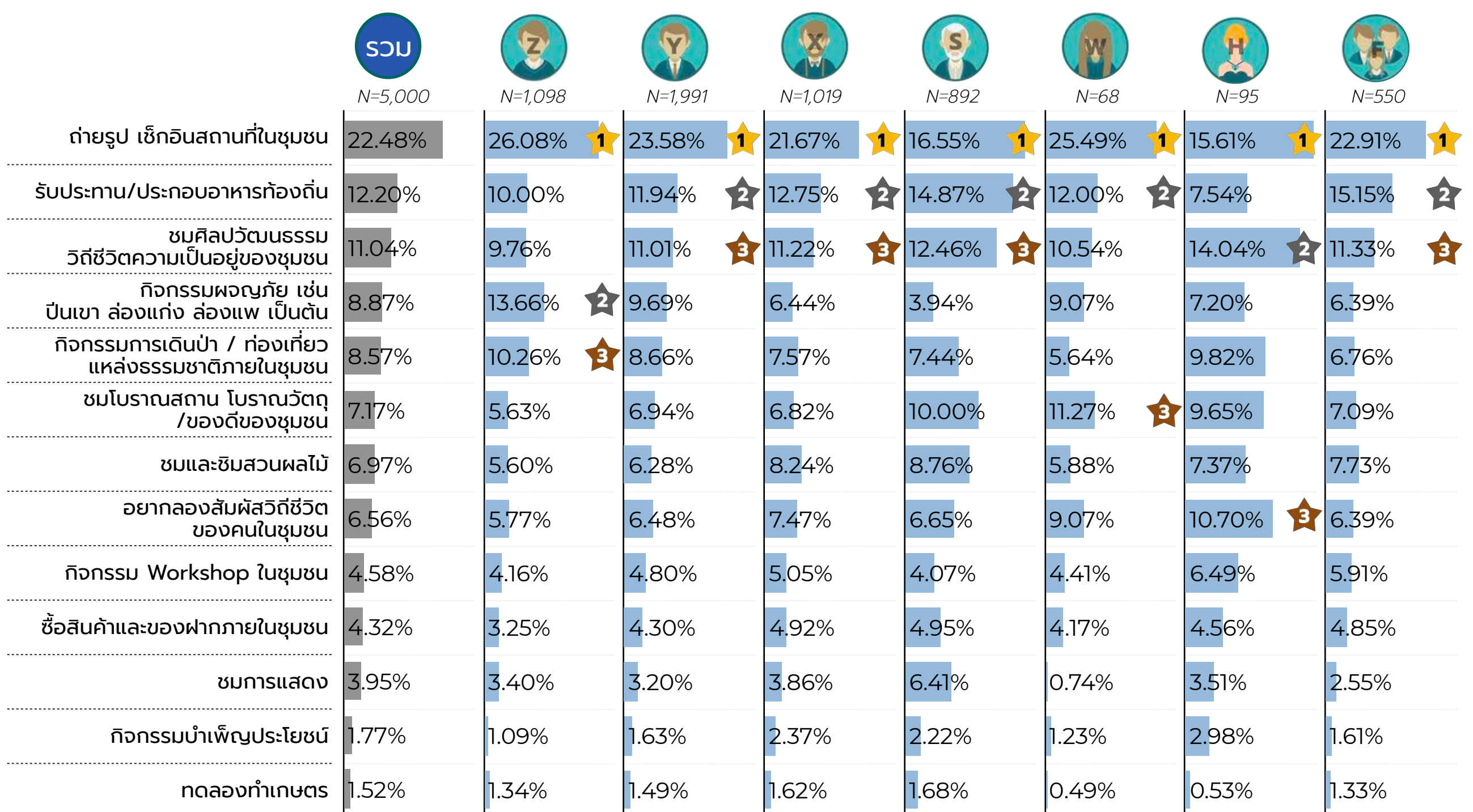
กราฟที่ 4.15 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อเลือกทำกิจกรรม

กิจกรรมที่น่าสนใจเมื่อมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน 3 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย ได้แก่ ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชน รองลงมาคือรับประทานอาหารท้องถิ่น และชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ตามลำดับ แต่พบข้อแตกต่างของกลุ่ม Women ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมชมศิลปวัฒนธรรมเท่ากับการรับประทานอาหารท้องถิ่นและกลุ่ม Hi-end ที่ให้ความสำคัญกิจกรรมชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในอันดับ 2 และกิจกรรมชมโบราณสถานโบราณวัตถุ/ของดีของชุมชนในอันดับ 3



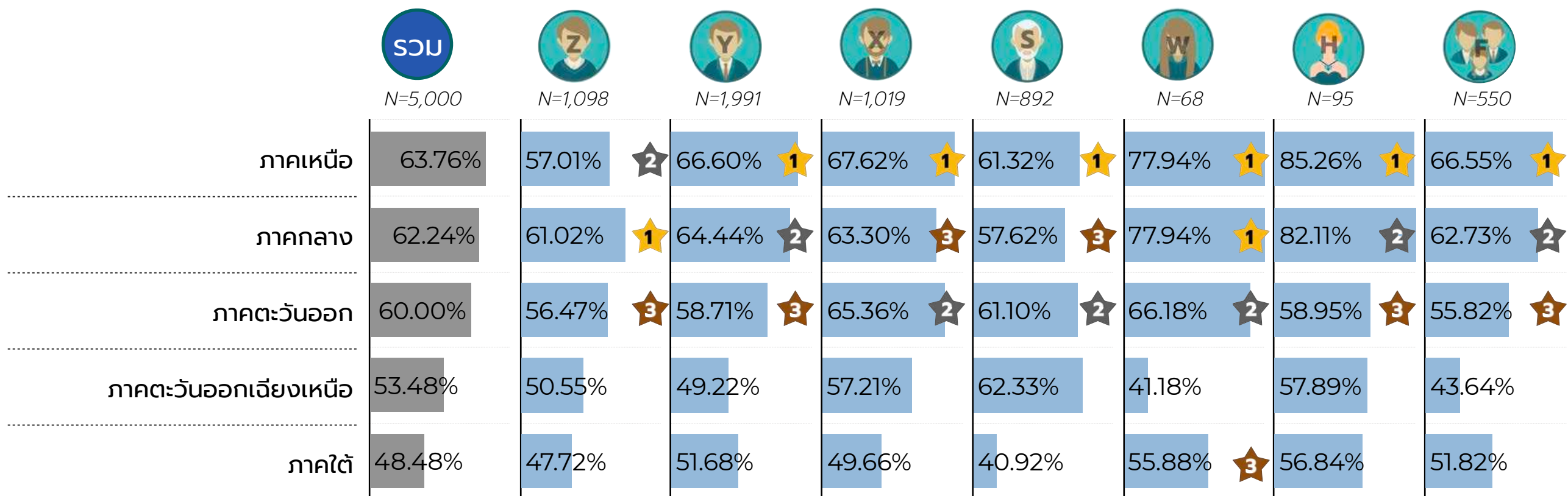
กราฟที่ 4.16 กิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่จะไปแต่ละชุมชนมากที่สุด

แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่จะไปแต่ละชุมชนมากที่สุด ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย 3 อันดับแรกจะเหมือนกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชน รองลงมาคือรับประทานอาหารท้องถิ่น และชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน



กราฟที่ 4.17 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นประจำ

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือเป็นประจำเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก ตามลำดับ และพบข้อแตกต่างของแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่ม Gen-Z มักจะเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลาง เป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ส่วนกลุ่ม Gen-X และ Silver Age จะนิยมเดินทางไปภาคตะวันออกเป็นอันดับ 2 รองจากภาคเหนือ

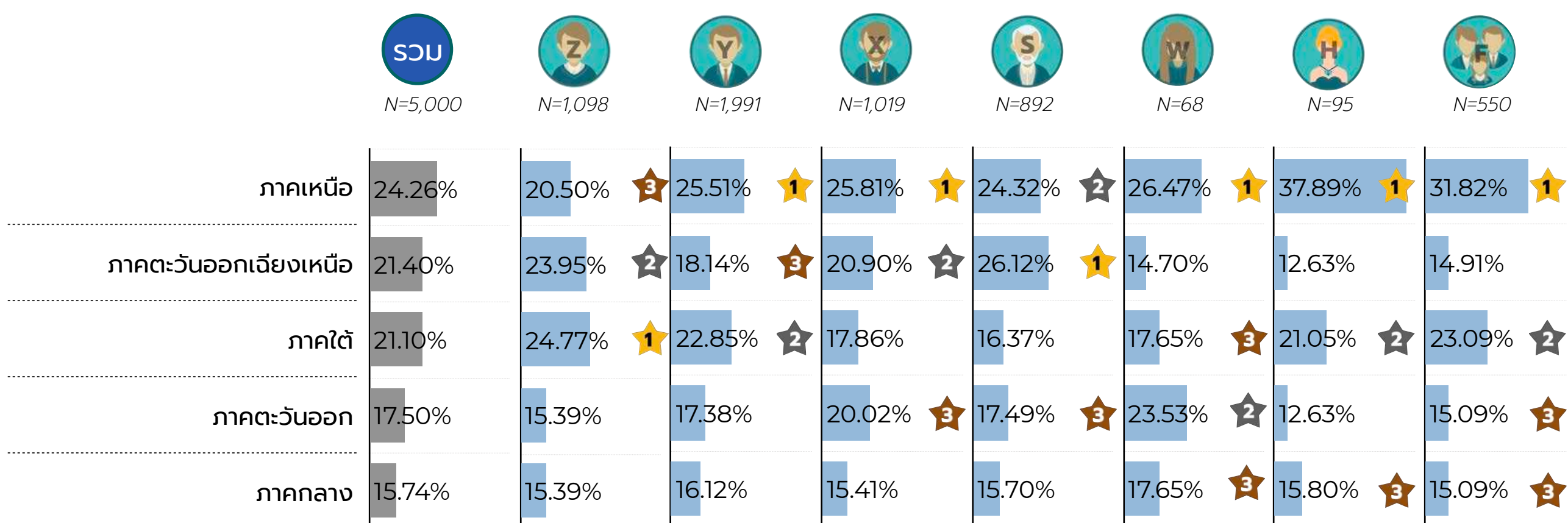


กราฟที่ 4.18 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ และพบข้อสังเกตของแต่ละกลุ่มในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

- **ภาคเหนือ** : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ่อยที่สุดประกอบด้วย กลุ่ม Gen-Y Gen-X Women Hi-end และกลุ่ม Family
- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบ่อยที่สุดคือ กลุ่ม Silver Age ที่มีสัดส่วนโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่ม Gen-Z
- **ภาคใต้** : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่ม Gen-Z ที่มีสัดส่วนโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่ม Family
- **ภาคตะวันออก** : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออบ่อยที่สุดคือ กลุ่ม Women ที่มีสัดส่วนโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่ม Gen-X
- **ภาคกลาง** : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลางบ่อยที่สุดคือ กลุ่ม Women ที่มีสัดส่วนโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : กระบวนการวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบโดย นำ % ของแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง



4.5

**พฤติกรรมการรับรู้หรือติดตามข่าวสาร
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย
บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย**



4.5 พฤติกรรมการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยบนโลกออนไลน์ของประเทศไทย

4.5.1 Key Finding ของช่องทางการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย

ภาพรวมของช่องทางการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย จำนวน 5,000 ตัวอย่าง พบว่า



สื่อโฆษณา

นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะรับโฆษณาต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 สอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z และ Women ที่จะรับโฆษณาต่าง ๆ ในติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และอันดับ 2 รองลงมาจะรับโฆษณาต่าง ๆ ในติ๊กต็อก (Tiktok) และอันดับ 3 โฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ โบปลิว หรือโบรชัวร์ต่าง ๆ สอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Women และ Hi-end ที่จะรับสื่อโฆษณาตามบิลบอร์ดบนท้องถนน

เห็นเนื้อหาหรือรีวิว โพสต์

นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะเห็นเนื้อหา รีวิว โพสต์ หรือรายการต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 สอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment อันดับ 2 รองลงมาเห็นเนื้อหารายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube) ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่เห็นเนื้อหารายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์มากกว่า และอันดับ 3 เห็นเนื้อหาในรายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์ สอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่เห็นเนื้อหาในรายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube)



รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะรับข่าวสารจากข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของ ททท. เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ติ๊กต็อก (Tiktok) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 รับข่าวสารจากข้อมูลทางเว็บไซต์ของ ททท. และอันดับ 3 รับข่าวสารจากข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งทั้ง 3 อันดับมีความสอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Women ที่อันดับ 2 จะรับรู้ข้อมูลจาก Travel Agent/ผู้ให้บริการการจองที่พัก เช่น Agoda, Traveloka, Tripadvisor, Booking และอันดับ 3 จะรับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของ ททท. และกลุ่ม Hi-end ในอันดับ 3 จะรับรู้ข้อมูลจาก Travel Agent/ผู้ให้บริการการจองที่พัก

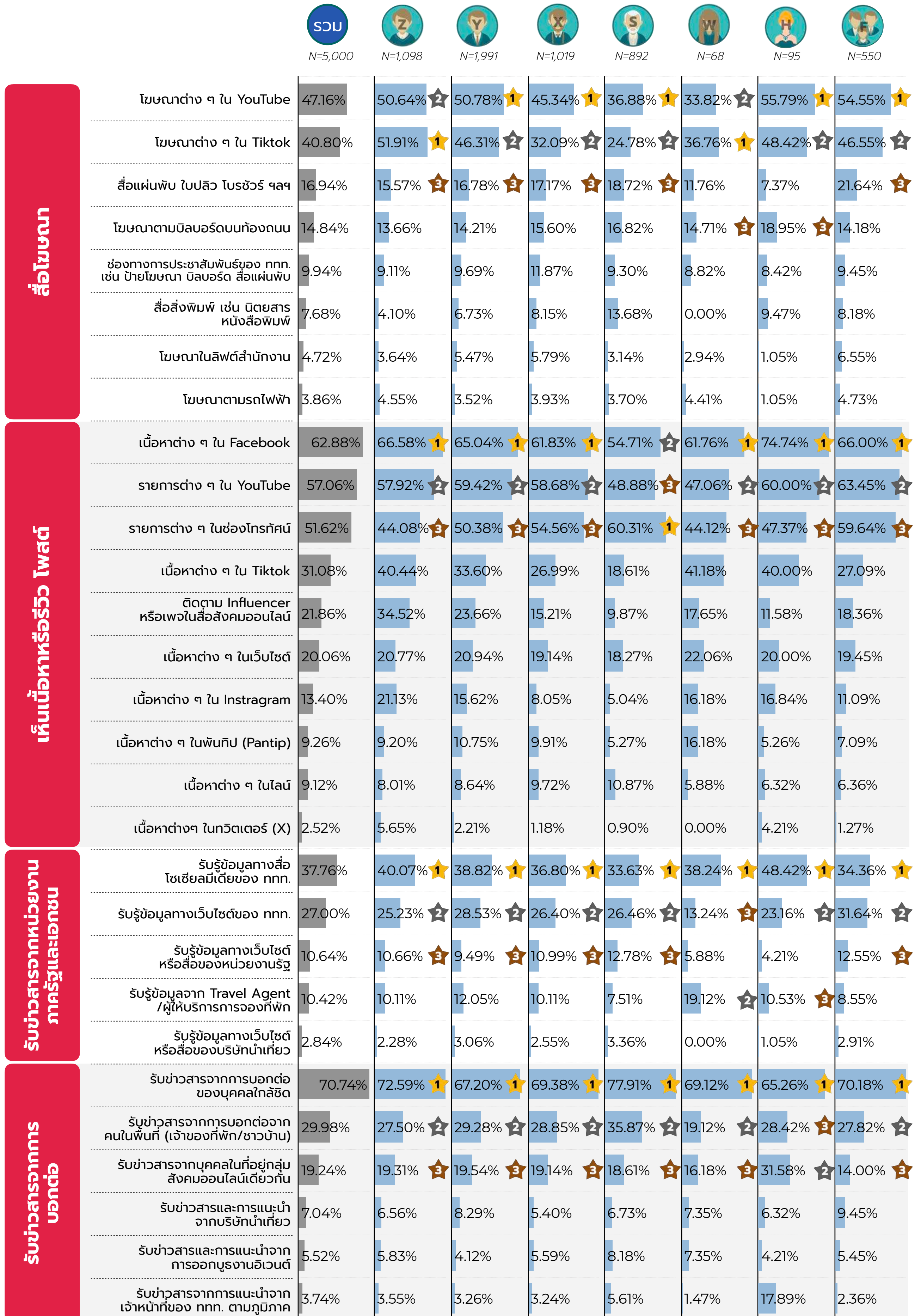
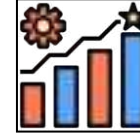


รับข่าวสารจากการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะรับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีความสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment อันดับ 2 รับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ เช่น เจ้าของที่พัก หรือชาวบ้าน สอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Hi-end ที่รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์โอเพ่นแช็ต หรือดิสคอร์ด เป็นต้น และอันดับ 3 รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน ยกเว้นในกลุ่ม Hi-end ที่จะรับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ เช่น เจ้าของที่พัก หรือชาวบ้าน



กราฟที่ 4.19 ช่องทางการรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว





- **ข้อมูลที่น่าสนใจ :** นักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ในการวางแผนทริปท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่สำคัญคือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลเส้นทางการเดินทาง เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงทำให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเรื่องอื่น ๆ ต่อไป และข้อมูลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น คือ ข้อมูลกิจกรรมของชุมชน



ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว - เป็นข้อมูลที่สำคัญมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะใช้ในการวางแผนการเดินทาง ช่วงเวลาที่จะไป และทราบเงื่อนไขต่าง ๆ ของชุมชนก่อนเดินทาง



ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง - แผนการเดินทางจะช่วยให้ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการแวะแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจตามเส้นทางได้ด้วย



ข้อมูลกิจกรรมในชุมชน - เป็นข้อมูลที่ใช้ช่วยในการเตรียมตัวและประกอบการตัดสินใจ ต้องการทราบรายละเอียดว่ากิจกรรมทำอะไร มีค่าใช้จ่ายเท่าไรและรองรับคนเข้าร่วมได้กี่คน ซึ่งหากมีข้อมูลที่ดี กิจกรรมน่าสนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนมากขึ้น



ข้อมูลพาหนะในการเดินทาง - เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง รวมถึงวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายหากต้องมีการใช้ขนส่งสาธารณะอื่นๆ นอกเหนือจากรถยนต์ส่วนตัว โดยเฉพาะการเดินทางกับครอบครัวที่มีเด็ก ผู้หญิง ผู้สูงอายุ จะต้องไม่ลำบากเกินไปและมีความปลอดภัย



ข้อมูลงานเทศกาล - ถ้ามีข้อมูลงานเทศกาลทำให้วางแผนช่วงที่เดินทางไปท่องเที่ยวตรงกับงานได้ จะทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่เดินทาง ได้เที่ยวเยอะขึ้นเป็นพิเศษ จับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น หรือบางกลุ่มต้องการทราบเพื่อเลี่ยงช่วงเทศกาล เนื่องจากคนเยอะ



ข้อมูลช่วงเวลาที่ไป - การให้ข้อมูลเวลาเปิดและปิด รวมถึงช่วงฤดูกาลที่เหมาะสมกับการไปท่องเที่ยว ทำให้เพิ่มความน่าสนใจที่จะเดินทางไป เพื่อความตื่นตาตื่นใจ และสะดวกต่อการวางแผนทริป



ข้อมูลโรงแรม/ ที่พัก - ต้องการทราบเพื่อเลือกให้เหมาะสมกับเพื่อนร่วมทาง โดยเฉพาะการเดินทางกับครอบครัวที่มีเด็ก ผู้หญิง ผู้สูงอายุ จะต้องหาสถานที่ที่ไม่ลำบากเกินไป ปลอดภัย และสะอาด



ข้อมูลจุดถ่ายรูป/จุดชมวิว - เพื่อจะได้ถ่ายเก็บเป็นบันทึกความทรงจำกับเพื่อนร่วมทาง รวมถึงได้รูปที่สวยงาม ลงในสื่อ Social Media ได้



ข้อมูลร้านอาหารและของฝาก - หาข้อมูลเพื่อจะได้ดื่มด่ำกับสถานที่ท่องเที่ยวและได้ประสบการณ์ที่ดีจากการได้ทานอาหารอร่อย แวะซื้อของฝากและซื้อของที่ระลึกจากสถานที่ที่ไปเยือน



กลุ่ม Silver Age, Women, Hi-end และ Family จะสนใจ 3 เรื่องนี้เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ
 1) ข้อมูลโรงแรม/ ที่พักข้อมูล
 2) จุดถ่ายรูป/ จุดชมวิว
 3) ข้อมูลร้านอาหารและของฝาก

• **แหล่งข้อมูลและเนื้อหาที่ทำให้อยากไปเที่ยวตาม :**



แหล่งข้อมูลทางออนไลน์

เนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสนใจ (Interest)

- การรีวิวรูปแบบวิดีโอสั้นที่สรุปสิ่งที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว
- การรีวิวรูปแบบวิดีโอยาว ที่แสดงให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ ที่พัก รายละเอียดข้อดี ข้อเสีย
- การรีวิวจาก Influencer ที่มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว การรีวิวด้วยรูปภาพที่แสดงบรรยากาศและกิจกรรมมีคำอธิบายสั้น ๆ
- โพสต์รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร จุดถ่ายรูปสวย ๆ

แหล่งที่ค้นหา (Search) - นิยมเจาะลึกจากใน Google TikTok Instagram YouTube และ Lemon8



แหล่งข้อมูลทางออฟไลน์

เนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสนใจ (Interest)

- รายการพาท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น รายการเที่ยวไทย, รายการทั่วถิ่นแดนไทย
- คำบอกเล่าและแนะนำจากคนรู้จัก หรือจากคนในท้องถิ่น (ปากต่อปาก)
- งานอีเวนต์ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ



กลุ่ม Silver Age ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการดูรายการโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

แหล่งข้อมูลที่ค้นหา (Search) - ค้นหาจากการสอบถามคนในพื้นที่ (Word of Month) เนื่องจากจะทำได้ข้อมูลที่ Insight กว่า หรือสอบถามคนรู้จักที่เคยเดินทางไปเที่ยวแล้ว

4.5.2 10 อันดับยอดนิยมช่องเพจที่คนนิยมติดตาม

ผลจากการสอบถามการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจำนวน 5,000 ตัวอย่าง พบว่า 78.14% ไม่ค่อยได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์ แต่ใน 21.86% ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์ 10 อันดับยอดนิยมของช่องเพจที่คนนิยมติดตาม มีดังนี้


1



บาท Go Went Go
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube

19.58%

2



Cullen Hateberry
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Instagram

19.12%

3



I Roam Alone
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube

8.87%

4



อาสาพาไปหลง
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube และ TikTok

7.04%

5



Pigkaploy
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube

6.59%

6



ชิลไปไหน
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Website

5.58%

7



ไถจิน/แบกเป้เที่ยวคนเดียว
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Facebook

4.3%

8



แบกเป้เกอร์ (Backpaeger)
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube

2.47%

9



ลุงอ้วนกินกะเที้ยว
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน Youtube

2.20%

10



บอลพาเที่ยว
โดยส่วนใหญ่จะติดตามใน TikTok

2.10%

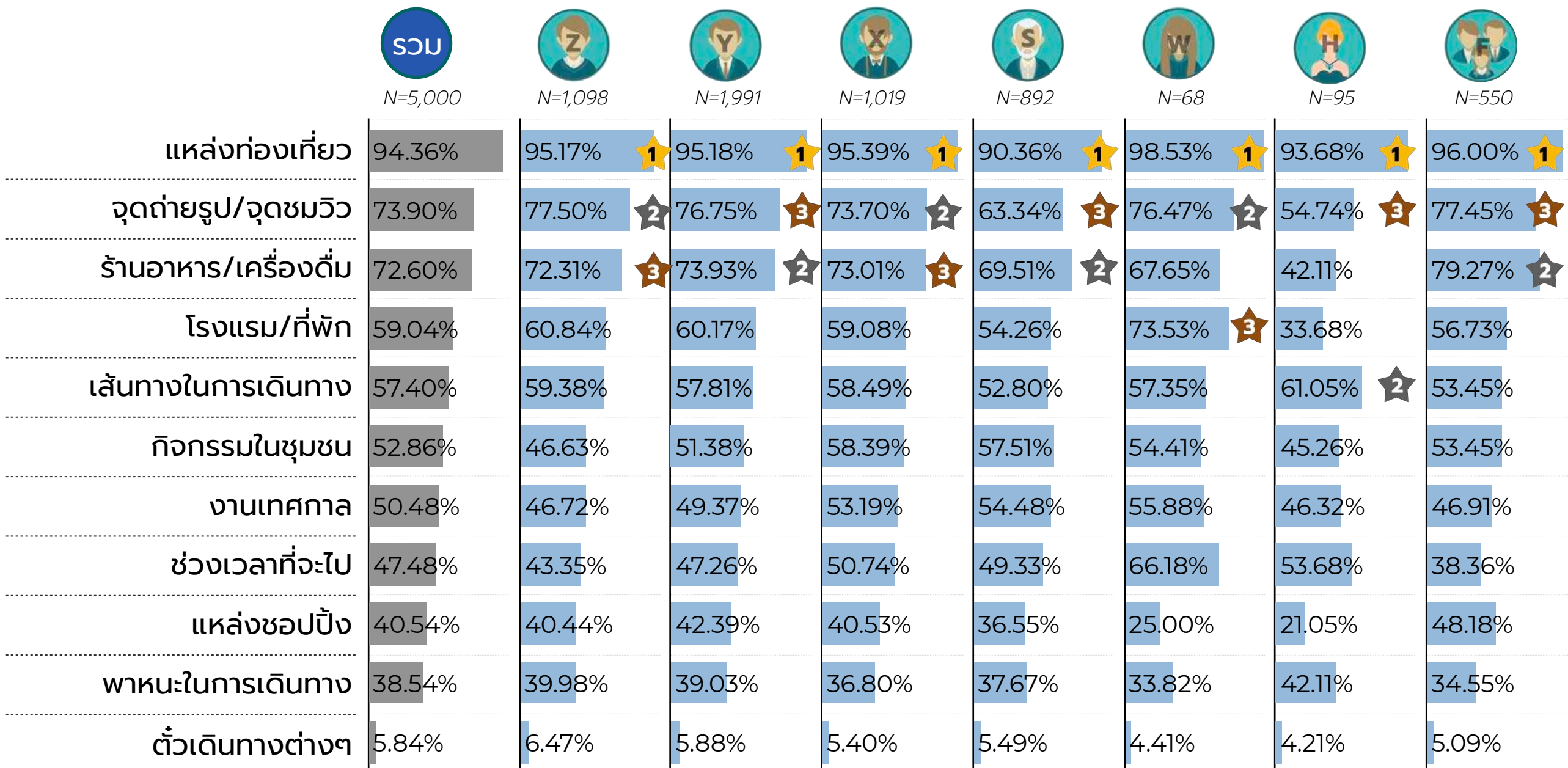
4.5.3 3 อันดับยอดนิยมช่องเพจที่แต่ละกลุ่ม Segment นิยมติดตาม



4.5.4 ภาพรวมความสนใจและการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทาง

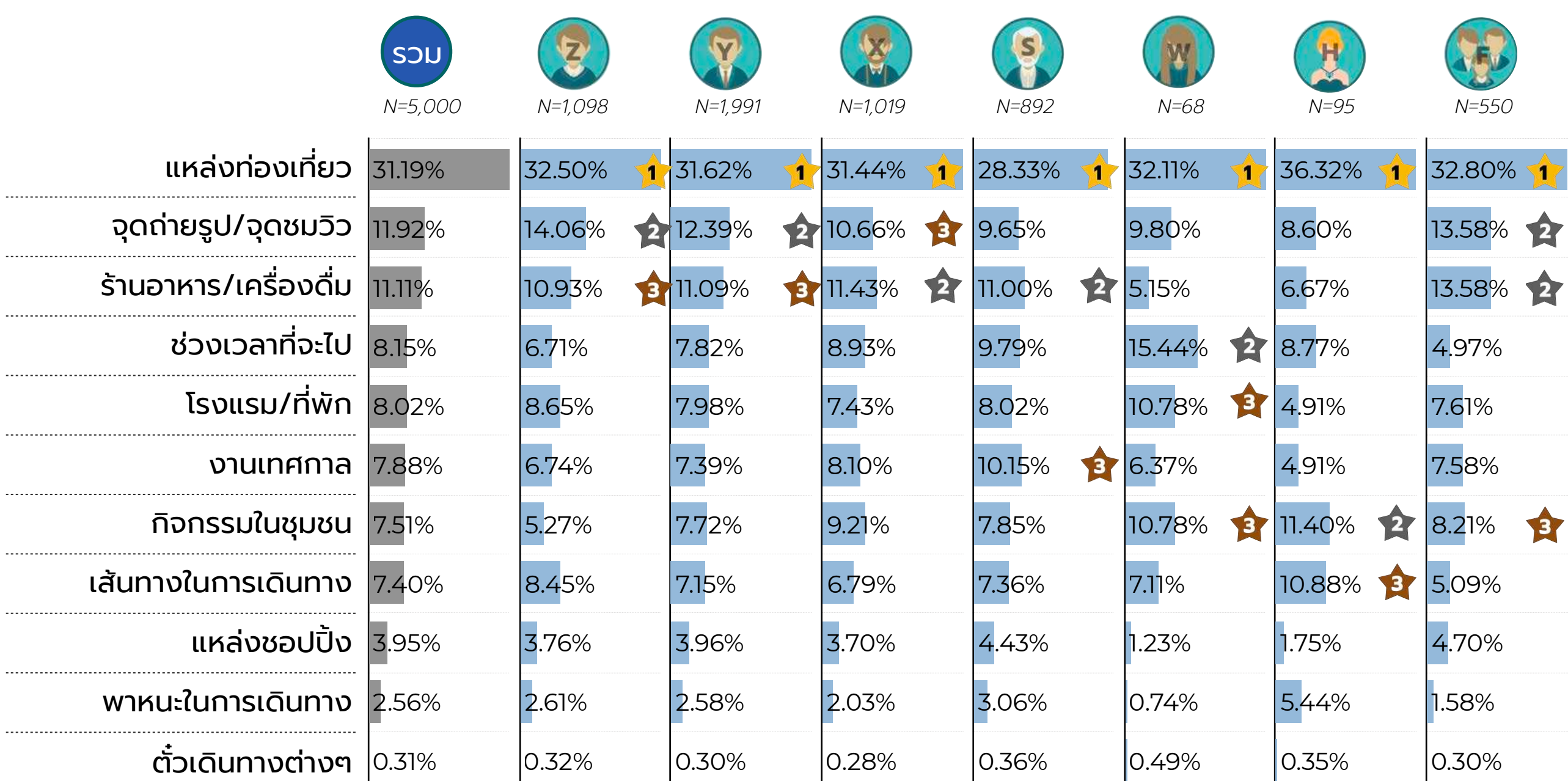
ความสนใจในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5,000 ตัวอย่างให้ความสำคัญ พบว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment รองลงมาคือ จุดถ่ายรูปและจุดชมวิว สอดคล้องกับกลุ่ม Gen-Z Gen-X และกลุ่ม Women

กราฟที่ 4.20 ความสนใจในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยว



ส่วนการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางถึงแม้ว่า “ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว” เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้เพื่อการตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งทุกกลุ่ม Segment มีความเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ตามลำดับ แต่หากพิจารณาตามกลุ่ม Segment จะพบว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

กราฟที่ 4.21 การเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทาง



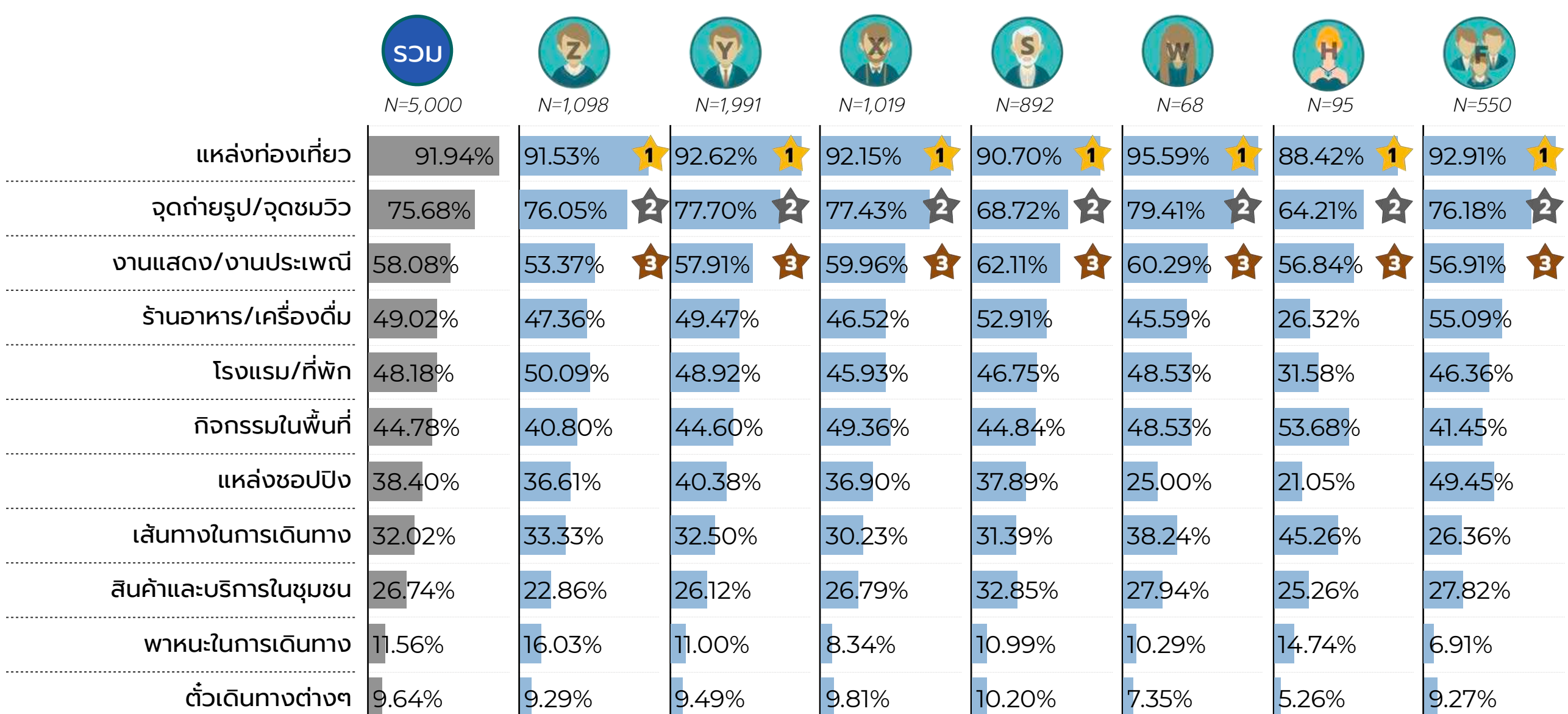
4.5.5 Key Finding ของการบอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลของการเก็บข้อมูลการบอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 5,000 ตัวอย่าง พบว่า

- **ประเด็นการบอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว** ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะบอกต่อประเด็น 3 อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยว มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือจุดถ่ายรูป/จุดชมวิว และงานแสดง/งานประเพณี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกันในทุกกลุ่ม Segment
- **ช่องทางการแชร์เรื่องราวด้วยการบอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักฟัง** ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะบอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักฟังผ่านการพูดคุยมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ บอกเล่าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และบอกเล่าผ่านไลน์ (Line) ซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกันในหลายกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Women ที่จะบอกเล่าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ บอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/ คนรู้จักฟังผ่านการพูดคุย
- **ช่องทางการแชร์เรื่องราวด้วยการแชร์รูปถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง** ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะแชร์เรื่องราวด้วยการแชร์รูปถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ แชร์เรื่องราวด้วยการแชร์รูปถ่ายผ่านไลน์ (Line) ซึ่ง 2 อันดับแรกมีความสอดคล้องเช่นเดียวกันในทุกกลุ่ม ส่วนอันดับ 3 แชร์เรื่องราวด้วยการแชร์รูปถ่ายผ่าน ดิกต็อก (Tiktok) ซึ่งสอดคล้องในกลุ่ม Gen-Y Gen-X Silver Age และกลุ่ม Family ส่วนกลุ่ม Gen-Z Women และ Hi-end จะแชร์เรื่องราวด้วยการแชร์รูปถ่ายผ่านอินสตาแกรม (Instagram)
- **ช่องทางการแชร์เรื่องราวด้วยการเขียนเล่าเรื่อง (รีวิว) ประสบการณ์ในสื่อสาธารณะต่างๆ** ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจะแชร์เรื่องราวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ แชร์เรื่องราวผ่านไลน์ (Line) ซึ่ง 2 อันดับแรกมีความสอดคล้องเช่นเดียวกันในทุกกลุ่ม ส่วนอันดับ 3 แชร์เรื่องราวผ่าน ดิกต็อก (Tiktok) ซึ่งสอดคล้องในกลุ่ม Gen-Y Gen-X Hi-end และกลุ่ม Family ส่วนกลุ่ม Gen-Z และกลุ่ม Women จะแชร์เรื่องราวด้วยเขียนเล่าเรื่อง (รีวิว) ประสบการณ์ในผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และกลุ่ม Silver Age เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่ได้แบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางใดในอันดับที่ 3

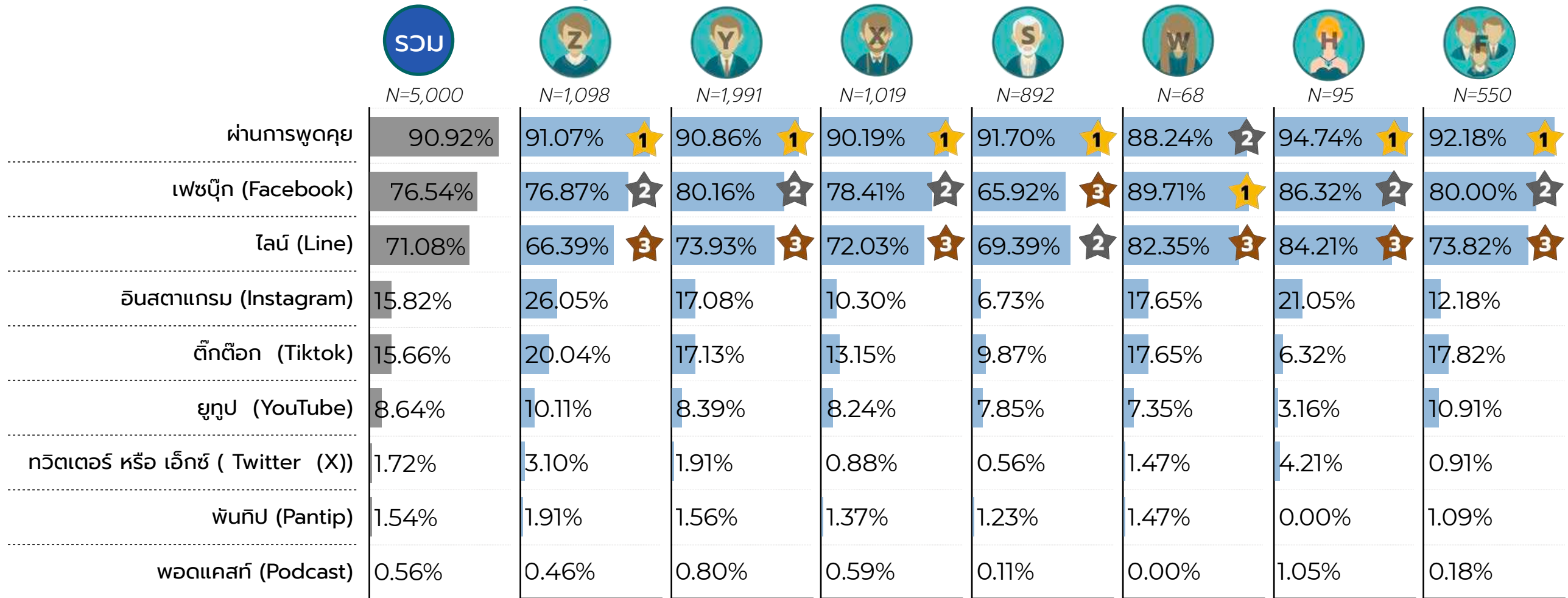
กราฟที่ 4.22 ประเด็นการบอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยส่วนใหญ่จะบอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว 3 ประเด็นแรกคือ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือจุดถ่ายรูป/จุดชมวิว และงานแสดง/งานประเพณี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment

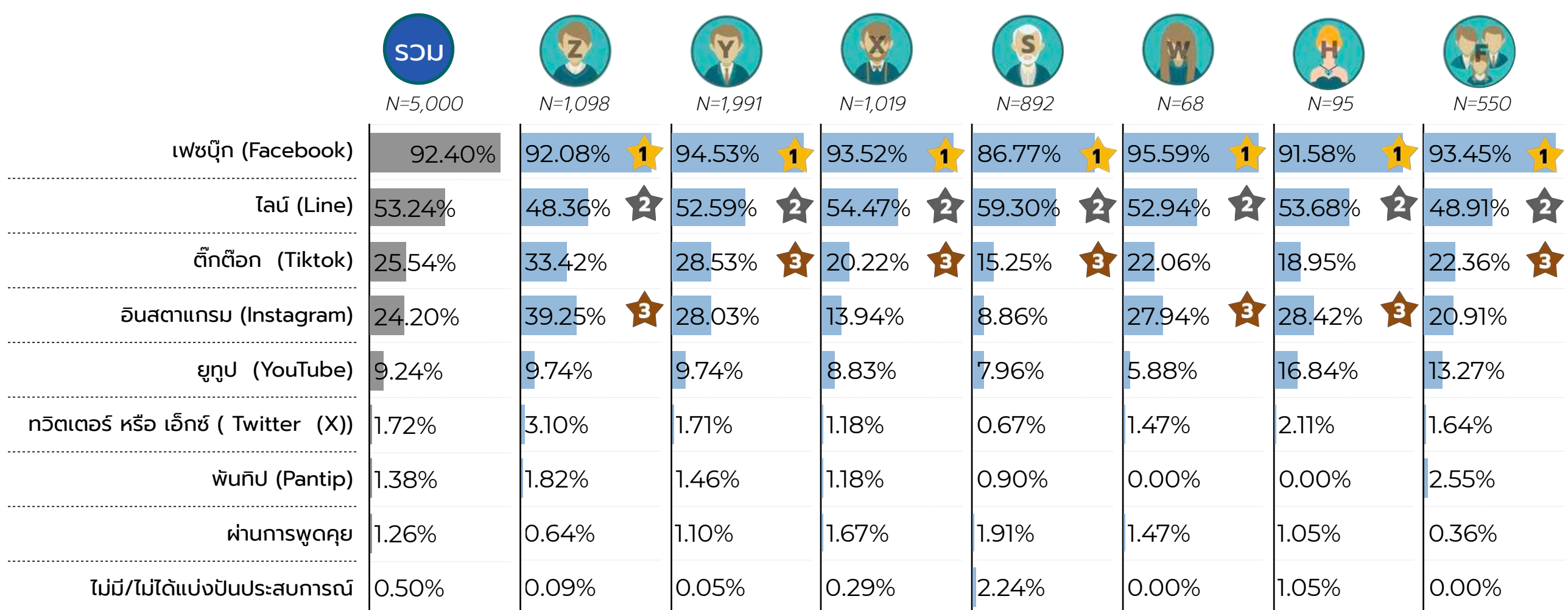


กราฟที่ 4.23 ช่องทางการแชร์เรื่องราว

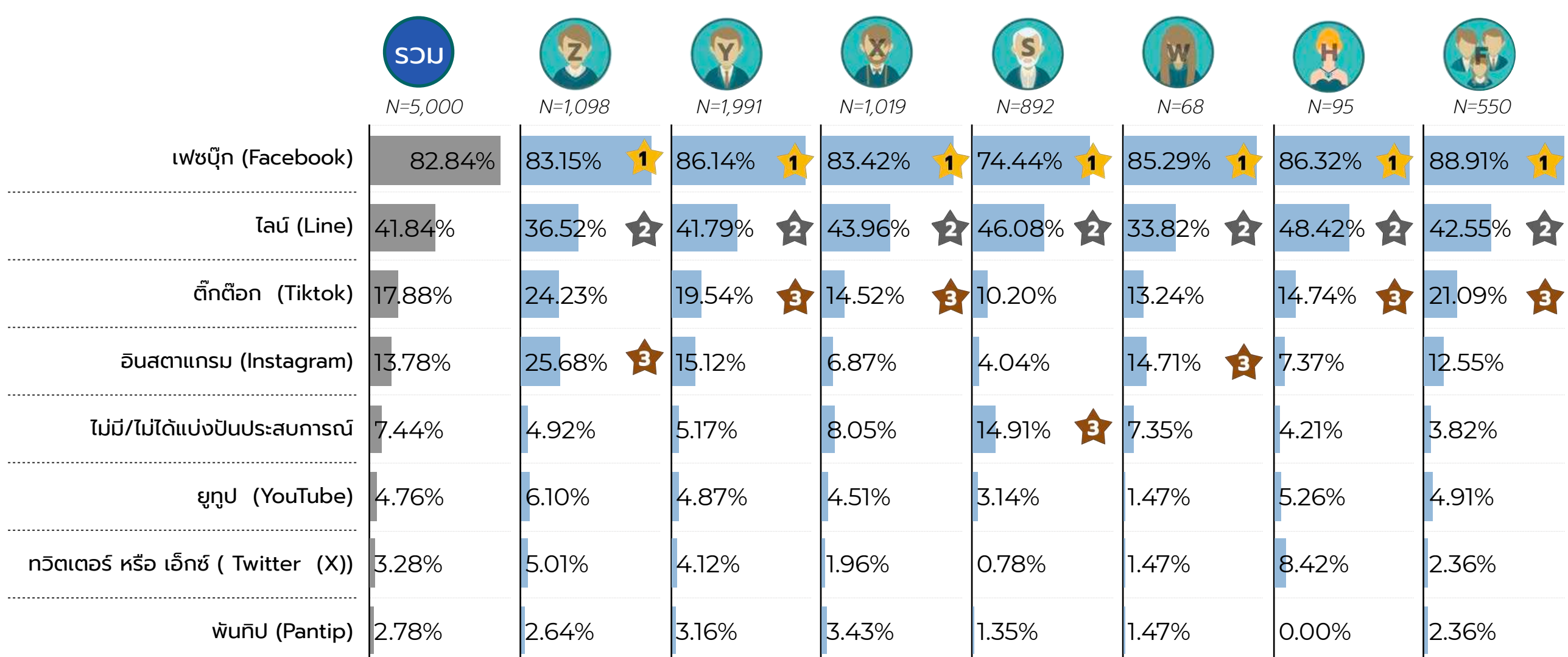
บอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักฟัง



แชร์รูปถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง



เขียนเล่าเรื่อง (รีวิว) ประสบการณ์ในสื่อสาธารณะต่างๆ



4.6

การสื่อสารเรื่องราว

“การท่องเที่ยวชุมชน”

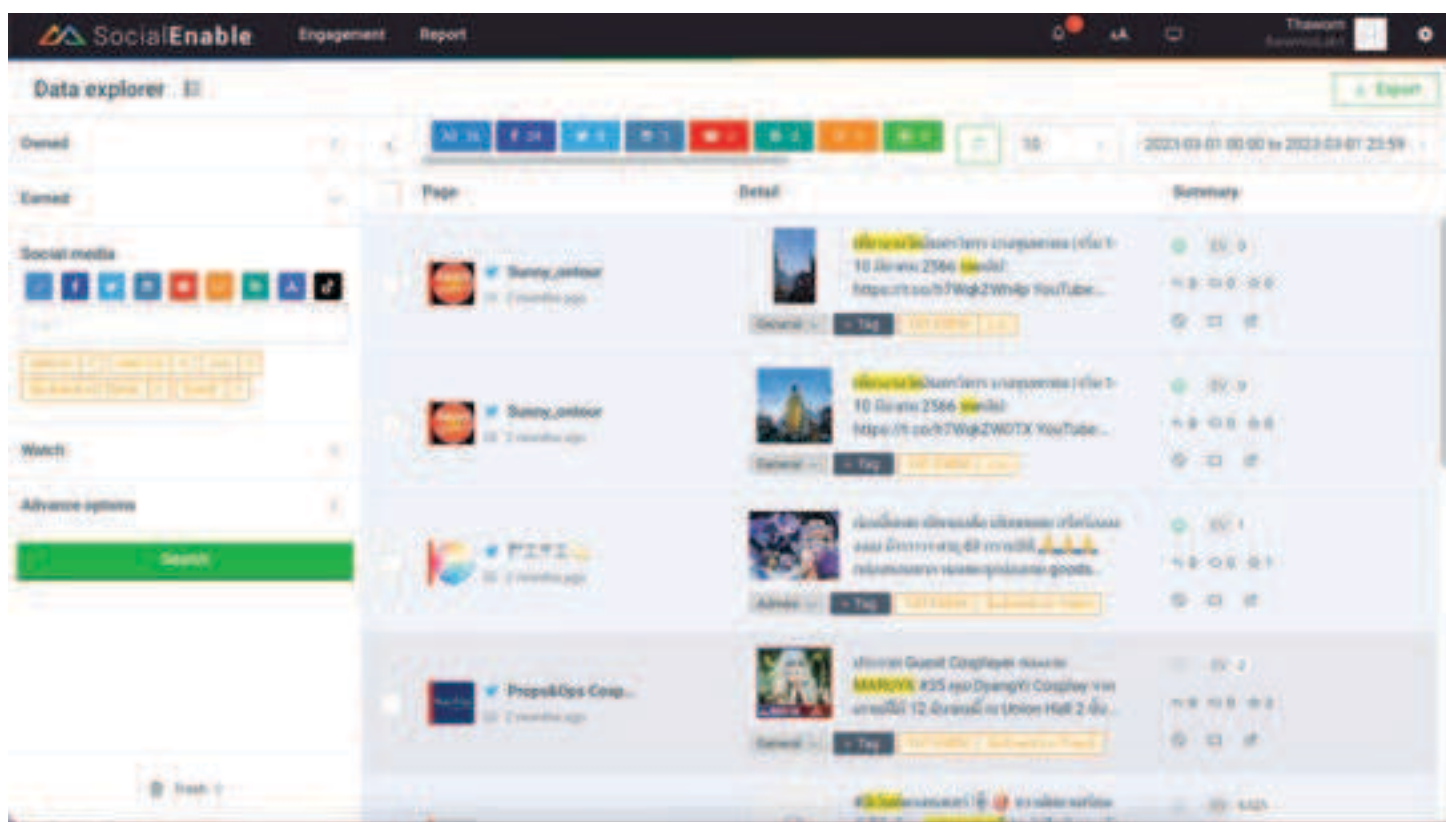
บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย



4.6 การสื่อสารเรื่องราว“การท่องเที่ยวชุมชน”บนโลกออนไลน์ของประเทศไทย

4.6.1 กระบวนการศึกษาข้อมูล Social Listening เพื่อสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

การเก็บข้อมูล Social Listening คือเครื่องมือวิจัยยุคใหม่ที่ทำกรเก็บข้อมูลเสียงจากผู้บริโภคที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบบจะทำงานกับสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter (X) , Instagram หรือเว็บบอร์ดต่างๆ วิเคราะห์หาแนวโน้มและความสนใจของการท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกรำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ จากการตั้งค่า Keyword ที่ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน แล้วเก็บข้อมูลจากเพจและโพสต์ต่างๆ เหล่านั้นย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี 3.5 เดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 มกราคม พ.ศ. 2566 - 15 เมษายน พ.ศ. 2567) โดยรวบรวมบทความทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งในโครงการนี้ใช้เครื่องมือ Social Listening จากแบรนด์ Social Enable



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening จากแบรนด์ Social Enable

ขอบเขตของการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโพสต์ใน Social Media บนแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย

1. Facebook
2. Twitter (X)
3. Instagram
4. Youtube
5. Blog&News
6. Webboard
7. Tiktok

หัวเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์

1. ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว
2. กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน
3. ข้อมูลระดับภูมิภาค
4. ช่วงเวลา (ข้อมูลอยู่ในหัวข้อ 4.6.4)
5. เทรนด์และแนวโน้มสินค้าท่องเที่ยว (ข้อมูลอยู่ในหัวข้อ 4.8.4)

คณะผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์แนวโน้มและความสนใจของการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้จากเครื่องมือ Social Listening ดังต่อไปนี้

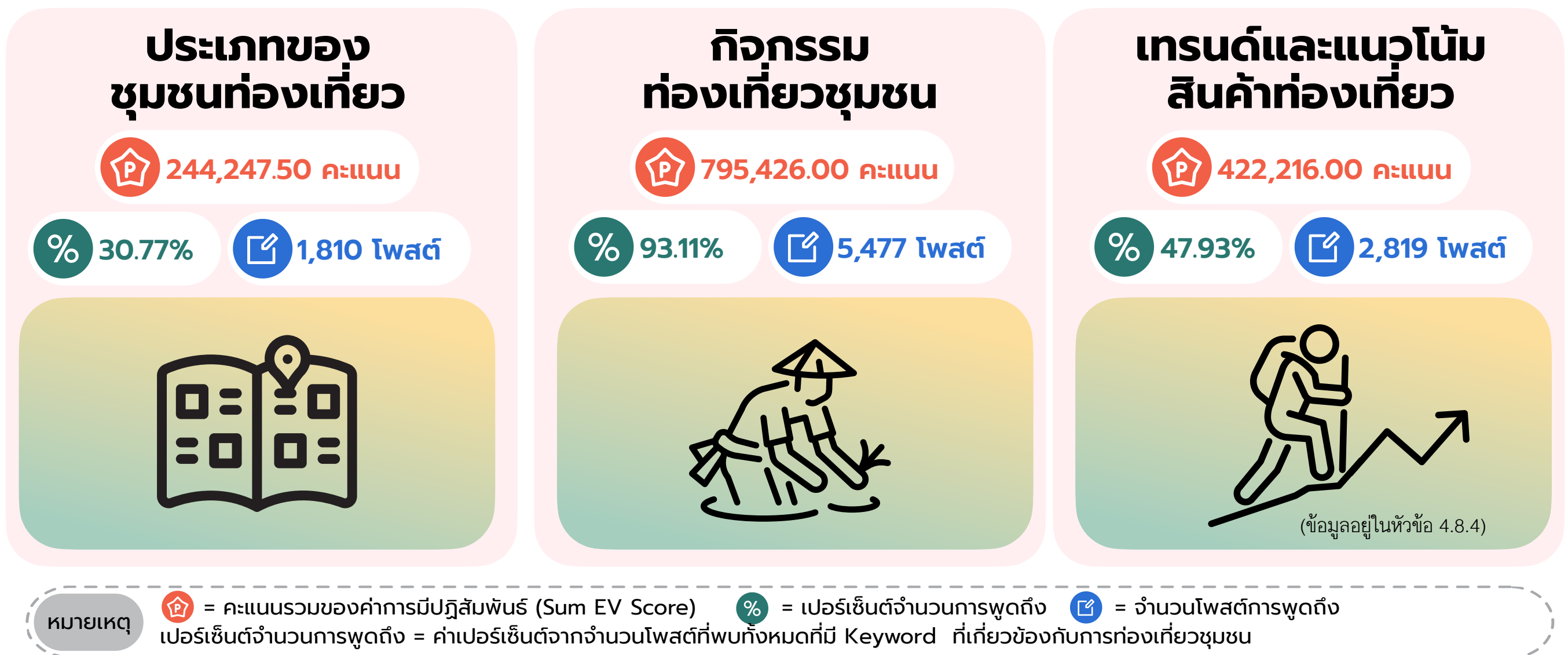
จำนวนการพูดถึงบนโลกออนไลน์

คือจำนวนที่นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปพูดถึงการท่องเที่ยวชุมชนบนโลกออนไลน์ โดยดูจากปริมาณของโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกรำเสนอถึงบนโลกออนไลน์

ค่าการมีปฏิสัมพันธ์

คณะผู้วิจัยใช้ค่าที่เรียกว่าค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วม โดยให้น้ำหนักกับ "Share" มากที่สุด รองลงมาคือ "Comment" การ "Reaction" เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow และ "Like" ตามลำดับ หากยังมีคะแนนสูงหมายความว่าได้รับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งประเด็นใดของการท่องเที่ยวชุมชนมีคะแนน EV มาก แสดงว่าประเด็นดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจมาก

ผลของการเก็บข้อมูล Social Listening เก็บข้อมูลเฉพาะการพูดถึงการท่องเที่ยวชุมชนบนโลกออนไลน์จากเพจและโพสต์ต่างๆ เหล่านั้นย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี 3.5 เดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 มกราคม พ.ศ. 2566 - 15 เมษายน พ.ศ. 2567) โดยรวบรวมบทความทั้งหมดจำนวน 5,882 โพสต์ สามารถกวาดข้อมูลหัวเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ 3 หัวเรื่องสำคัญ ประกอบด้วย 1) ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว และ 2) กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน และ 3) เทรนด์และแนวโน้มสินค้าท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนดังนี้




4.6.2 บทวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจจากการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่ม Keyword ของ “ประเภทชุมชนท่องเที่ยว” บนโลกออนไลน์

ผลของการเก็บข้อมูล Social Listening พบข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจจากการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่ม Keyword ของ “ประเภทชุมชนท่องเที่ยว” บนโลกออนไลน์ ดังนี้

- อันดับ 1 การพูดถึงประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” มากที่สุดมีจำนวนสูงถึง 1,080 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.67 แต่เมื่อนับรวมพลังค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในโลกออนไลน์แล้วพบว่าประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กลับชนะเลิศ มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ถึง 117,452.50 คะแนน ในขณะที่ “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ตกลงเป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ 88,814.00 คะแนน
- การนำเสนอประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” มีความโดดเด่นในทุกภูมิภาค โดยพบว่า Content ที่มีการพูดถึง “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงในแต่ละภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 31.92 รองลงมาคือ ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 25.52 และภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 24.90 ตามลำดับ แต่เมื่อนับรวมค่าการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์พบว่า Content ที่มีการพูดถึง “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ในภาคใต้กลับชนะเลิศ มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ถึง 72,782.50 คะแนน รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ 55,712.00 คะแนน และภาคเหนือมีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ 41,407.50 คะแนน ตามลำดับ
- การนำเสนอประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มีความโดดเด่นเป็นอันดับ 3 ในภาคเหนือทั้งในแง่ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง และคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทชุมชนท่องเที่ยว
- การนำเสนอประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ถึงแม้ว่าภาพรวมทั้งในแง่ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง และคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทประเภทชุมชนท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 5 แต่สามารถสร้างผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงที่ดีในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก และสามารถสร้าง Engagement ในโลกออนไลน์ได้ดีในกรุงเทพฯและปริมณฑล

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ประเภทชุมชนท่องเที่ยว ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด ในโลกออนไลน์


1




**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์**

% 59.67%

✉ 1,080 โพสต์




2




**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม**

% 48.01%

✉ 869 โพสต์




3



**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติ**

% 13.76%

✉ 249 โพสต์




4




**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์**

% 13.20%

✉ 239 โพสต์



5



**ชุมชนท่องเที่ยว
อย่างรับผิดชอบ**

% 11.88%

✉ 215 โพสต์



- ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการพูดถึง
ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้
- 

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร

% 10.06%
 ✉ 182 โพสต์
 - 

**ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับ
คนวัยทำงาน**

% 1.44%
 ✉ 26 โพสต์
 - 

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร

% 1.33%
 ✉ 24 โพสต์
 - 

**ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม
บริษัท**

% 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
 - 

**ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับ
โรงเรียนและครอบครัว**

% 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

ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ สูงที่สุด ในโลกออนไลน์

- 

**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม**

 117,452.50 คะแนน

1



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

**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์**

 88,814.00 คะแนน

2



- คอนเทนต์ที่สามารถสร้าง Engagement ได้สูง โดยส่วนใหญ่มาจากช่องทางของสำนักข่าว
 - การโปรโมทของเอกชนสามารถสร้าง Engagement ได้สูงเช่นกัน
- 

**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติ**

 41,109.50 คะแนน

3



- คอนเทนต์ของ “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ” โดยส่วนใหญ่จะพบ Keyword นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ และพบว่าในจังหวัดตรังสร้าง Engagement ได้สูงที่สุด
- 

**ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์**

 31,041.00 คะแนน

4



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

**ชุมชนท่องเที่ยว
อย่างรับผิดชอบ**

 22,995.00 คะแนน


5



- คอนเทนต์ของ “ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” จะมีการนำเสนอความใกล้ชิดธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่มีสารพิษ และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ถัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

- | | | |
|---|---|---|
| <p> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 15,211.50 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
 7,446.50 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มบริษัท
 4,708.50 คะแนน</p> | <p> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 3,105.00 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 2,396.50 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวสำหรับคนวัยทำงาน
 1,778.00 คะแนน</p> | <p> ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
 1,469.00 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา
 845.50 คะแนน</p> <p> ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
 709.50 คะแนน</p> |
|---|---|---|

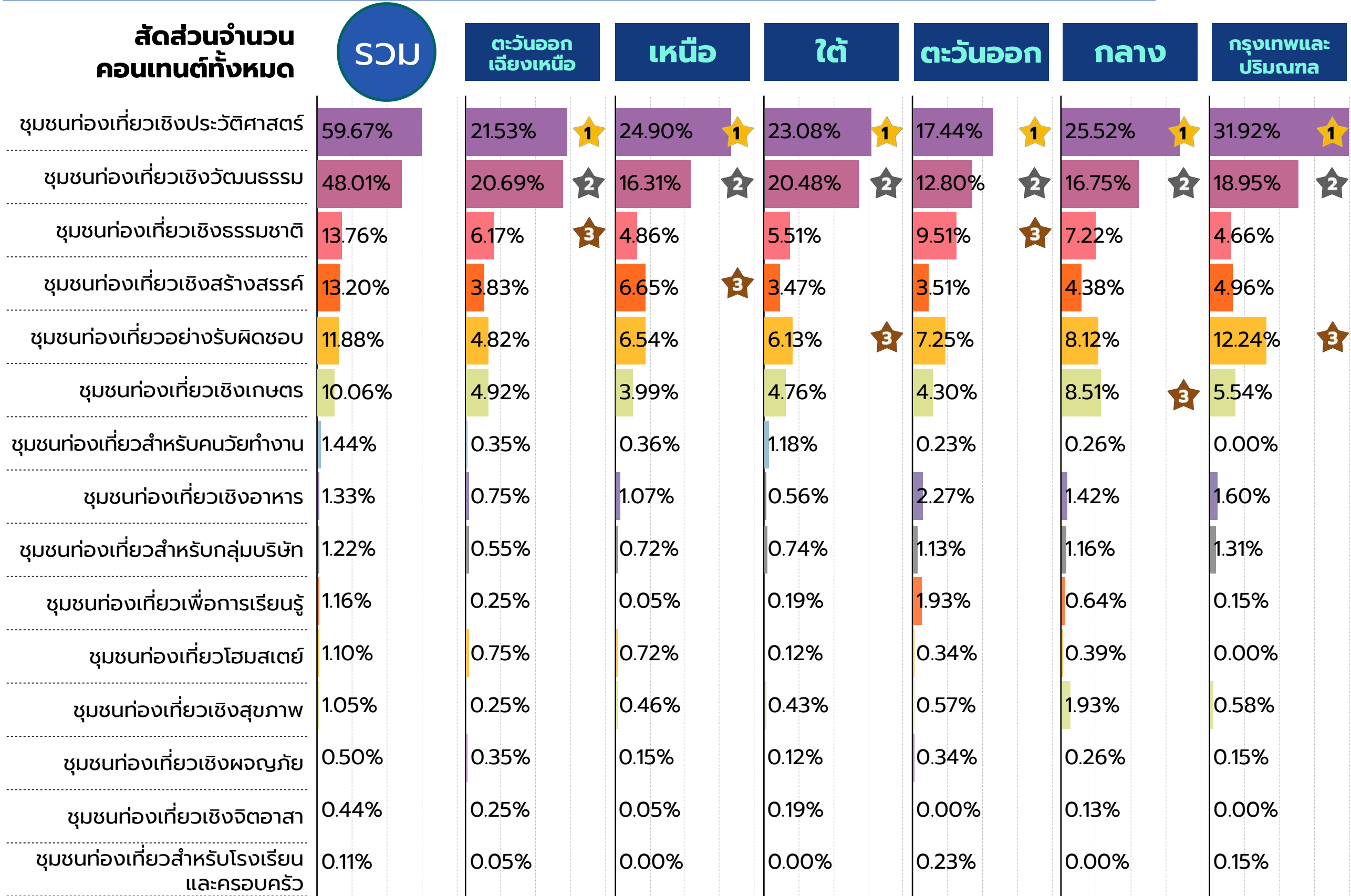
หมายเหตุ  = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media ยิ่งประเด็นใดของการท่องเที่ยวชุมชนมีคะแนน EV หรือ Engagement Value มาก แสดงว่าประเด็นดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจมาก



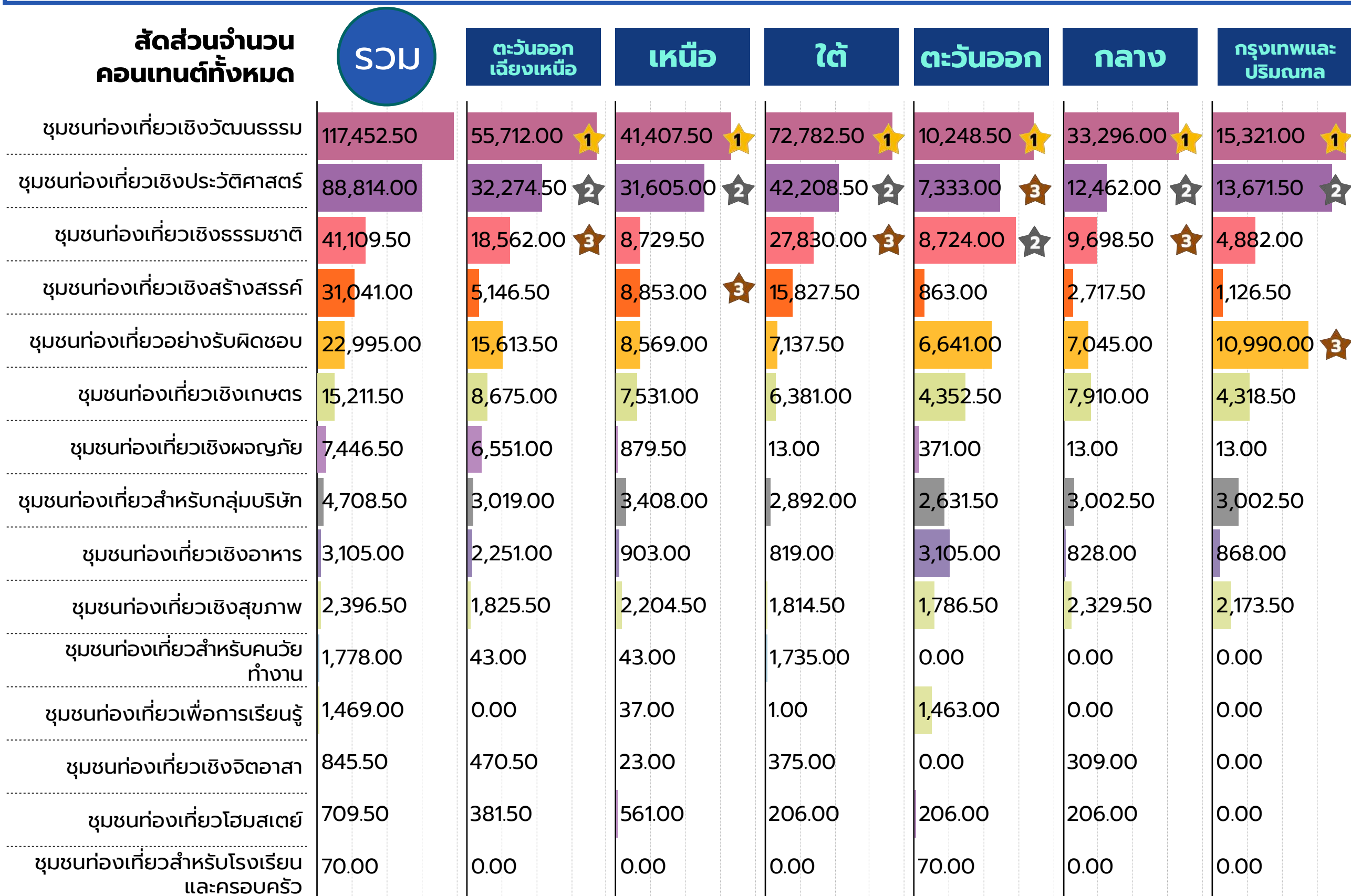
= ข้อมูลที่ได้จาก **Social Listening**

แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงและคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ในประเภทชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

กราฟที่ 4.24 ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงในประเภทชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค



กราฟที่ 4.25 คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ในประเภทชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

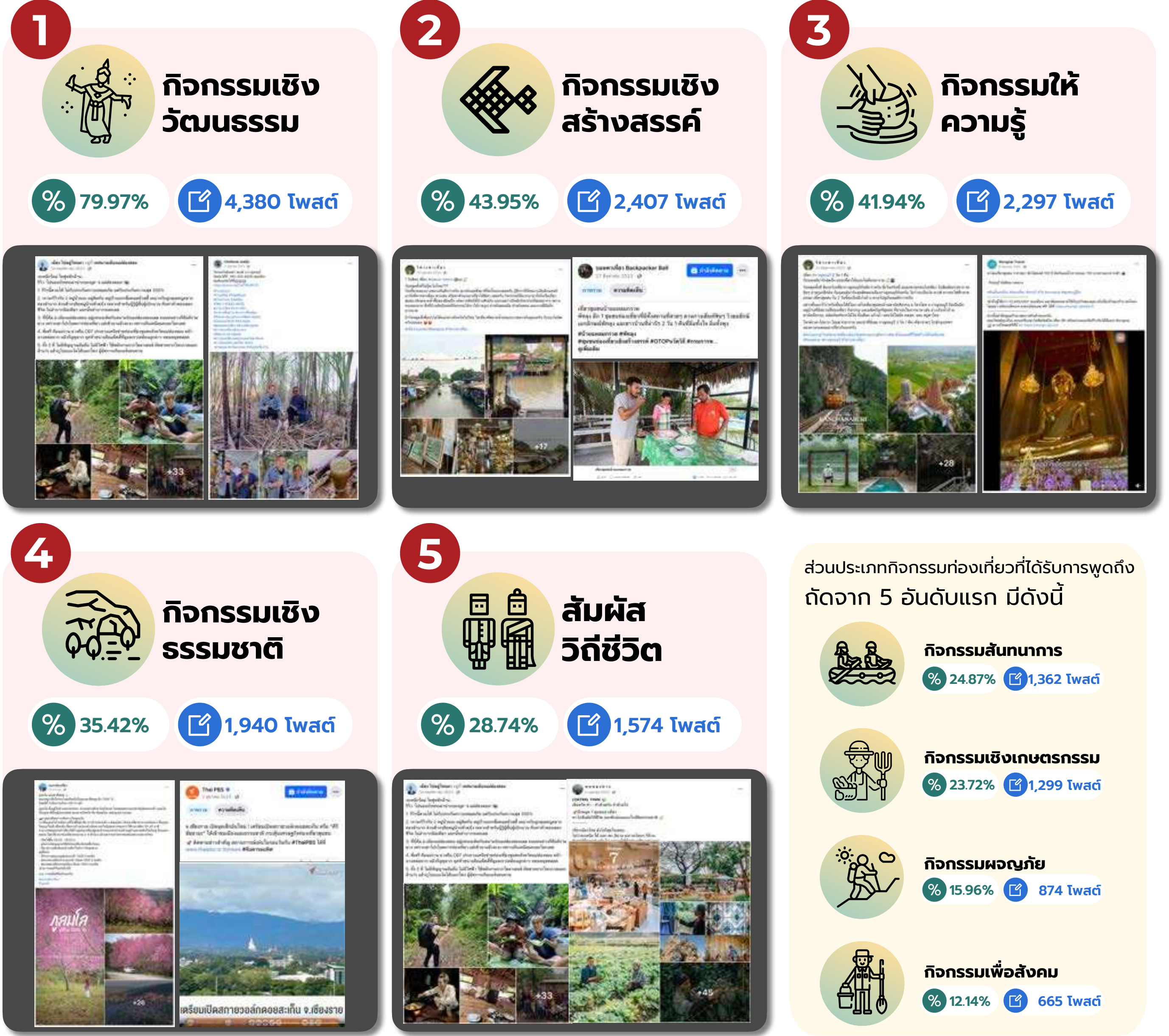


4.6.3 บทวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจจากการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่ม Keyword ของ “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” บนโลกออนไลน์

ผลของการเก็บข้อมูล Social Listening พบข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจจากการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มของ “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” บนโลกออนไลน์ ดังนี้

- การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม” มีความโดดเด่นเป็นอันดับที่ 1 ทั้งในแง่ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงมากที่สุดและคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) มากที่สุด ซึ่งผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง มีจำนวน 4,380 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 79.97 รวมถึงค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในโลกออนไลน์ สามารถทำได้ 486,589.00 คะแนน
- แต่ในอันดับที่ 2 พบว่า การพูดถึงประเด็น “กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์” ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงรองลงมา (จำนวนสูงถึง 2,407 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.95) แต่เมื่อนับคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์แล้ว พบว่าประเด็น “กิจกรรมเชิงธรรมชาติ” กลับมีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ถึง 278,499.00 คะแนน ในขณะที่ “กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์” ตกลงเป็นอันดับที่ 3 มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ 228,578.50 คะแนน
- การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม” มีความโดดเด่นของผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงเป็นอันดับที่ 1 ในทุกภูมิภาค โดยพบว่า Content ที่มีการพูดถึงในกรุงเทพและปริมณฑลมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงในแต่ละภูมิภาค รองลงมาคือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ แต่เมื่อคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์พบว่า Content ที่มีการพูดถึง “กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม” มีความโดดเด่นในทุกภูมิภาค ยกเว้นในกรุงเทพและปริมณฑลที่ Content ที่มีการพูดถึง “กิจกรรมให้ความรู้” มีความโดดเด่นมากที่สุด
- การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์” มีความโดดเด่นของผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงเป็นอันดับที่ 2 เฉพาะภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงเป็นอันดับที่ 2 คือ “กิจกรรมเชิงธรรมชาติ” และกรุงเทพและปริมณฑล ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงเป็นอันดับที่ 2 คือ “กิจกรรมให้ความรู้”
- การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงธรรมชาติ” เมื่อนับคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ พบว่าสามารถทำคะแนนได้เป็นอันดับที่ 2 เฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้
- สำหรับภาคตะวันออก การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม” มีความโดดเด่นในผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงเป็นอันดับที่ 3 มีผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง คิดเป็นร้อยละ 32.73 และมีความโดดเด่นของคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ถึง 32,469.00 คะแนน

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ประเภท กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด ในโลกออนไลน์



ส่วนประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพูดถึงติดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้



หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง  = จำนวนโพสต์การพูดถึง
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

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

5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

ประเภท กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ สูงที่สุด ในโลกออนไลน์

- 

กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

 486,589.00 คะแนน

1



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

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ

 278,499.00 คะแนน

2



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

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

 228,578.50 คะแนน

3



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

กิจกรรมให้ความรู้

 225,271.00 คะแนน

4



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

กิจกรรมสันทนาการ

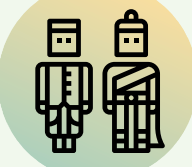
 181,823.00 คะแนน


5




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


ส่วนประเภทชุมชนท่องเที่ยวที่มีคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ตัดจาก 5 อันดับแรก มีดังนี้

 **สัมผัสวิถีชีวิต**
 179,385.00 คะแนน

 **กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม**
 130,287.50 คะแนน

 **กิจกรรมพoczyกัย**
 140,246.50 คะแนน

 **กิจกรรมเพื่อสังคม**
 68,811.50 คะแนน

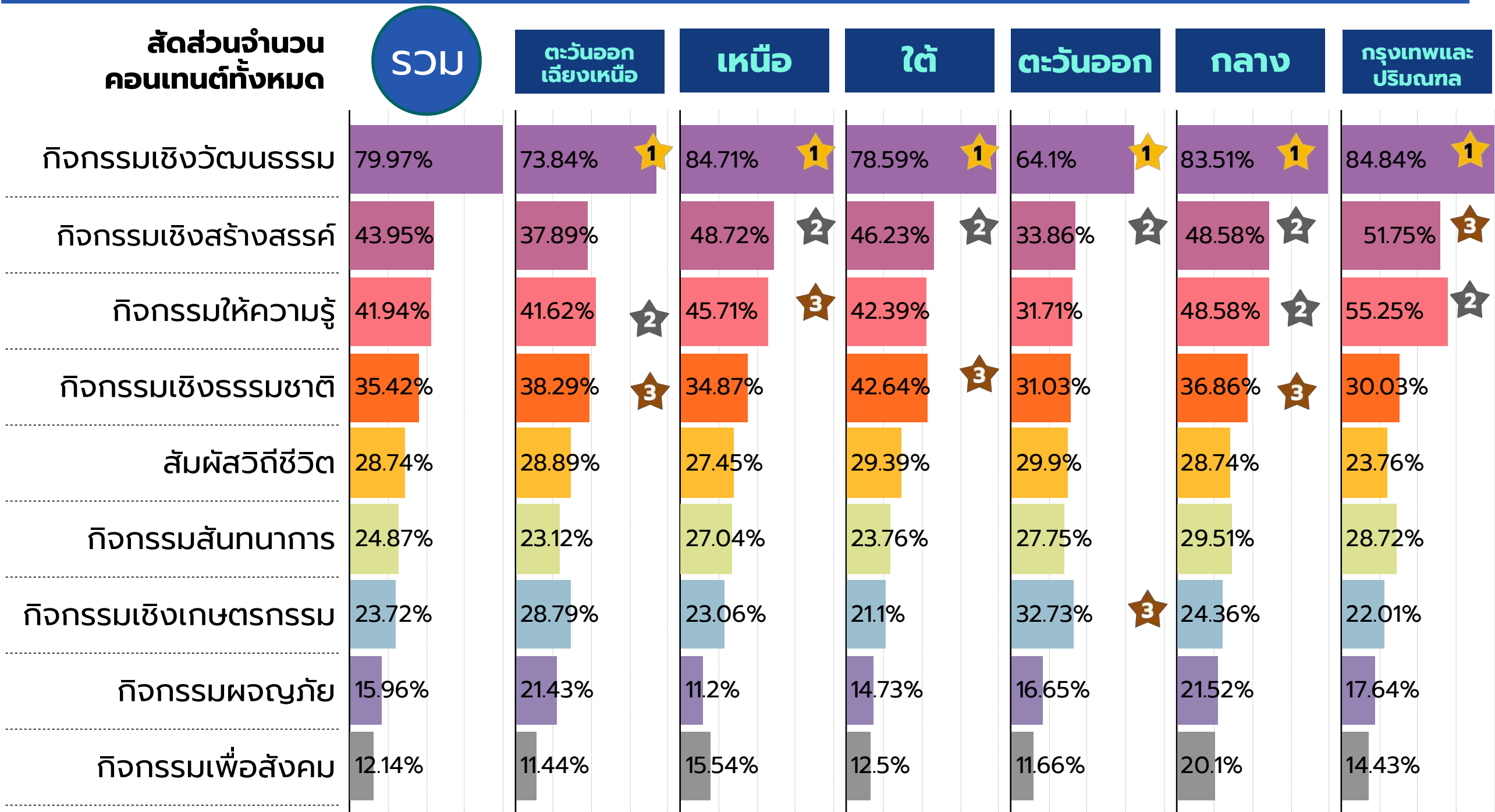
หมายเหตุ  = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media ยิ่งประเด็นใดของการท่องเที่ยวชุมชนมีคะแนน EV หรือ Engagement Value มาก แสดงว่าประเด็นดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจมาก



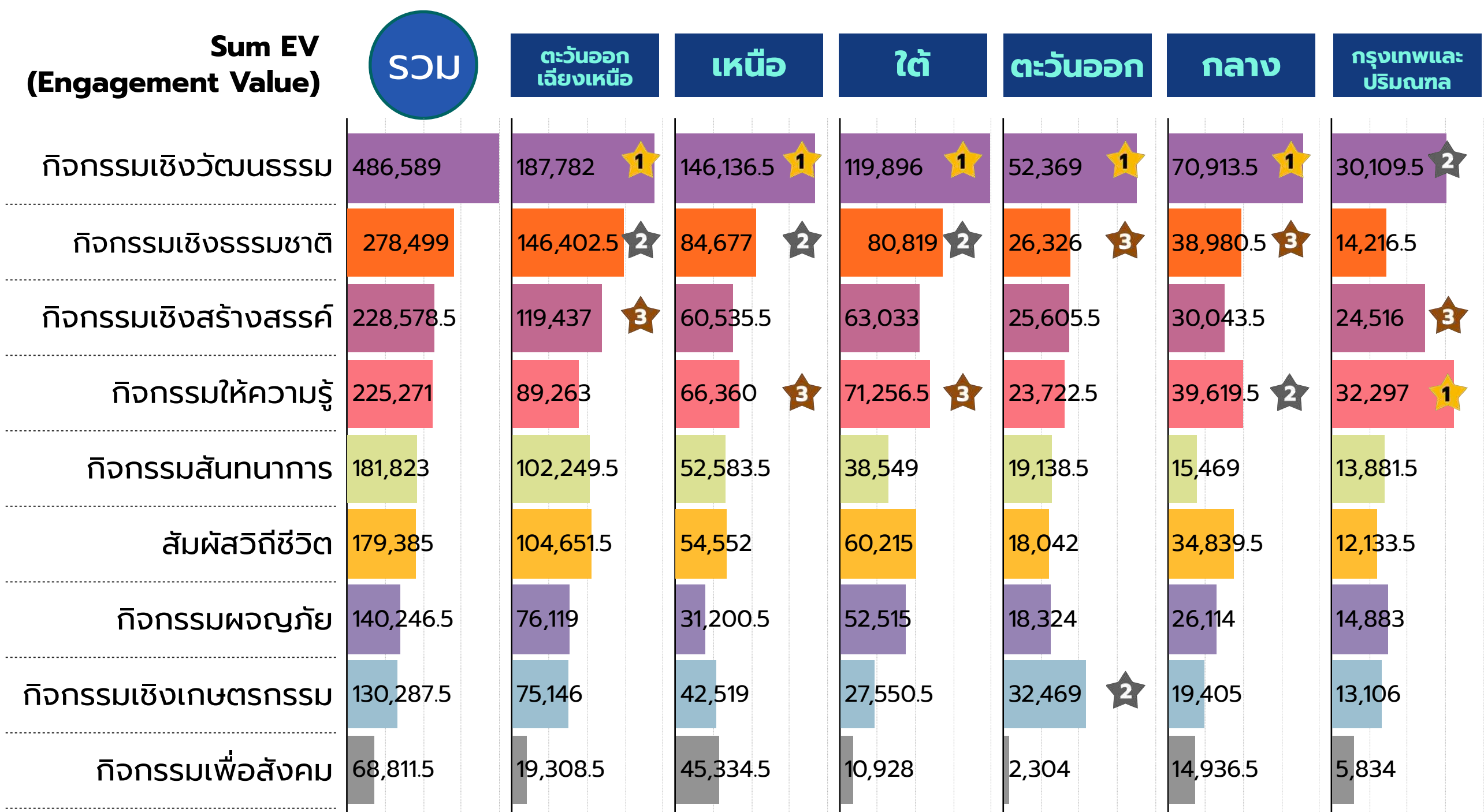
= ข้อมูลที่ได้จาก **Social Listening**

แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงและคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ในประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

กราฟที่ 4.26 ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงในประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



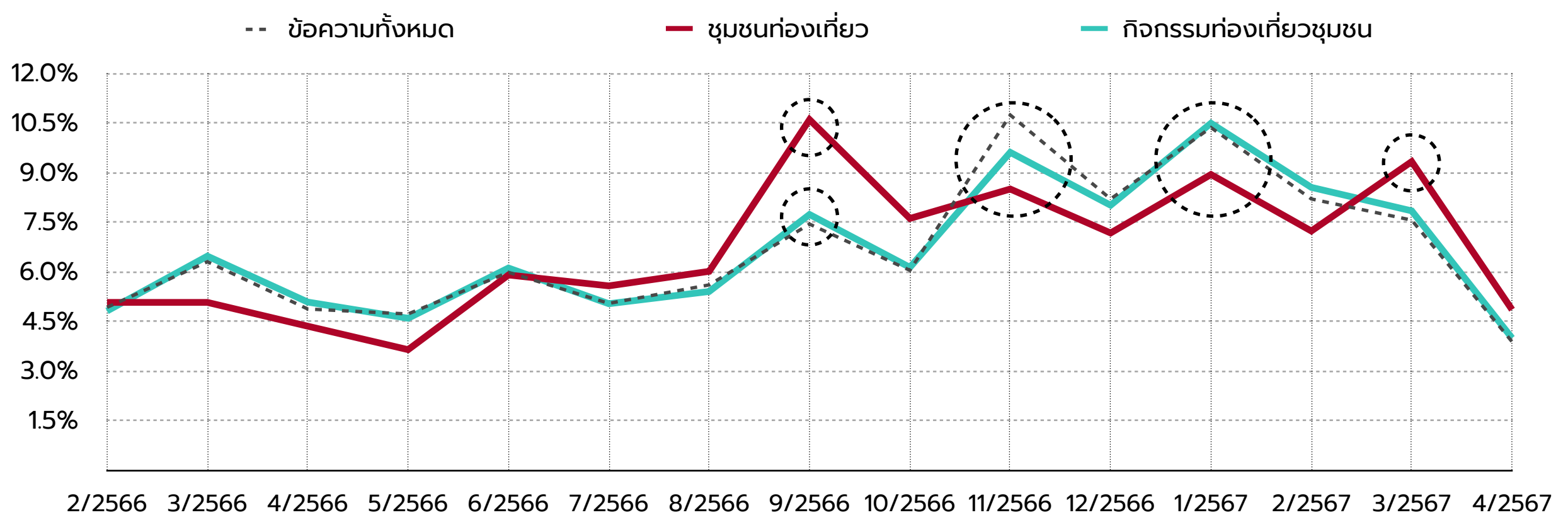
กราฟที่ 4.27 คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) ในประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



4.6.4 บทวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจจากการเปรียบเทียบของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงกลุ่ม Keyword ของ “ชุมชนท่องเที่ยว” และ “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” ในแต่ละช่วงเวลา

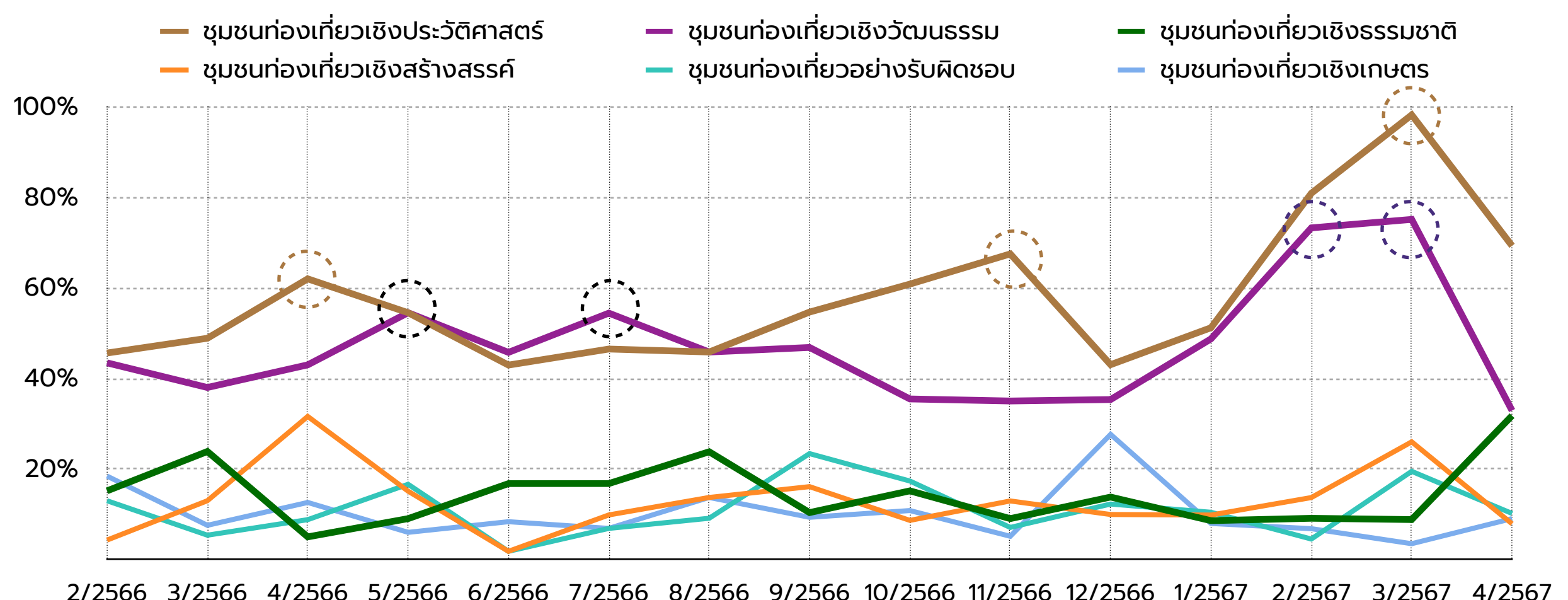
ผลของการเก็บข้อมูล Social Listening โดยเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงในกลุ่ม “ชุมชนท่องเที่ยว” และกลุ่ม “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” ในแต่ละช่วงเวลา พบว่า ช่วงเดือนกันยายนและพฤศจิกายนของปี 2566 และมกราคม ปี 2567 เป็นช่วงเดือนที่มีผลการเปรียบเทียบของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงของทั้ง 2 กลุ่มมีความโดดเด่นที่สุด โดยกลุ่ม “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” จะมีความโดดเด่นสูงสุดในเดือนมกราคม ปี 2567 ซึ่งประเด็นความน่าสนใจในกลุ่มนี้พบว่า เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงมีแรงกระเพื่อมมาตั้งแต่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกันยายนและพฤศจิกายนของปี 2566 และสูงสุดในเดือนมกราคม ปี 2567 ในขณะที่กลุ่ม “ชุมชนท่องเที่ยว” จะมีความโดดเด่นสูงสุดในเดือนกันยายน แล้วจึงลดจำนวนเปอร์เซ็นต์การพูดถึงลงในเดือนตุลาคม ซึ่งในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ปี 2566 และมกราคม ปี 2567 มีสัดส่วนจำนวนเปอร์เซ็นต์การพูดถึงน้อยกว่ากลุ่ม “กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน” ก่อนที่จะแซงขึ้นมาในเดือนมีนาคม ปี 2567

กราฟที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละช่วงเวลา



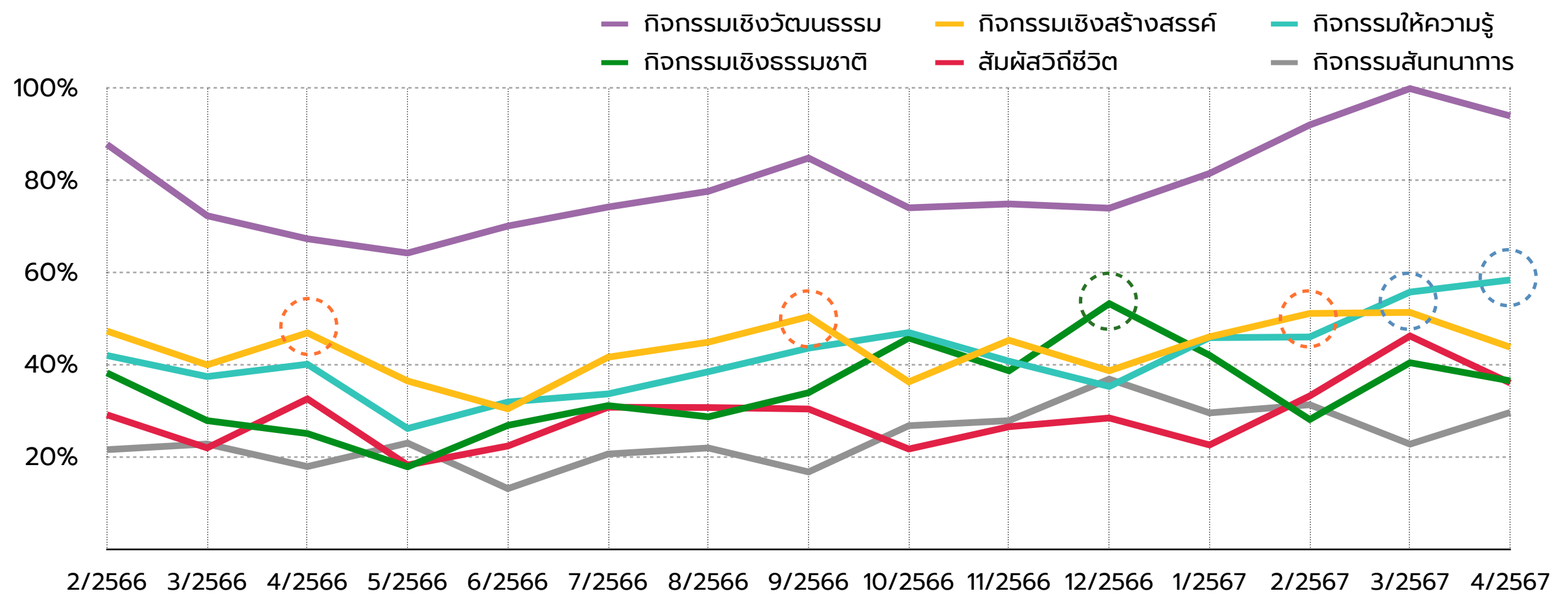
ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงใน 6 อันดับแรกของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา พบว่า การนำเสนอประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” มีความโดดเด่นในช่วงเดือนเมษายนและพฤศจิกายน ปี 2566 และสูงสุดในเดือนมีนาคม ปี 2567 ส่วนการนำเสนอประเด็น “ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีความโดดเด่นในช่วงเดือนพฤษภาคมและกรกฎาคม ปี 2566 ก่อนที่จะซาลงในเดือนสิงหาคมจนถึงธันวาคม ปี 2566 ก่อนที่จะเพิ่มจำนวนในเดือนมกราคม ปี 2567 และสูงที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม ปี 2567

กราฟที่ 4.29 ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงใน 6 อันดับแรกของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา



ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงใน 6 อันดับแรกของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา พบว่า การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม” มีความโดดเด่นเป็นอันดับที่ 1 ตลอดทั้งช่วงปี ส่วนการนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์” มีความโดดเด่นในช่วงเดือนเมษายนและกันยายนของปี 2566 และเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม ปี 2567 ในขณะที่การนำเสนอประเด็น “กิจกรรมให้ความรู้” เริ่มมีแนวโน้มของผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนมีนาคมและเมษายน ปี 2567 ส่วนการนำเสนอประเด็น “กิจกรรมเชิงธรรมชาติ” ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงสูงสุดในเดือนธันวาคม ปี 2566

กราฟที่ 4.30 ผลของเปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึงใน 6 อันดับแรกของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละช่วงเวลา



4.7

พฤติกรรมการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย



4.7.1

**พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน
และความพึงพอใจ ความประทับใจ
จากประสบการณ์ที่ได้รับ**
(วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม *Existing Target*)



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจ ความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ

เพศหญิง **60.45%**

เพศชาย **39.55%**

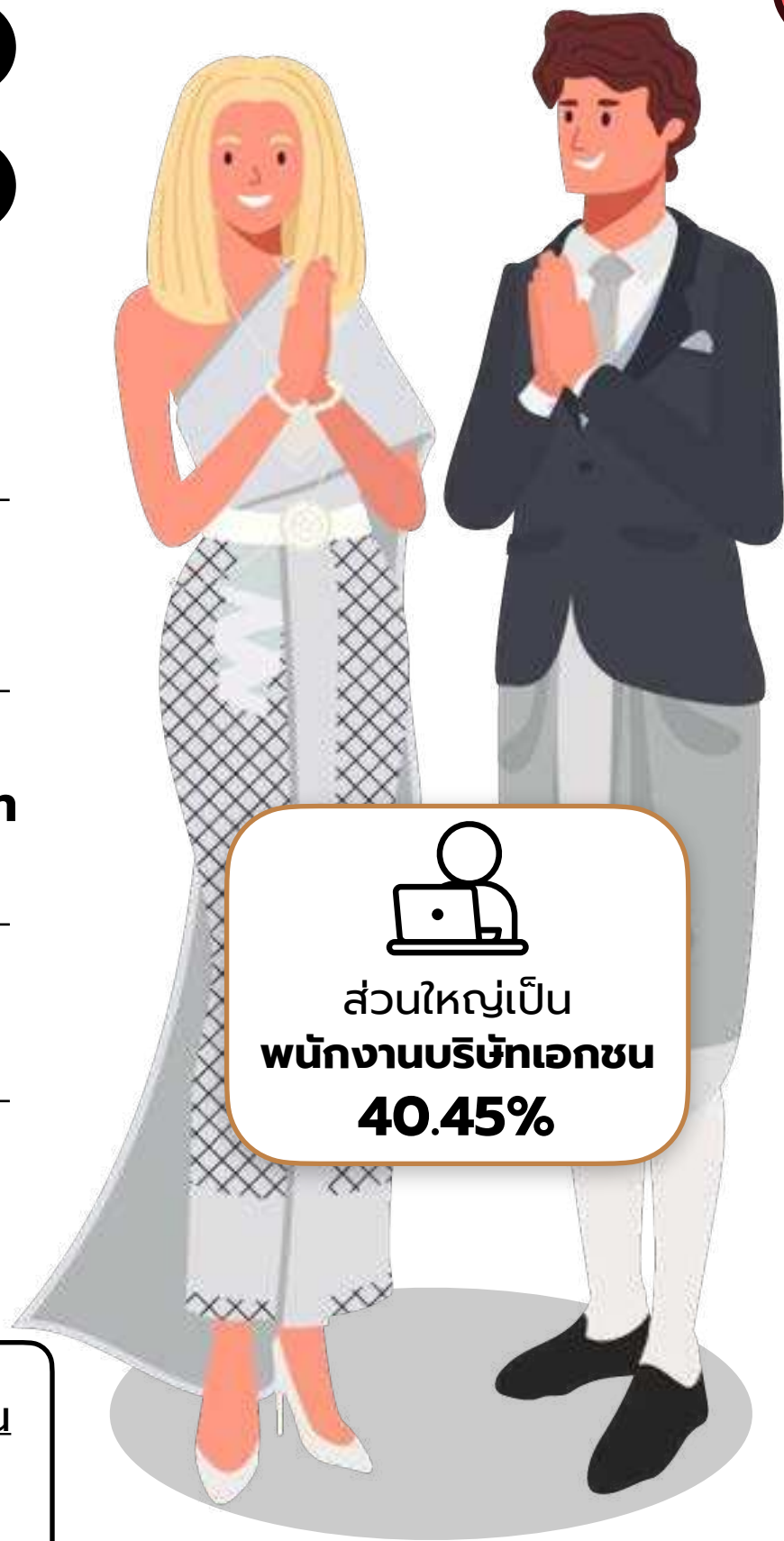
พักอาศัย กทม.และปริมณฑล มากที่สุด **30.70%**

ระดับการศึกษา **ปริญญาตรี**

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง **15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน**

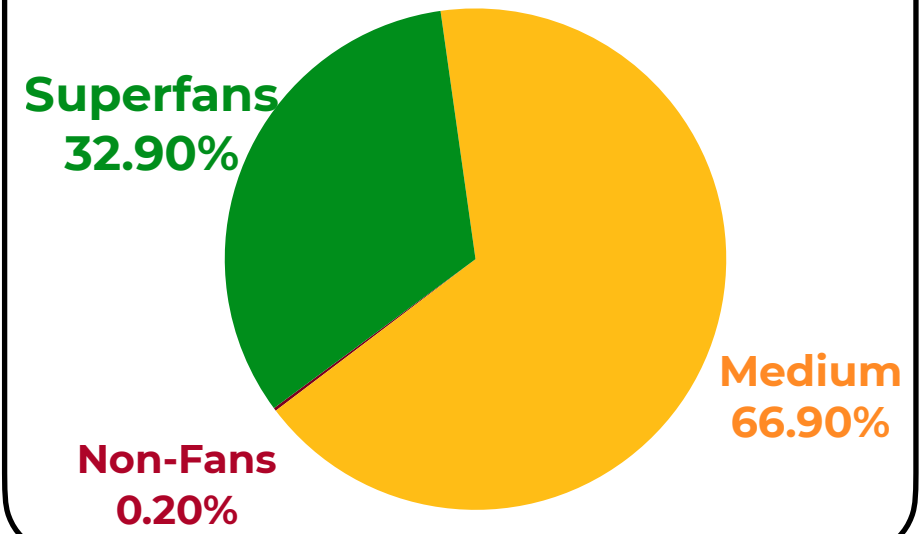
สถานภาพ **สมรส ยังไม่มีบุตร**

ประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน **3-5 ปี**



ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน **40.45%**

อัตราความเป็น **Super Fan**



Top 3 ความพึงพอใจ

- 1 ด้านทัศนคติของคนในชุมชน
- 2 ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- 3 ด้านอาหารและโภชนาการ

Top 3 ที่ควรปรับแก้

- 1 ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2 ด้านที่พัก
- 3 ด้านช่องทางการติดต่อ

เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่ มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง

คนร่วมเดินทาง

เพื่อนกลุ่มใหญ่ **คณะ** (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)

ระยะเวลาในการเที่ยวชุมชน

1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือ อาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)

ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า

14 วัน

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มักไปบ่อยที่สุด

- 1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
- 2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล
- 3 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

กิจกรรมที่ชอบทำในการท่องเที่ยวชุมชน

- 1 ถ่ายรูป เช็กอิน สถานที่ในชุมชน
- 2 รับประทานอาหาร/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 อดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	313.57 บาท
4 ค่าที่พัก	589.94 บาท
5 ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	189.15 บาท

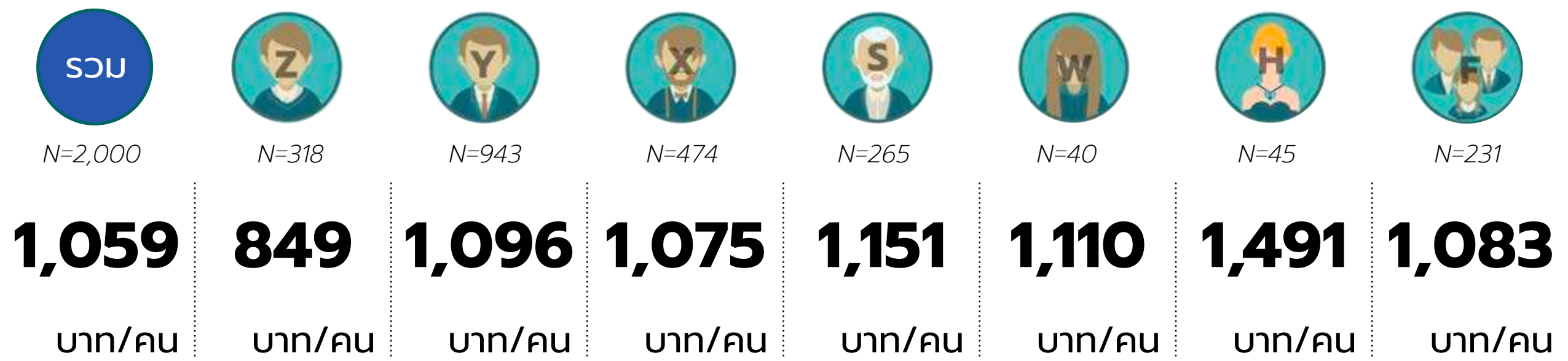
4.7.1 พฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนและ ความพึงพอใจ ความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Existing Target)

4.7.1.1 บทสรุปพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Existing Target ที่เดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน

พฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Existing Target ที่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 2,000 ตัวอย่าง พบว่า

- กลุ่ม Existing Target มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 3 - 5 ปี มีสัดส่วนสูง คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.40 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 6-7 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.55
- **ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 42.65 ชุมชนมักจะไม่ใช่จุดหมายหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยว Existing Target จะเลือกไป แต่นักท่องเที่ยวจะสำรวจหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง มีเพียงร้อยละ 38.85 ที่กลุ่มนักท่องเที่ยว Existing Target จะตั้งใจให้ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยว
- **การเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงธรรมชาติ โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมาเคยไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนอันดับ 3 กลุ่ม Existing Target เคยไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณี คิดเป็นร้อยละ 65.00 แต่ถ้าให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ไปบ่อยที่สุด พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณีเป็นชุมชนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกไปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 19.80 และชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.60
- **คนร่วมเดินทาง** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มักจะไปท่องเที่ยวชุมชนกับกลุ่มเพื่อนขนาดใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือมักจะไปท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลุ่ม Family ที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี) คิดเป็นร้อยละ 15.05 และไปท่องเที่ยวชุมชนเป็น กลุ่ม Family ที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็กอายุเกิน 13 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 14.10
- **ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวชุมชน 1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวชุมชน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และครึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 21.80
- **ช่วงวันที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ในสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.86 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไปที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนานนัก คิดเป็นร้อยละ 24.50
- **ช่วงเดือนที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในเดือนเมษายนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 45.85 และมกราคม คิดเป็นร้อยละ 42.30
- **ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 14 วัน
- **การเลือกจังหวัดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target เลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ในจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 39.30








กราฟที่ 4.31 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย



- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย** ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของภาพรวมอยู่ที่ 1,059 บาท/คน โดยกลุ่ม Hi-end มีการใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุดถึง 1,491 บาท/คน และกลุ่ม Gen-Z ใช้จ่ายน้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 849 บาท/คน
- ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน** กลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายใน 3 อันดับแรกคือ อันดับ 1 ค่าอาหารเป็นสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 90.90 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าอาหารอยู่ที่ 295.73 บาท/คน รองลงมาคือค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่นร้อยละ 62.45 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่นอยู่ที่ 405.99 บาท/ทริป/คน และอันดับ 3 การอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นร้อยละ 62.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นอยู่ที่ 313.57 บาท/ทริป/คน
- การจองและจัดการติดต่อกับชุมชน** กลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อกับชุมชนและจองล่วงหน้า รองลงมาพบว่า ได้มีการจองตรงกับชุมชนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกันในทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่มีการจองและจัดการติดต่อกับชุมชนก่อนแล้วล่วงหน้าเป็นอันดับหนึ่ง
- กิจกรรมที่ได้ทำในระหว่างการท่องเที่ยวชุมชน** โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่กลุ่ม Existing Target ร่วมทำ 3 อันดับแรกในระหว่างการท่องเที่ยวชุมชน คือ กิจกรรมถ่ายรูปเช็คอินสถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประทานหรือการประกอบอาหารท้องถิ่น ส่วนอันดับ 3 คือการซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกันในกลุ่ม Gen-Z, Gen-Y, Gen-X, Women และกลุ่ม Family ส่วนในกลุ่ม Silver Age การรับประทานหรือการประกอบอาหารท้องถิ่นมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การถ่ายรูปเช็คอินสถานที่ในชุมชน และอันดับ 3 การซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน และกลุ่ม Hi-end กิจกรรมถ่ายรูปเช็คอินสถานที่ในชุมชนเป็นกิจกรรมที่ได้ทำในระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประทานหรือการประกอบอาหารท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน และอันดับ 3 ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน
- สัดส่วนการพักค้างในชุมชน** ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ รู้ว่าชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มที่ได้มีการพักค้างในชุมชนพบว่า กลุ่ม Hi-end, Silver Age และ Gen-X มีความโดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Segment ทั้งหมด

พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของกลุ่ม Existing Target ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนตามแต่ละ Segment

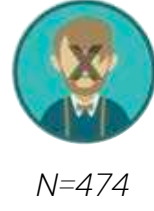
		 N=318	 N=943	 N=474	 N=265	 N=40	 N=45	 N=231
รายได้ส่วนตัว		10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท			45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท
ประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน		1-2 ปี	3-5 ปี					
เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน		ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มีจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง	ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง			ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มีจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง	ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง	ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มีจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มักไปบ่อยที่สุด	อันดับที่ 1	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล		ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี			ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี
	อันดับที่ 2	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล / ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล
	อันดับที่ 3	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่าภูเขา ถ้ำ
คนร่วมเดินทาง		เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะพิเศษ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)					ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)
ระยะเวลาในการเที่ยวชุมชน		1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)			2 วัน		1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)	
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เดือนเมษายน			วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เดือนมีนาคม	วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไปที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนาน เดือนมีนาคม และเมษายน	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เดือนเมษายน	
ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า		12 วัน	14 วัน	15 วัน	12 วัน	17 วัน	12 วัน	
จังหวัดที่เลือกไป		จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย	จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย		จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย		จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		849 บาท/คน	1,096 บาท/คน	1,075 บาท/คน	1,151 บาท/คน	1,110 บาท/คน	1,491 บาท/คน	1,083 บาท/คน
Top 5 สัดส่วนค่าใช้จ่ายและราคาเฉลี่ย	อันดับที่ 1	ค่าอาหาร 264.95 บาท	ค่าอาหาร 311.23 บาท	ค่าอาหาร 284.69 บาท	ค่าอาหาร 297.51 บาท	ค่าอาหาร 301.82 บาท	ค่าอาหาร 344.10 บาท	ค่าอาหาร 276.85 บาท
	อันดับที่ 2	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 260.08 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 404.60 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 420.10 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 327.90 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 450.83 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 416.56 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 398.62 บาท
	อันดับที่ 3	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 324.88 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 322.62 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 319.66 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 470.96 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 328.26 บาท	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 590.32 บาท	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 292.27 บาท
	อันดับที่ 4	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 185.29 บาท	ค่าที่พัก 580.33 บาท	ค่าที่พัก 594.08 บาท	ค่าที่พัก 618.91 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 141.12 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 226.11 บาท	ค่าที่พัก 558.70 บาท
	อันดับที่ 5	ค่าที่พัก 584.53 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 203.71 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 160.35 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 200.92 บาท	ค่าที่พัก 612.50 บาท	ค่าที่พัก 564.29 บาท	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 200.74 บาท



N=318



N=943



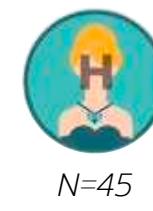
N=474



N=265



N=40



N=45



N=231

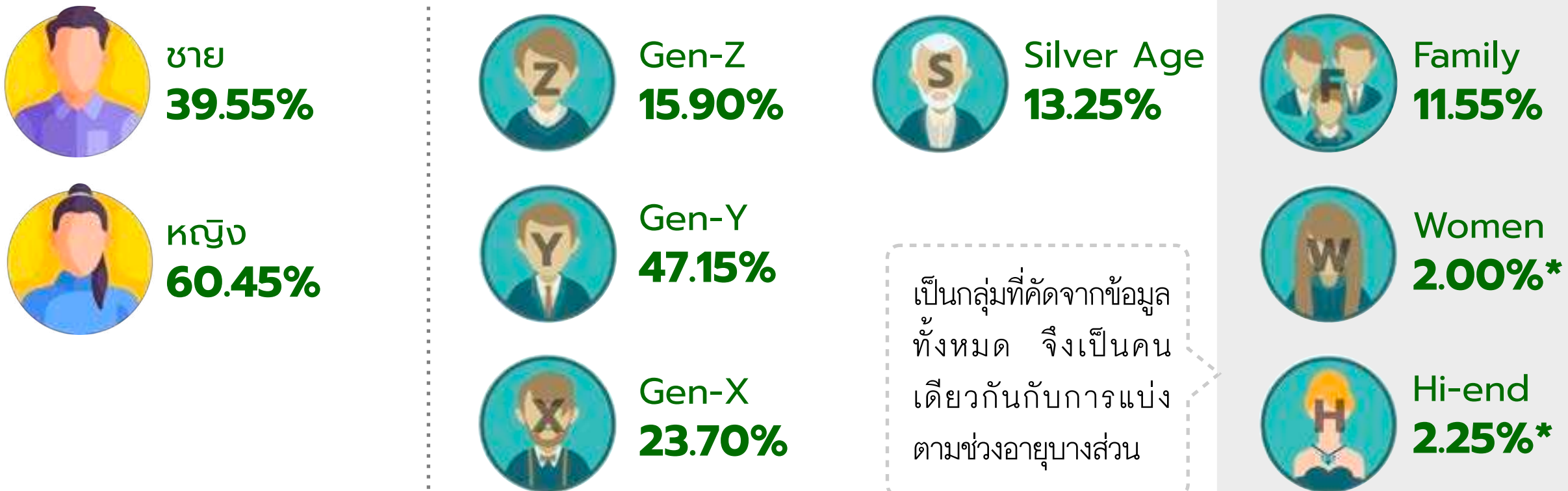
กิจกรรมที่ ชอบทำใน การท่อง เที่ยวชุมชน	อันดับที่ 1	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชน	รับประทานอาหาร ท้องถิ่น	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ในชุมชน	รับประทานอาหาร ท้องถิ่น	รับประทานอาหาร ท้องถิ่นและซื้อ สินค้าและของ ฝากภายในชุมชน	รับประทานอาหาร ท้องถิ่น	
	อันดับที่ 2	รับประทานอาหารท้องถิ่น	ถ่ายรูป เช็คอิน สถานที่ในชุมชน	รับประทานอาหาร ท้องถิ่น	รับประทานอาหาร ท้องถิ่น	ชมศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของชุมชน	ซื้อสินค้าและของ ฝากภายในชุมชน	
	อันดับที่ 3	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน						
การเลือกพักค้าง		ชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก						
รูปแบบ ที่พัก	อันดับที่ 1	เดินทางกลับไป พักในตัวเมือง	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการ ในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้ บริการในชุมชน และเดินทางกลับไป พักในตัวเมือง	เดินทางกลับไป พักในตัวเมือง	โฮมสเตย์ที่ให้ บริการในชุมชน	
	อันดับที่ 2	โฮมสเตย์ที่ให้ บริการในชุมชน	เดินทางกลับไป พักในตัวเมือง	โรงแรมที่ให้บริการ ในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการ นอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขต ตัวเมือง	โรงแรมที่ให้บริการ นอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขต ตัวเมืองและ โรงแรมที่ให้บริการ ในชุมชน	เดินทางกลับไป พักในตัวเมือง	
	อันดับที่ 3	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน		โฮมสเตย์ที่ให้ บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการ ในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการ นอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขต ตัวเมือง	รีสอร์ทที่ให้บริการ ในชุมชน	
พาหนะที่ใช้		พาหนะส่วนตัว						
Top 3 ความพึง พอใจ	อันดับที่ 1	ผู้ให้บริการท่อง เที่ยวในชุมชนมี ความเป็น มิตรไมตรี บริการ ด้วยความเต็มใจ	ผู้ให้บริการในชุมชน มีความเอาใจใส่ดูแล	ผู้ให้บริการใน ชุมชนมีความเป็น มิตรไมตรี บริการ ด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่ดูแล	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับนักท่องเที่ยว	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับนักท่องเที่ยว	ผู้ให้บริการในชุมชน มีความเอาใจใส่ดูแล	
	อันดับที่ 2	ผู้ให้บริการใน ชุมชนมีความ เอาใจใส่ดูแล	มีการนำทรัพยากรใน พื้นที่มาสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวได้อย่าง น่าสนใจ และ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ในชุมชนมีความเป็น มิตรไมตรี บริการ ด้วยความเต็มใจ	ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ในชุมชนมีความเป็น มิตรไมตรี บริการด้วย ความเต็มใจ มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ นักท่องเที่ยว และ นำทรัพยากรในพื้นที่ มาสร้างกิจกรรมการ ท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับนักท่องเที่ยว	บรรยากาศของ สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนมีความ สวยงาม	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวในชุมชนมี ความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความ เต็มใจ มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ นักท่องเที่ยว	
	อันดับที่ 3	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับนักท่องเที่ยว	ผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับนักท่องเที่ยว	บรรยากาศ ของสถานที่ ท่องเที่ยวชุมชน มีความสวยงาม	มีการนำทรัพยากร มาสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวได้ อย่างน่าสนใจ และ บรรยากาศมี ความสวยงาม	มีการนำทรัพยากร ในพื้นที่มาสร้าง กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้อย่างน่าสนใจ และ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว มีความเอาใจใส่ดูแล	มีการนำ ทรัพยากรมา สร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวได้ อย่างน่าสนใจ	ผู้ให้บริการใน ชุมชนมีความเป็น มิตรไมตรี บริการ ด้วยความเต็มใจ
Top 3 ที่ ควรปรับแก้	อันดับที่ 1	มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูล แนะนำข้อมูลการ ท่องเที่ยว	มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยัง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่าง สม่ำเสมอ	มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูล แนะนำข้อมูลการ ท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้น ทางเยี่ยมชมจุด ต่างๆ ในชุมชน อย่างชัดเจน	การจูงใจร่วมกิจกรรม/ที่พัก ภายในชุมชนมีความสะดวก		
	อันดับที่ 2	มีการให้บริการ ขนส่งสาธารณะ ไปยังแหล่งท่อง เที่ยวชุมชนอย่าง สม่ำเสมอ	การจูงใจร่วมกิจกรรม/ที่พัก ภายในชุมชนมีความสะดวก	มีการให้บริการ ขนส่งสาธารณะ ไปยังแหล่งท่อง เที่ยวชุมชนอย่าง สม่ำเสมอ	มีช่องทาง การ ติดต่อและการเข้า ถึงข้อมูลบริการ ของชุมชน	มีการรักษาความ ปลอดภัยในชุมชนที่ น่าเชื่อถือ มีที่พักอยู่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ หาได้ง่ายและการเดิน ทางได้สะดวก	มีการให้บริการขนส่ง สาธารณะไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชน อย่างสม่ำเสมอ ความหลากหลายของ กิจกรรมท่องเที่ยว ของชุมชน	
	อันดับที่ 3	มีช่องทาง การ ติดต่อและการเข้า ถึงข้อมูลบริการ ของชุมชน	มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูล แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว	การจูงใจร่วม กิจกรรม/ที่พัก ภายในชุมชนมี ความสะดวก	มีการบริการที่ดี และมีคุณภาพต่อ การเข้าใช้บริการ ในชุมชน	เทศกาลหรือ วัฒนธรรม ประเพณีมีความ โดดเด่น	มีช่องทาง การ ติดต่อและการเข้า ถึงข้อมูลบริการ ของชุมชน	
อัตราความเป็น Super Fan การท่องเที่ยวชุมชน		26.42%	36.90%	31.86%	28.30%	22.50%	35.56%	41.99%



ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data)

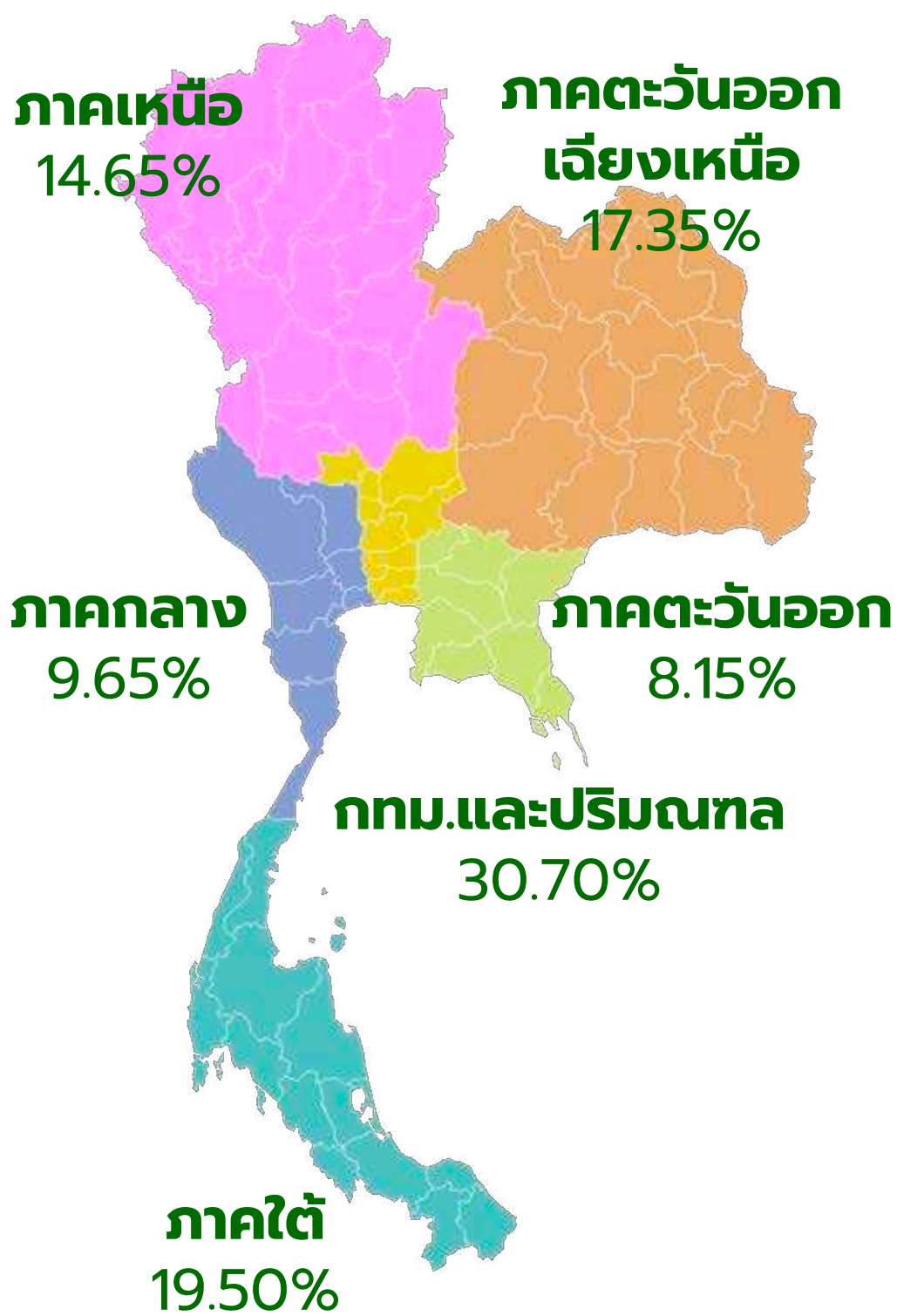
ของกลุ่มตัวอย่าง Existing Target ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนจำนวน 2,000 ตัวอย่าง

ภาพที่ 4.6 เพศ และ กลุ่มเป้าหมาย

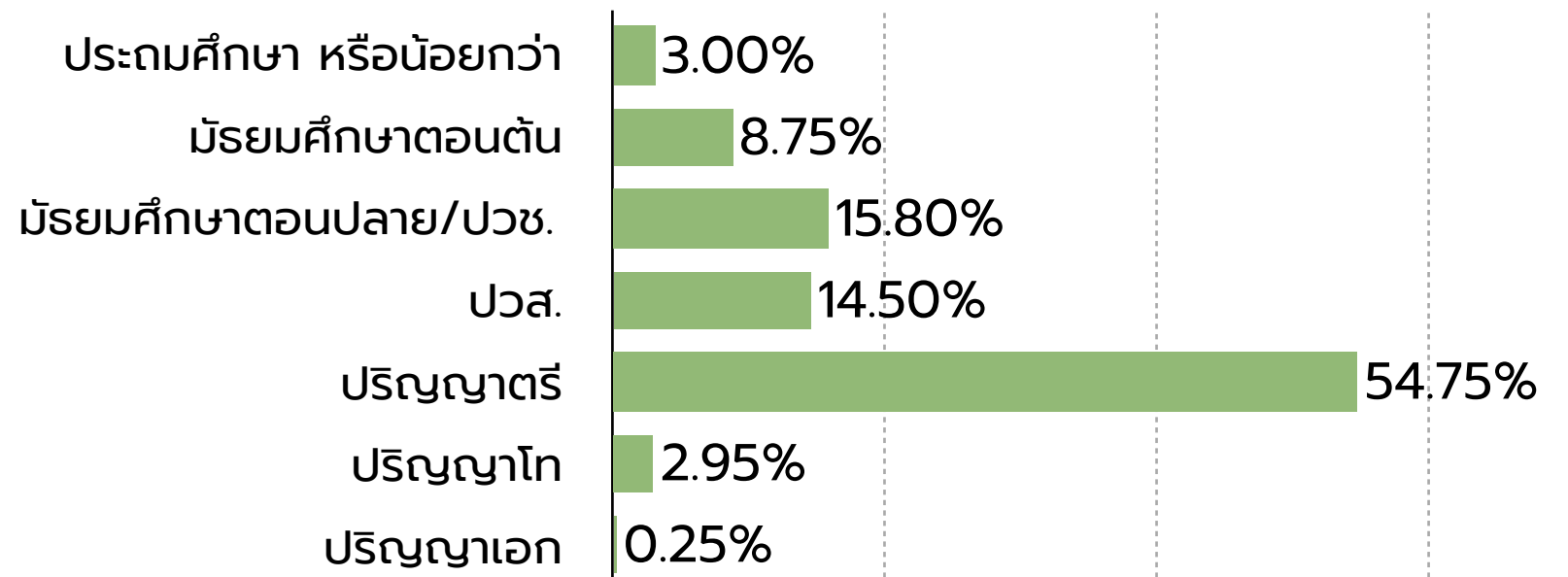


หมายเหตุ: * = เนื่องจากหน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อยควรพิจารณาในการใช้งาน

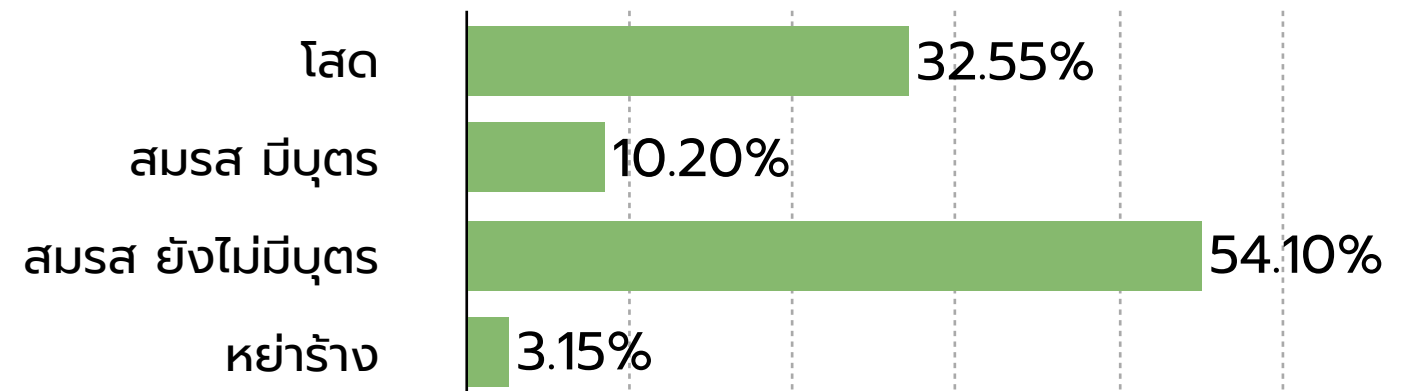
ภาพที่ 4.7 สัดส่วนภูมิภาคที่พักอาศัย



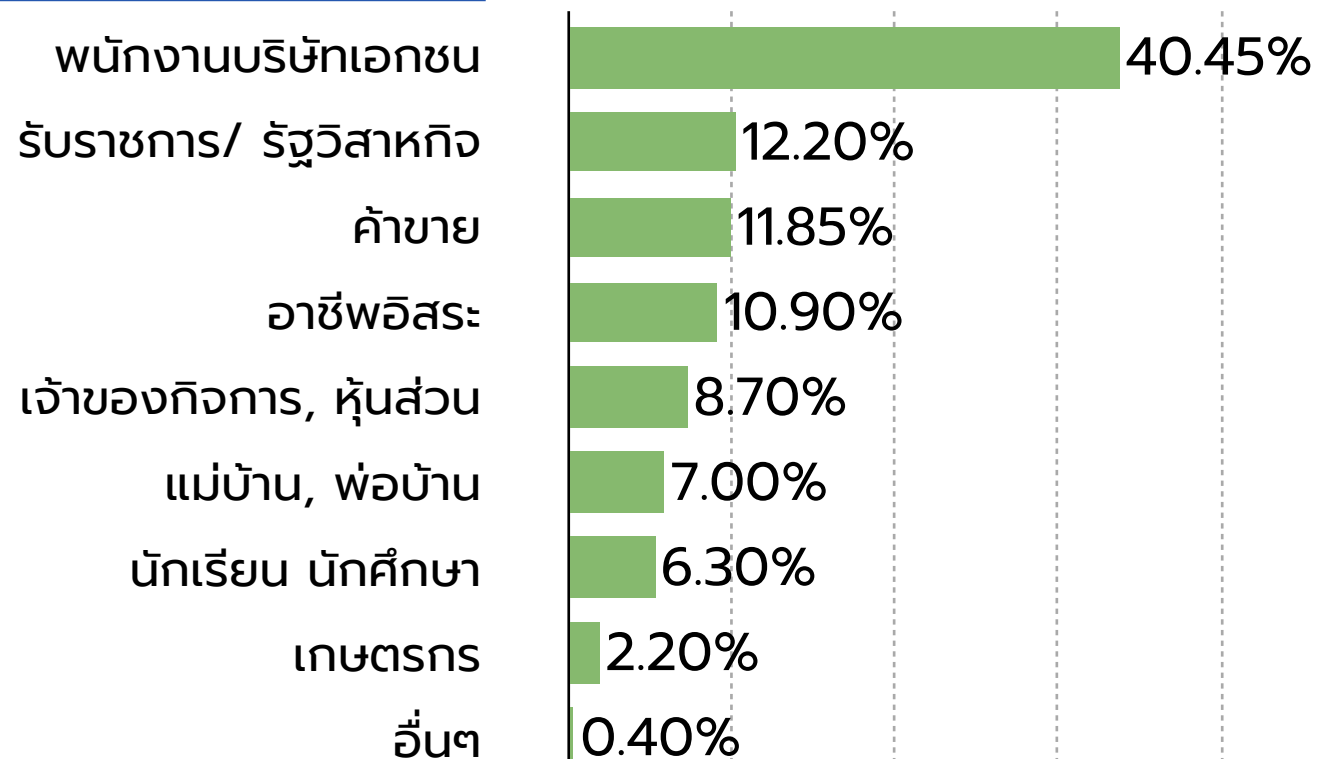
กราฟที่ 4.32 ระดับการศึกษา



กราฟที่ 4.33 สถานภาพ

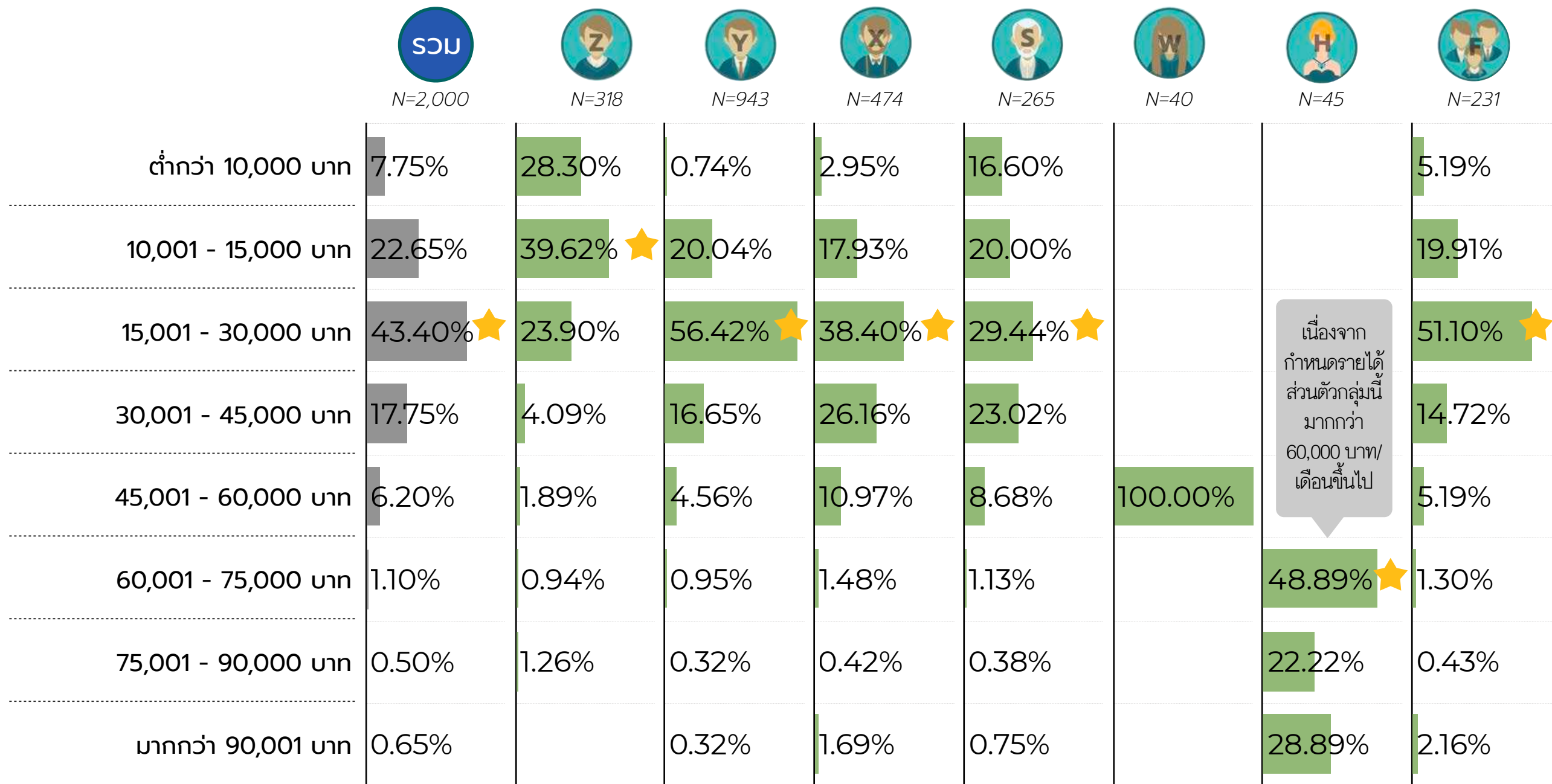


กราฟที่ 4.34 อาชีพ



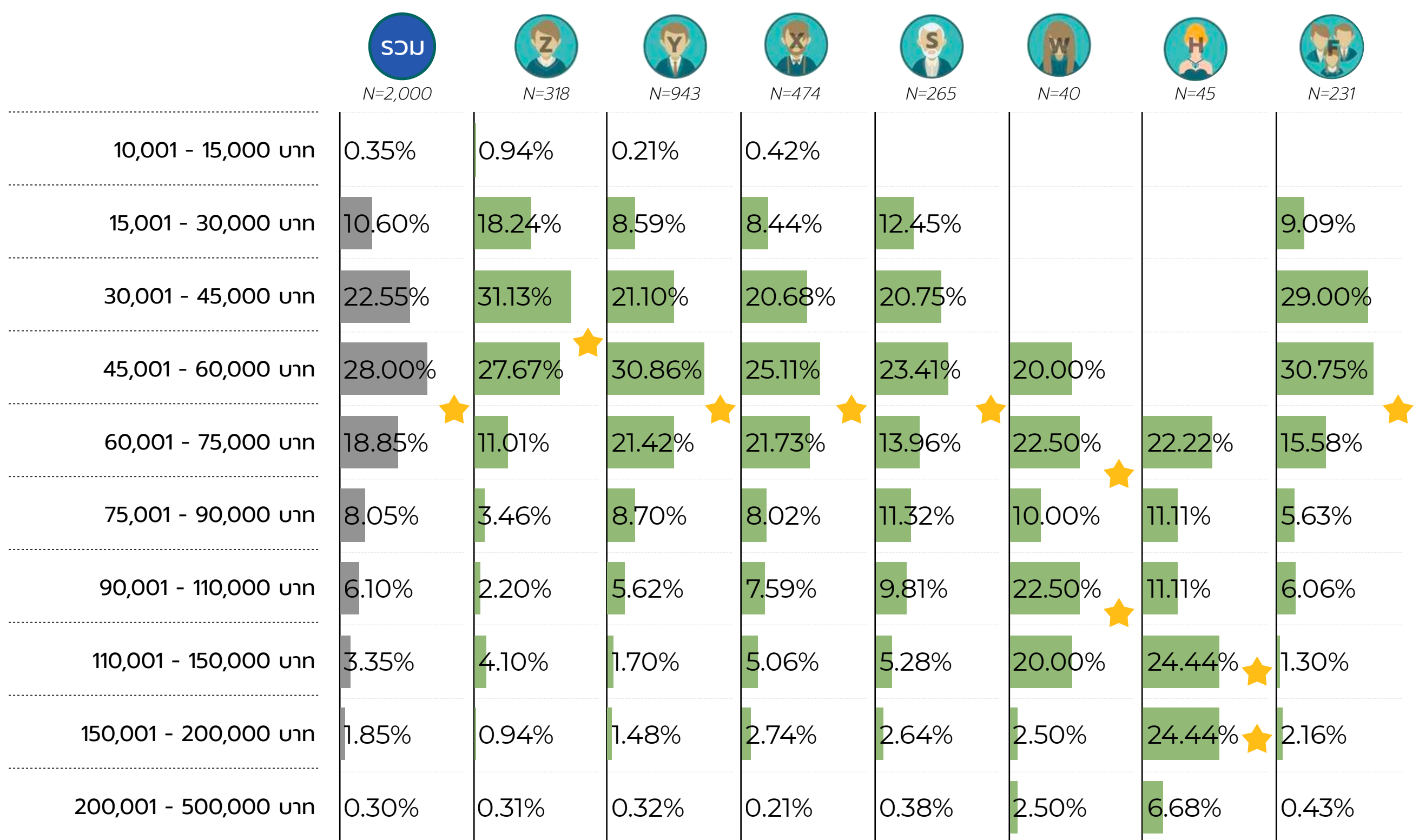
กราฟที่ 4.35 รายได้ส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม Existing Target

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉพาะกลุ่ม Existing Target จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนกลุ่ม Women และ Hi-end ที่มีการกำหนดสัดส่วนของรายได้พบว่า รายได้ของกลุ่ม Women จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท ส่วนกลุ่ม Hi-end จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท



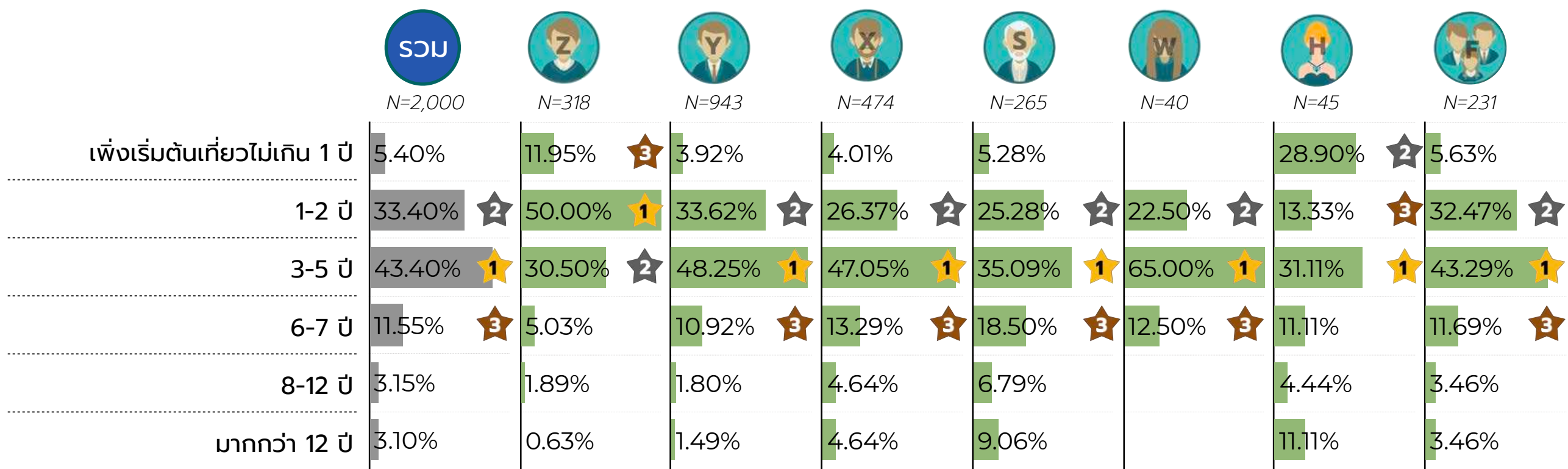
กราฟที่ 4.36 รายได้ครอบครัวเฉพาะกลุ่ม Existing Target

รายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉพาะกลุ่ม Existing Target จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท และพบข้อแตกต่างของความโดดเด่นรายได้ครอบครัวในแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่ม Gen-Z จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท กลุ่ม Women จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท และกลุ่ม Hi-end จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 110,001 - 200,000 บาท



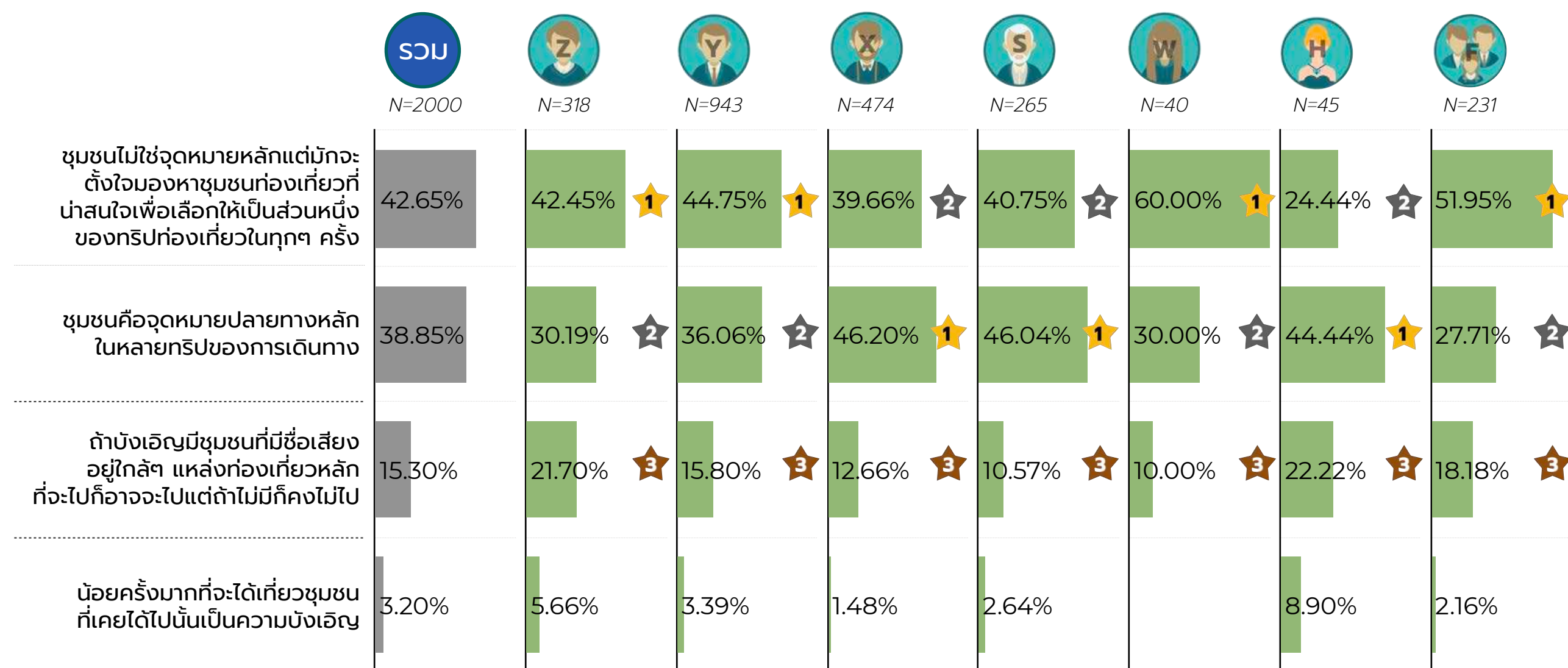
กราฟที่ 4.37 ประสบการณ์การเที่ยวชุมชน

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 3 - 5 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี อันดับี่ 2 มีประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี ยกเว้น กลุ่ม Hi-end ที่เพิ่งเริ่มต้นเที่ยวไม่เกิน 1 ปี และอันดับที่ 3 มีประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 6 - 7 ปี ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่เพิ่งเริ่มต้นเที่ยวไม่เกิน 1 ปี และกลุ่ม Women ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี



กราฟที่ 4.38 ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target ส่วนใหญ่จะกำหนดการเดินทางโดยที่ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่นักท่องเที่ยวมักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง ยกเว้นในกลุ่ม Gen-X Silver Age และกลุ่ม Hi-end ที่การเดินทางท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

- นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชุมชนในช่วง 1 - 2 ปี พบว่าเป็นกลุ่มของ Gen-Z เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังศึกษาและเริ่มต้นทำงาน ทำให้มีโอกาสดำเนินการออกท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือกับเพื่อน นอกจากการเดินทางเที่ยวกับครอบครัวในช่วงวัยเด็ก จึงเป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์ในการออกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนที่กลุ่ม Gen-Z มีความเห็นว่าเป็นการผจญภัยและมีความลำบาก จึงต้องมีการเตรียมตัวและเตรียมใจในการเริ่มท่องเที่ยวชุมชนครั้งแรก
- สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวชุมชนนั้น เหตุผลที่ทำให้ในกลุ่ม Gen-X Silver Age และกลุ่ม Hi-end เลือกให้ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง เพราะเป็นกลุ่มที่มักมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบและเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังบ่อยครั้งแล้ว จึงมองว่าการไปท่องเที่ยวชุมชนจะทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งมีความเป็นอัตลักษณ์ มีบรรยากาศที่สงบ สวยงาม โดยเฉพาะกลุ่ม Hi-end ที่สนใจในการทำกิจกรรมในชุมชน ได้เข้าไปเรียนรู้ วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ไม่เคยเป็น ทำให้ได้ประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากที่การท่องเที่ยวทั่วไป
- ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z Gen-Y Women และ Family เป็นกลุ่มที่มีความสนใจท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละทริป จึงทำให้เลือกชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลัก แต่หาชุมชนที่น่าสนใจเป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวทุก ๆ ครั้งแทน

ตารางที่ 4.39 Top 5 ของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มักเลือกไป

	สวน	Z	Y	X	S	W	H	
อันดับที่ 1	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล				ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ			
	79.40%	85.85%	79.75%	77.00%	74.72%	75.00%	86.67%	83.12%
อันดับที่ 2	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ				ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	
	75.00%	81.13%	77.41%	72.57%	72.45%	70.00%	75.56%	80.52%
อันดับที่ 3	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี				ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท		ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท
	65.00%	57.55%	63.84%	68.14%	66.42%	65.00%	68.89%	67.97%
อันดับที่ 4	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท				ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี
	56.85%	45.28%	56.42%	60.13%	63.40%	60.00%	51.11%	67.10%
อันดับที่ 5	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร				ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์		ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
	48.55%	40.25%	48.25%	47.89%	60.75%	50.00%	44.44%	51.95%

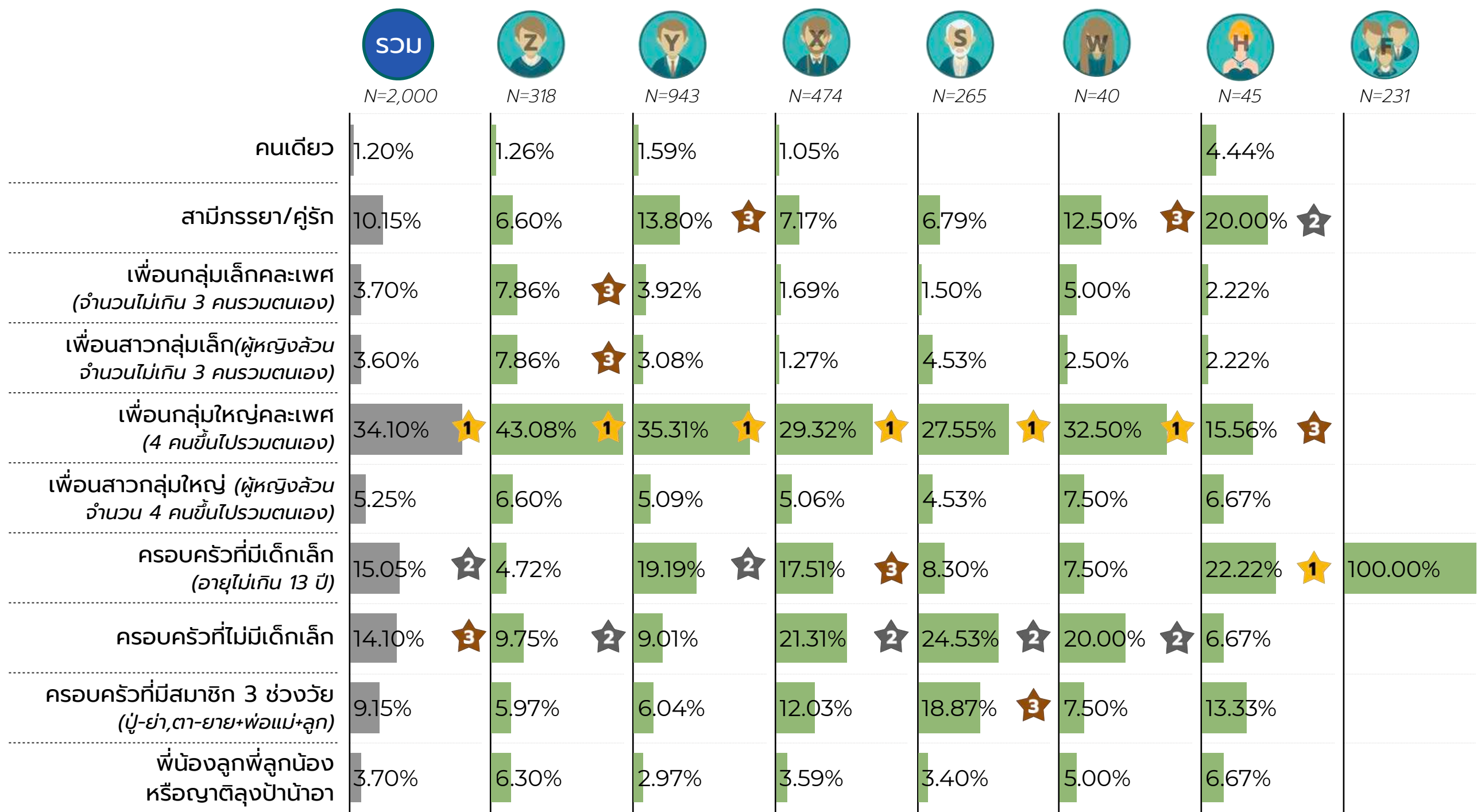
กราฟที่ 4.40 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เลือกไปบ่อยที่สุด

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ถ้าให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่จะไปบ่อยที่สุด พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี เป็นชุมชนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกไปบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 19.80 และชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.60

	สวน N=2,000	Z N=318	Y N=943	X N=474	S N=265	W N=40	H N=45	
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี	20.50%	18.87%	21.00%	20.89%	20.00%	20.00%	15.56%	32.90%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	19.80%	27.99%	21.10%	14.98%	13.96%	12.50%	15.56%	16.88%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	16.60%	22.01%	16.22%	16.03%	12.45%	15.00%	22.22%	15.58%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	8.90%	4.72%	8.80%	10.55%	11.32%	5.00%	11.11%	10.82%
ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	8.00%	8.18%	7.42%	9.28%	7.55%	5.00%	6.67%	1.30%
ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	4.60%	3.77%	4.98%	4.85%	3.77%	10.00%	8.90%	4.33%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	4.55%	3.46%	3.61%	5.90%	6.79%	10.00%	4.44%	4.33%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	2.70%	0.63%	2.23%	2.32%	7.55%	5.00%	2.22%	3.03%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การทำสปา การนวด การอบ	2.50%	0.63%	2.23%	2.95%	4.91%	5.00%		3.90%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	2.35%	4.09%	2.44%	1.90%	0.75%		4.44%	
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	2.15%	1.89%	2.44%	1.69%	2.26%		2.22%	0.87%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	2.00%	0.30%	1.48%	3.59%	3.02%	5.00%	2.22%	2.60%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สัตว์ป่า	1.85%	1.26%	2.44%	1.48%	1.13%	2.50%	4.44%	1.73%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1.60%	1.26%	1.59%	1.27%	2.65%			1.30%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา	0.80%	0.31%	0.74%	1.48%	0.38%	5.00%		
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	0.60%	0.63%	0.64%	0.63%	0.38%			
ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเชิงกีฬา	0.40%		0.53%	0.21%	0.75%			0.43%
ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	0.10%		0.11%		0.38%			

กราฟที่ 4.41 คนร่วมเดินทาง

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มักจะไปท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มใหญ่เพื่อนคณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Hi-end ที่มักจะไปท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี) เป็นสัดส่วนสูงที่สุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนกลุ่มใหญ่คณะมากที่สุด เนื่องจาก 2 ปัจจัย ได้แก่
 - การท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในรูปแบบการทำกิจกรรมที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งทำให้ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์ได้ระหว่างคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน และยังทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อจากการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
 - การเดินทางเข้าถึงที่ลำบากและมีกิจกรรมที่โลดโผน ท้าทาย เลอะเทอะ มักมีความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเหมาะสมกับการเดินทางกับเพื่อนกลุ่มใหญ่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ



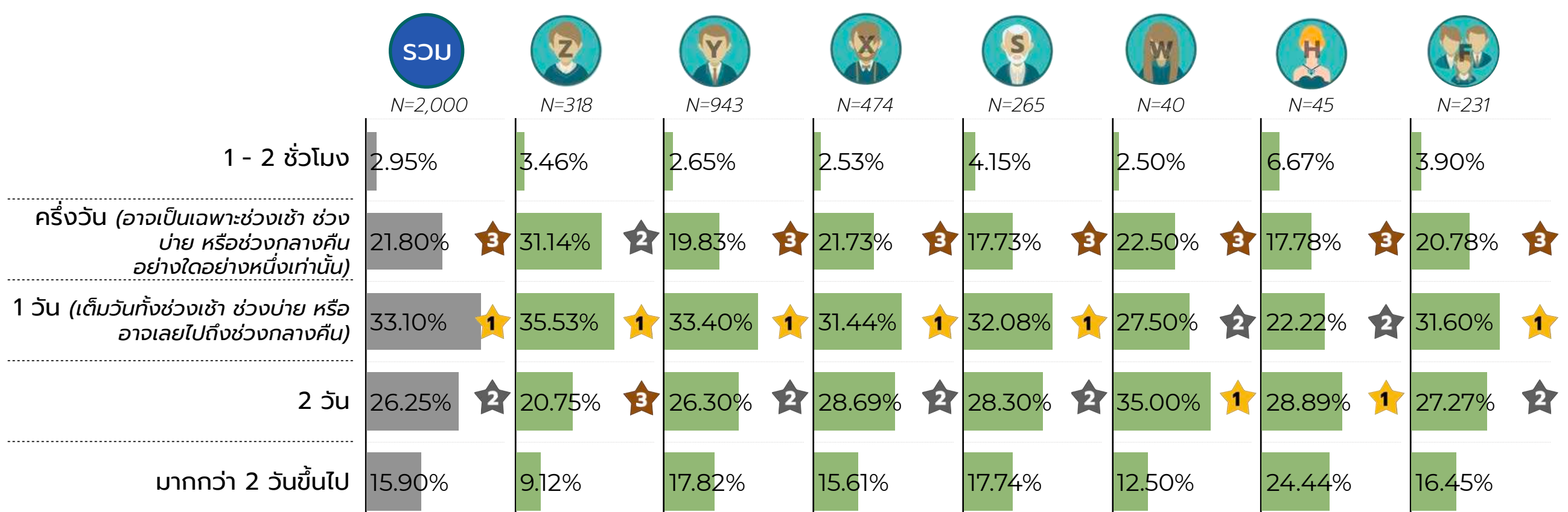
สำหรับกลุ่ม Women ที่มีโอกาสในการเดินทางไปกับเพื่อนสาวกลุ่มเล็ก มักจะมีปัจจัย รสนิยมและความชื่นชอบที่ใส่ใจในเรื่องรายละเอียด ความต้องการที่คล้ายคลึงกันทำให้เลือกเที่ยวด้วยกัน



กลุ่ม Hi-end ที่เดินทางกับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก เนื่องจากต้องการให้เด็กเล็กได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่แตกต่างของชุมชนแต่ละแห่ง

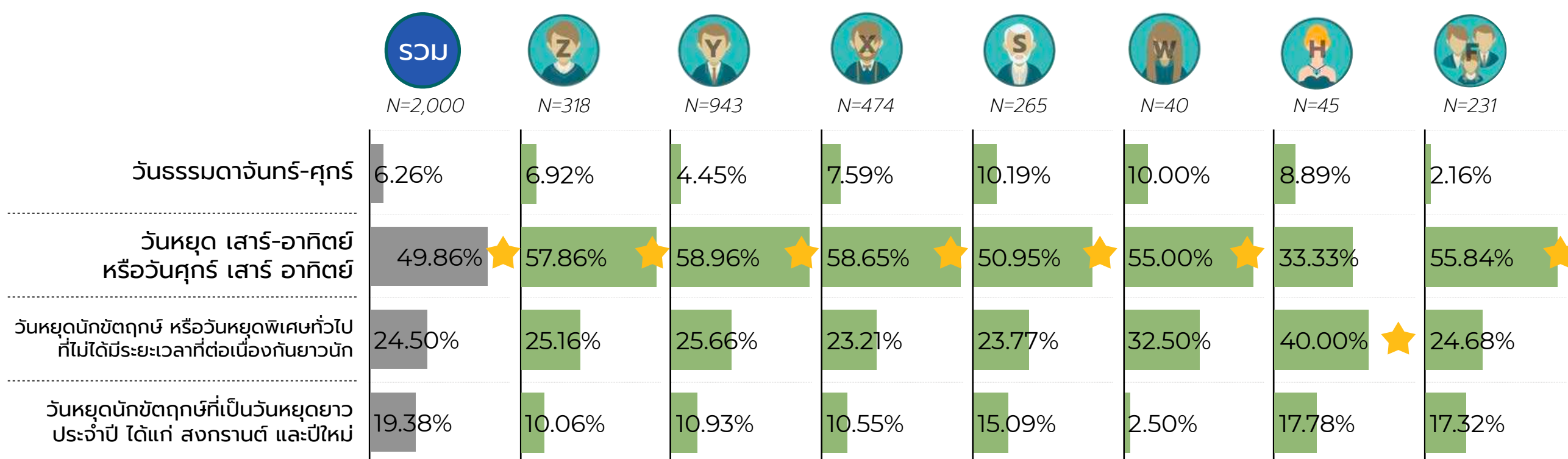
กราฟที่ 4.42 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end ที่มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน ในขณะที่กลุ่ม Gen-Z ในอันดับรองลงมาจะใช้เวลาครึ่งวัน



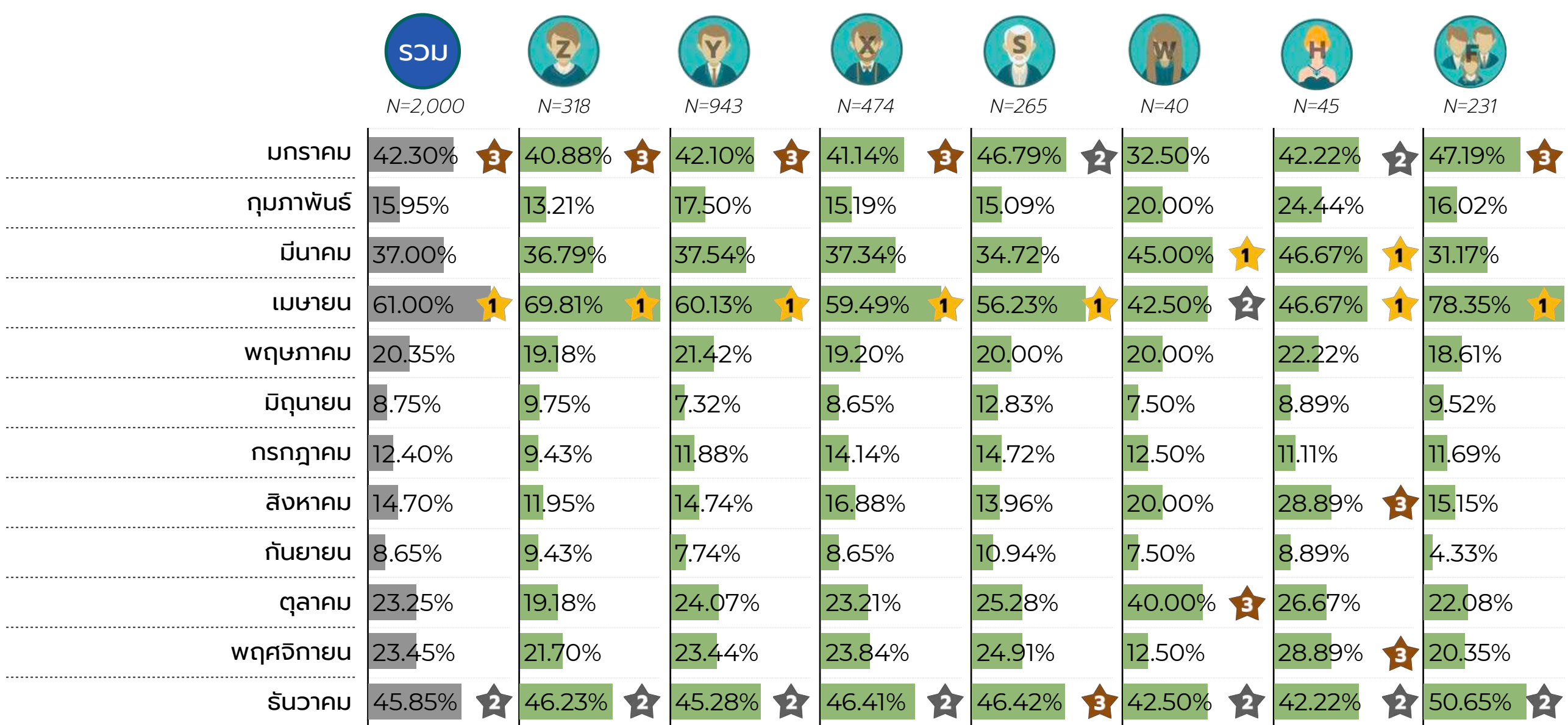
กราฟที่ 4.43 วันที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ในสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Hi-end ที่จะเลือกเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไปที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง



กราฟที่ 4.44 เดือนที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในเดือนเมษายนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ เดือนธันวาคม และ มกราคม ตามลำดับ แต่พบข้อแตกต่างในกลุ่ม Women ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในอันดับ 1 คือ เดือนมีนาคม รองลงมาเดือนเมษายนและเดือนธันวาคม ส่วนอันดับ 3 คือเดือนตุลาคม และกลุ่ม Hi-end ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในอันดับ 1 คือเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน อันดับ 2 คือเดือนธันวาคม อันดับ 3 คือ เดือนสิงหาคม และพฤศจิกายน



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเลือกวางแผนให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมในทริปท่องเที่ยวแบบปกติทั่วไปโดยที่การใช้เวลาประมาณ 1 วันเต็มนั้น ถือว่าเป็นระยะเวลาที่เพียงพอและเหมาะสมแล้วต่อการได้เข้าไปทดลองสัมผัสวิถีชีวิต เข้าร่วมทำกิจกรรม รวมถึงซื้อของฝากหรือสินค้าในชุมชน โดยสรุปคือส่วนใหญ่ให้การแวะท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนึ่งในจุดหมายของทริปหลัก เพื่อให้เกิดการกระจายความหลากหลายของประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



- สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และเข้าใจชุมชนมากขึ้น จะใช้ระยะเวลามากขึ้นเป็น 2 วัน เนื่องจากต้องการมีเวลาในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับคนในชุมชน ไม่ต้องเร่งรีบในการได้ทดลองทำอาหาร กินอาหาร ทำกิจกรรมแบบวิถีชาวบ้านและพักอาศัยในชุมชน เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์และเสน่ห์เรื่องราวอย่างลึกซึ้งที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่ม Women และ กลุ่ม Hi-end เลือกที่จะใช้เวลาในชุมชนมากขึ้น

- ในการวางแผนช่วงเดือนที่มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มี 2 ช่วงที่เลือกออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงเดือนเมษายน และ ช่วงเดือนธันวาคม - มกราคม ซึ่งสาเหตุที่นิยมเดินทางใน 2 ช่วงนี้ เนื่องจาก
 - 1) เป็นช่วงเดือนปิดเทอมและตรงกับช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องหลายวัน เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์
 - 2) หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมจะทำได้ไม่เต็มที่ การเดินทางมีความลำบาก ไม่ปลอดภัย

กราฟที่ 4.45 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่องหน้า

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่องหน้าโดยเฉลี่ย 14 วัน ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z, Women และกลุ่ม Family ที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่องหน้าโดยเฉลี่ย 12 วัน และ กลุ่ม Silver Age วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนล่องหน้าโดยเฉลี่ย 15 วัน ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่องหน้านานที่สุดโดยเฉลี่ย 17 วัน คือ กลุ่ม Hi-end



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยในเรื่องของระยะเวลาการวางแผนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวชุมชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการวางแผน 2 เรื่อง คือ ปัจจัยเรื่องจำนวนวันที่พักค้าง และปัจจัยเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไป กล่าวคือ



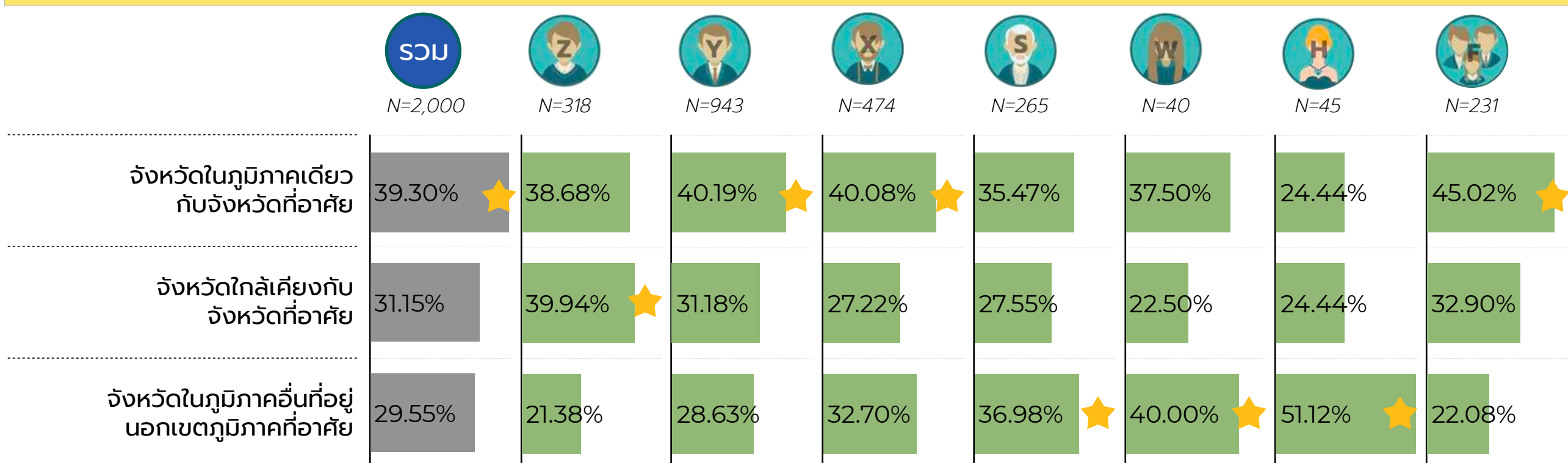
นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาวางแผนการเดินทางน้อย ถ้าหากเป็นทริปท่องเที่ยวที่จำนวนวันพักค้างน้อย (ทริปสั้น) และใช้เวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งทำให้ปลายทางส่วนใหญ่มักเป็นแหล่งชุมชนที่อยู่ในภูมิภาคใกล้เคียงกับที่อาศัยของตน



นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาวางแผนการเดินทางมากขึ้น ถ้าหากเป็นทริปท่องเที่ยวที่จำนวนวันพักค้างมาก (ทริปยาว) จะส่งผลให้ใช้เวลาเดินทางที่มากขึ้น ระยะเวลาปลายทางสามารถเดินทางได้ไกลมากขึ้นเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการเดินทาง

กราฟที่ 4.46 จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target เลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ในจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย ส่วนกลุ่ม Silver Age กลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความน่าสนใจของกิจกรรมในชุมชน เป็น 3 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดเพื่อเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target

- กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Z นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นมีโอกาสดำเนินการเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยังไม่หลากหลายเท่ากลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและเริ่มทำงาน ทำให้มีงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนไม่สูง จึงทำให้เริ่มต้นจากการท่องเที่ยวชุมชนใกล้ ๆ ให้ครบก่อน
- ในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y Gen-X และ Family นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นจากเดิม ส่งผลให้เลือกการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนสามารถเดินทางไกลขึ้นไปยังจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับที่อาศัย ซึ่งมักจะเป็นการเดินทางไปกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะเป็นการเดินทางที่ทำให้ไม่รู้สึกเหนื่อยมากเกินไป
- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Silver Age Women และ Hi-end ที่เลือกเดินทางไปจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่ตนเองอาศัย เหตุผลที่มีร่วมกันของทั้ง 3 กลุ่มนี้ คือ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยวชุมชนที่มีกิจกรรมแปลกใหม่ ทำให้สามารถเยี่ยมชมเส้นทางได้ไกลมากกว่า เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่อยู่จังหวัดในภูมิภาคอื่นได้

นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนไปกับเรื่องอะไรบ้าง

กราฟที่ 4.47 ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ของฝากท้องถิ่นและอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นมากที่สุด ตามลำดับ

	รวม N=2,000	Z N=318	Y N=943	X N=474	S N=265	W N=40	H N=45	U N=231
ค่าอาหาร	90.90%	91.82% 1	90.67% 1	89.87% 1	92.45% 1	82.50% 1	86.67% 1	94.81% 1
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	62.45%	52.83% 3	65.43% 2	64.98% 2	58.87% 3	60.00% 2	68.89% 3	72.29% 2
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	62.25%	56.92% 2	62.57% 3	62.87% 3	66.42% 2	57.50% 3	71.11% 2	70.56% 3
ค่าที่พัก	31.35%	23.58%	32.13%	33.12%	34.72%	20.00%	31.11%	29.87%
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	26.75%	30.82%	25.56%	28.27%	23.40%	42.50%	40.00%	23.38%
ค่าบริการและการบำรุงของสถานที่	15.40%	14.15%	16.97%	13.92%	13.96%	5.00%	11.11%	12.99%
ค่าเข้าสถานที่	10.10%	12.26%	11.35%	7.17%	8.30%	2.50%	4.44%	11.26%
ค่าพาหนะเดินทางภายในชุมชน	8.95%	16.35%	8.38%	6.12%	7.17%	5.00%	4.44%	6.06%
ค่าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่มห่มท้องถิ่น	7.95%	5.03%	8.80%	8.23%	7.92%	15.00%	17.78%	6.06%
ค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน	6.35%	3.14%	6.68%	7.17%	7.55%	17.50%	6.67%	9.96%
ค่าไกด์ หรือคนนำเที่ยว	3.70%	4.72%	3.71%	3.16%	3.40%	7.50%	4.44%	4.33%
เข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น	2.30%	0.94%	2.33%	2.95%	2.64%	2.50%	0.00%	3.90%
ค่าทำบุญ	2.30%	1.57%	2.01%	2.74%	3.40%	2.50%	2.22%	3.03%
ค่าที่จอดรถ	1.30%	0.00%	1.38%	2.74%	0.00%	2.50%	4.44%	1.73%

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน

ในภาพรวมกลุ่ม Existing Target ใช้จ่ายกับค่าที่พักมากที่สุดเฉลี่ย 589.94 บาท รองลงมาคือค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน 409.69 บาท โดยกลุ่ม Hi-end ใช้จ่ายค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้านสูงที่สุดเฉลี่ย 1,033.33 บาท

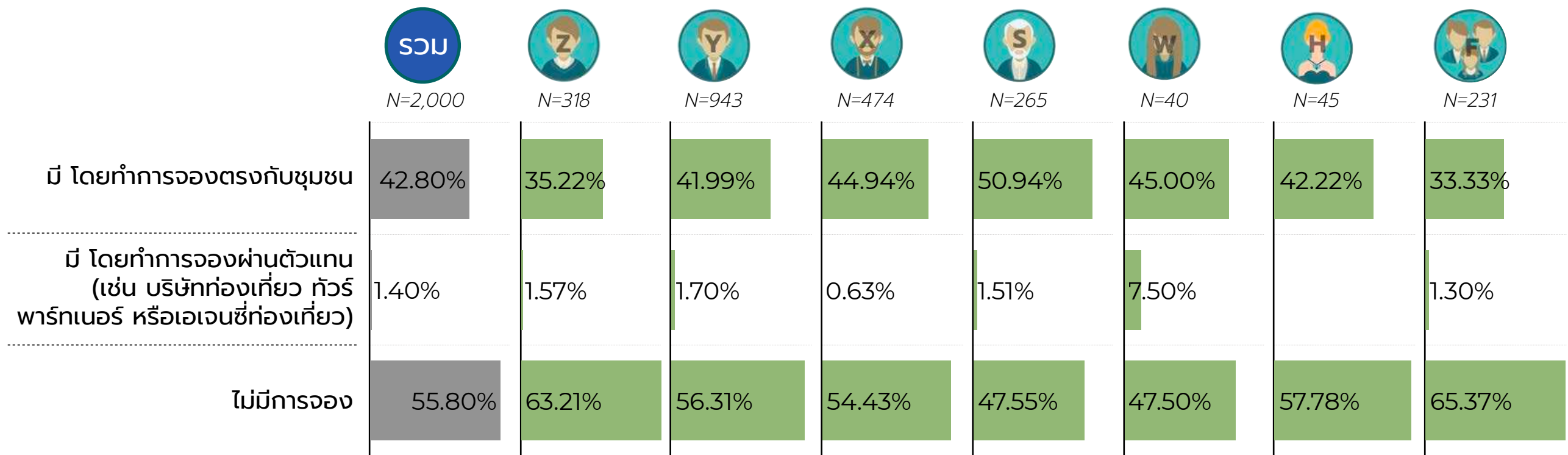
	รวม N=2,000	Z N=318	Y N=943	X N=474	S N=265	W N=40	H N=45	U N=231	
ค่าอาหาร	295.73	264.95	311.23	284.69	297.51	301.82	344.1	276.85	บาท/คน
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	405.99	324.88	404.6	420.1	470.96	450.83	590.32	398.62	บาท/ทริป/ คน**
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	313.57	260.08	322.62	319.66	327.9	328.26	416.56	292.27	บาท/ทริป/ คน**
ค่าที่พัก	589.94	584.53	580.33	594.08	618.91	612.5	564.29	558.7	บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	189.15	185.29	203.71	160.35	200.92	141.12	226.11	200.74	บาท/คน
ค่าบริการและการบำรุงของสถานที่	83.85	105.11	84.91	78.33	63.24	160	58	109	บาท/คน
ค่าเข้าสถานที่	62.28	57.69	65.51	58.53	60.45	20	45	70.77	บาท/คน
ค่าพาหนะเดินทางภายในชุมชน	176.70	149.04	195.32	206.9	128.95	75	150	137.86	บาท/คน
ค่าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่มห่มท้องถิ่น	399.92	379.38	380.11	378.72	533.29	566.67	687.5	397.86	บาท/ทริป/ คน**
ค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน	409.69	580	342.06	416.18	526.5	557.14	1033.33	391.3	บาท/ทริป/ คน**
ค่าไกด์ หรือคนนำเที่ยว	113.92	104.67	128.29	113.33	74.44	83.33	150	105	บาท/คน
เข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น	184.65	83	209.09	178.43	163.86	500		222.22	บาท/คน
ค่าทำบุญ	175.87	138	184.21	153.85	211.11	100	200	157.14	บาท/คน
ค่าที่จอดรถ	61.15		72.31	50		150	150	20	บาท/คน

**หมายเหตุ : บาท/ทริป/คน หมายถึง การใช้จ่ายซื้อของตลอดทั้งทริปการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ

กิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนในครั้งล่าสุดของกลุ่ม Existing Target

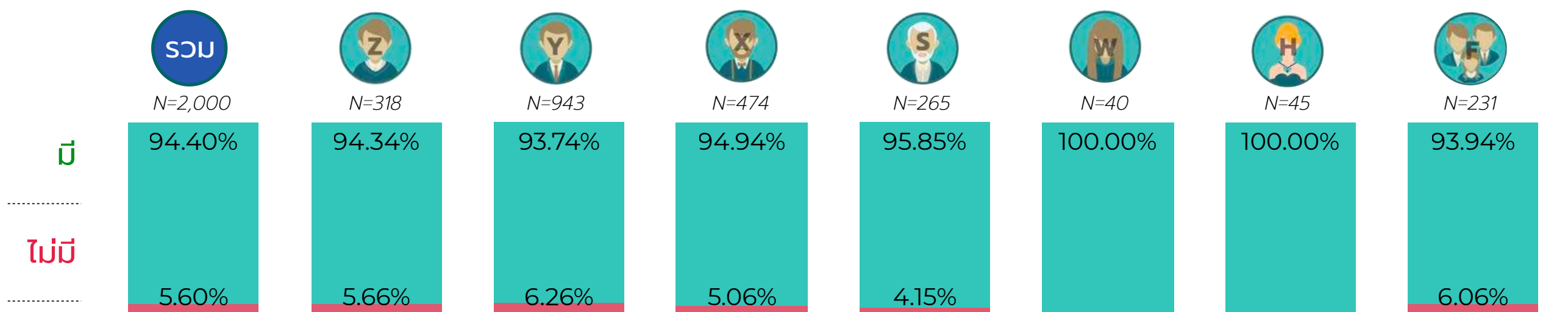
กราฟที่ 4.48 การจองและจัดการติดต่อกับชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ไม่มีการจองและจัดการกับชุมชนล่วงหน้า



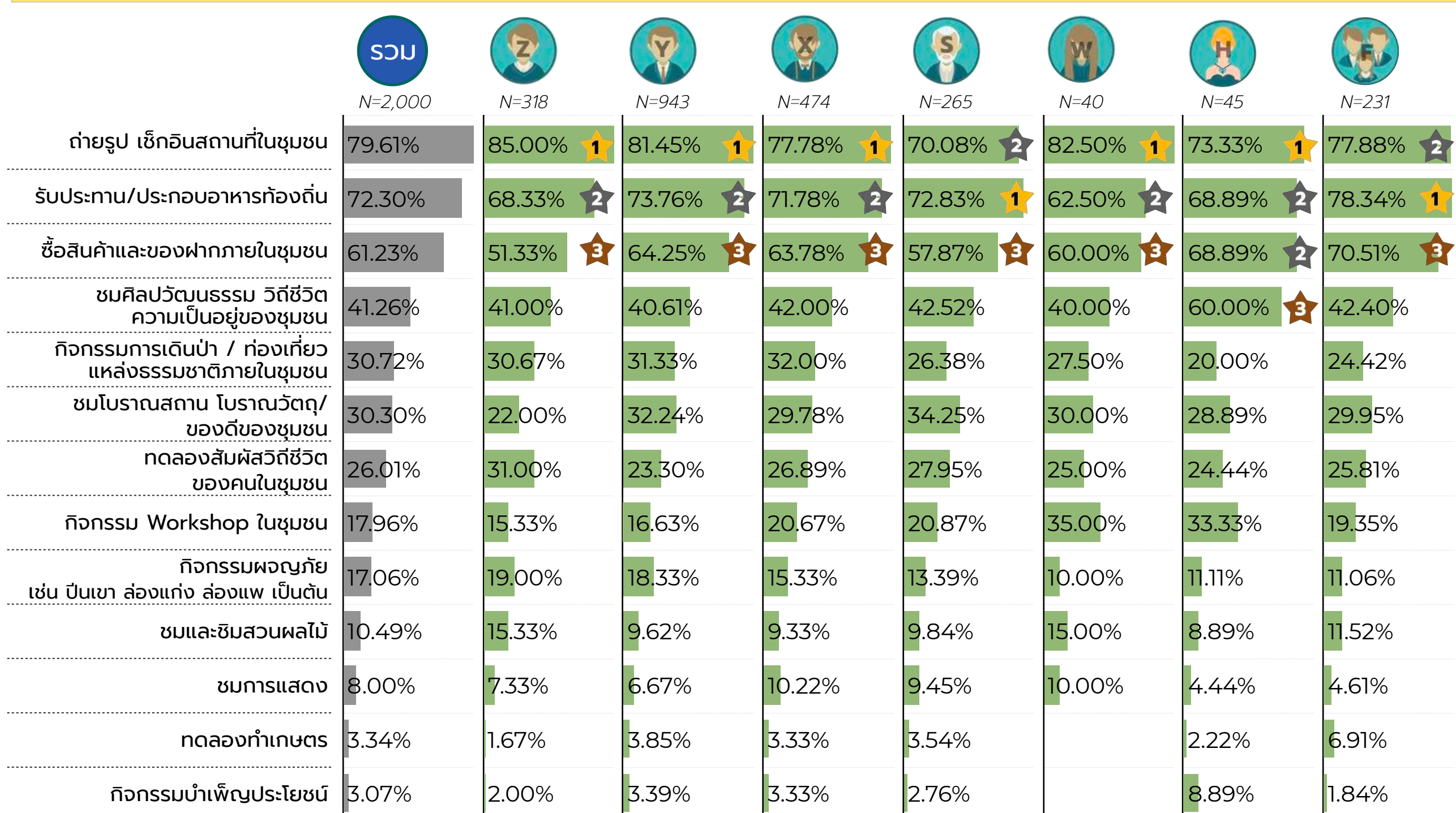
กราฟที่ 4.49 สัดส่วนการได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน

ในภาพรวมกลุ่ม Existing Target ส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end มีสัดส่วนการร่วมกิจกรรมชุมชน 100%



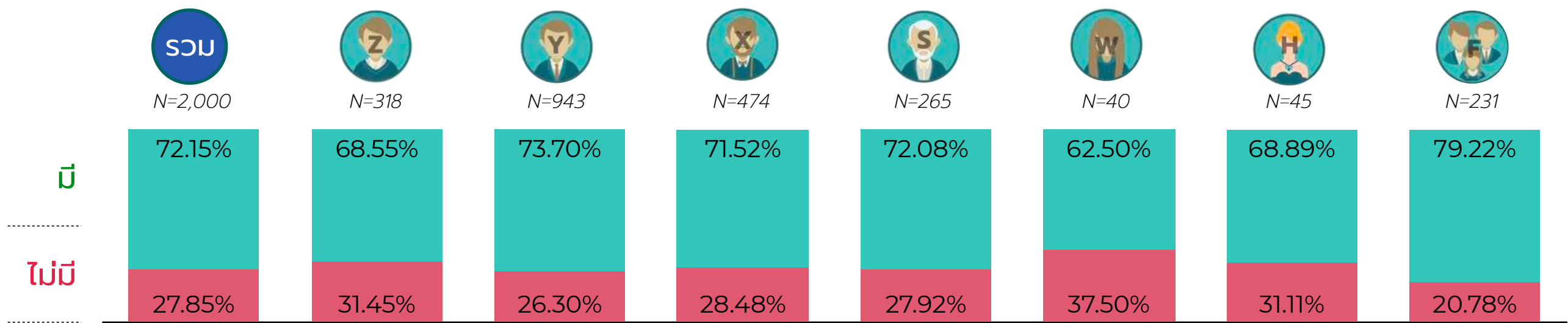
กราฟที่ 4.50 กิจกรรมที่ได้ทำในระหว่างการท่องเที่ยวชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target มีการร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสถึงวิถีชุมชน โดยส่วนใหญ่ 3 อันดับกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนเป็นกิจกรรมถ่ายรูปเช็คอินสถานที่ในชุมชนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประทานอาหารหรือการประกอบอาหารท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน ตามลำดับ ยกเว้นในกลุ่ม Hi-end และกลุ่ม Family ที่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นอันดับแรก



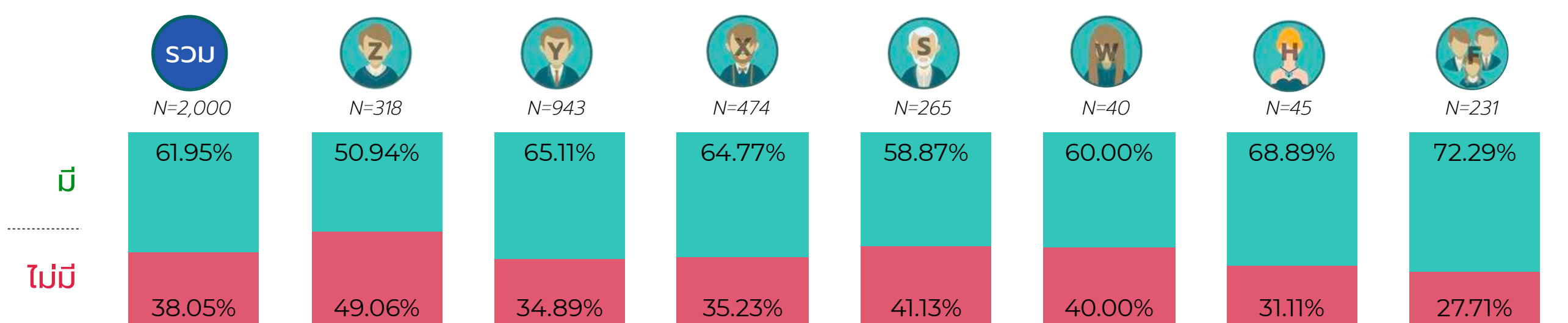
กราฟที่ 4.51 สัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าจากฝีมือคนชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารเช้าจากฝีมือคนชุมชน โดยกลุ่ม Family และกลุ่ม Gen-Y โดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม



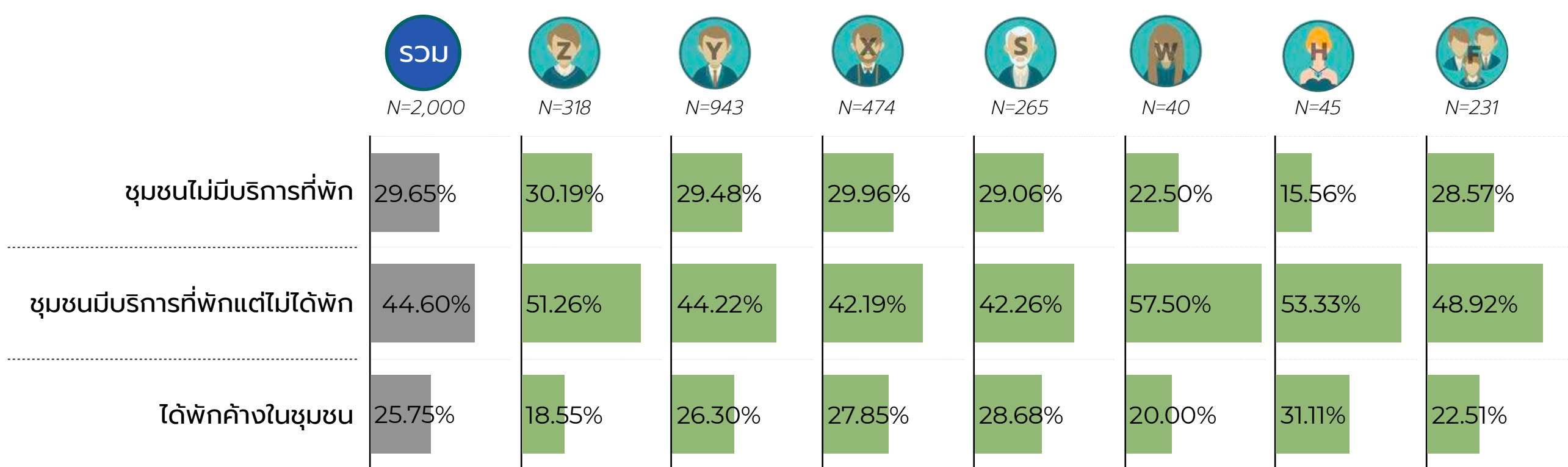
กราฟที่ 4.52 สัดส่วนการซื้อสินค้าของชุมชนไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของชุมชนไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก โดยกลุ่ม Family Hi-end Gen-Y และ Gen-X มีความโดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม



กราฟที่ 4.53 สัดส่วนการพักค้างในชุมชน

ในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่ ทราบว่าชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มที่ได้มีการพักค้างในชุมชนพบว่า กลุ่ม Hi-end, Silver Age และ Gen-X มีความโดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม

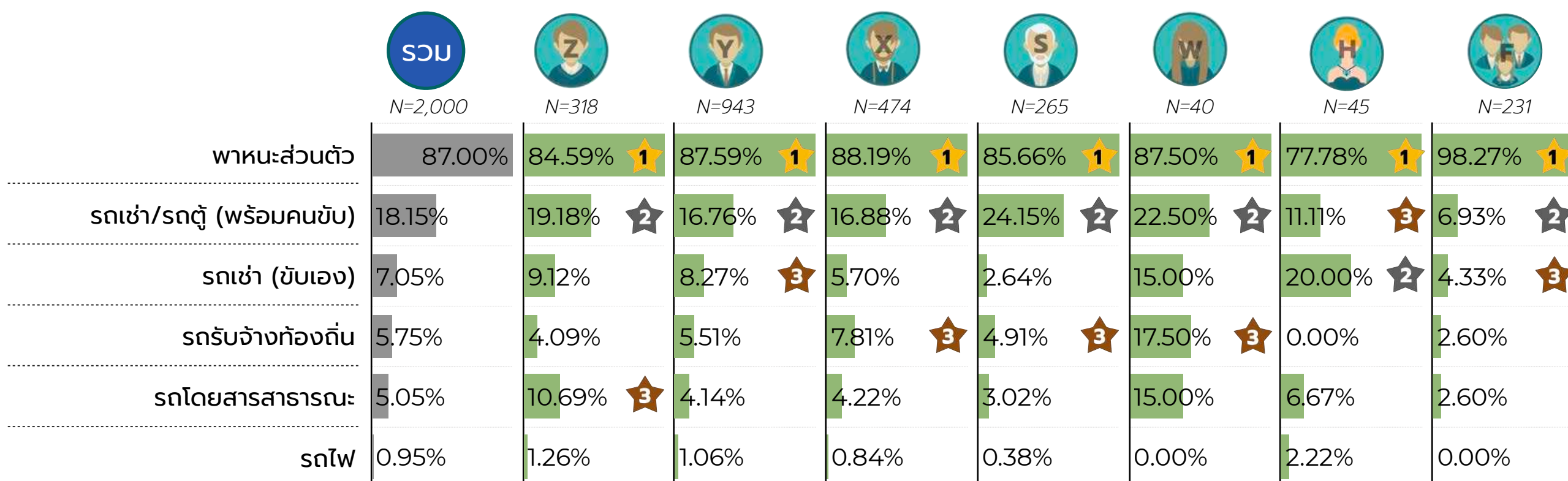


ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ : เหตุผลที่รู้ว่าชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก

- นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อการเลือกไม่เข้าพักในชุมชนแม้ว่าจะทราบว่าชุมชนมีบริการที่พัก ใน 3 ประเด็น ได้แก่
 1. ยังรู้สึกไม่มั่นใจในมาตรฐานของที่พัก เช่น เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก
 2. ที่พักในชุมชนยังไม่ตอบโจทย์ด้านความสวยงามและการบริการที่ยังไม่มีความสะดวกสบายเทียบเท่ากับการบริการของโรงแรม
 3. การเดินทางที่ลำบาก เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่ในแหล่งที่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ จึงเลือกพักในจุดที่เดินทางได้สะดวกมากกว่า

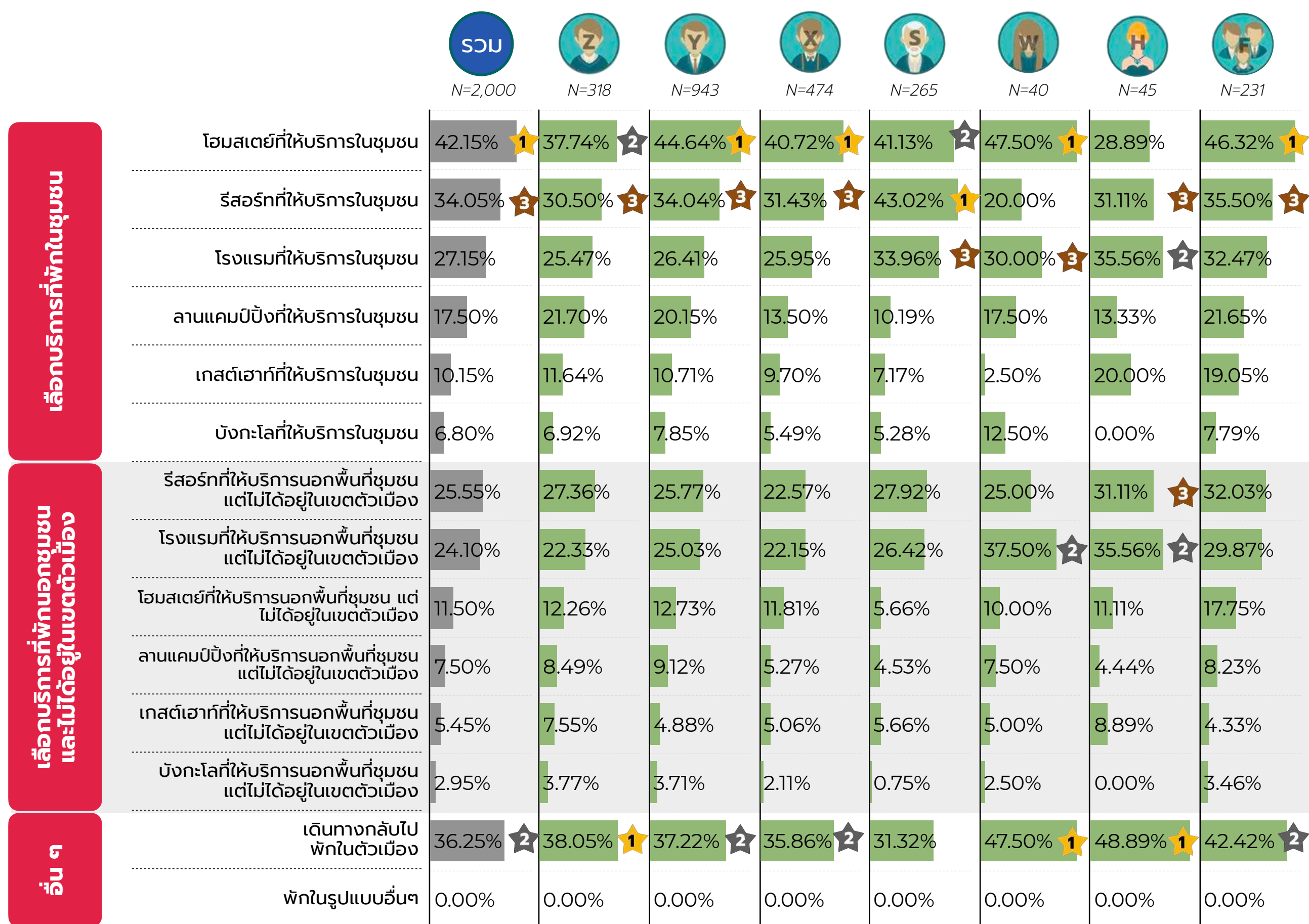
กราฟที่ 4.54 การเลือกพาหนะเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทาง

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะส่วนตัวมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ รถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ) ยกเว้นกลุ่ม Hi-end ที่เลือกเดินทางด้วยการรถเช่า (ขับเอง) ในอันดับที่ 2



กราฟที่ 4.55 การเลือกรูปแบบที่พัก

ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชนเป็นสัดส่วนที่สูง ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z กลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end ที่จะเดินทางกลับไปพักในตัวเมือง ส่วนกลุ่ม Silver Age จะพักรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน อันดับรองลงมาของภาพรวมจะเดินทางกลับไปพักในตัวเมือง เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen-Y Gen-X และกลุ่ม Family ที่เลือกเป็นอันดับรองเช่นกัน



4.7.1.2 Key Finding ของการประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย

การประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย ข้อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Existing Targets จำนวน 2,000 ตัวอย่าง พบว่า

การประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านทัศนคติของคนในชุมชนที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และด้านอาหารและโภชนาการ ตามลำดับ

ส่วนการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน ด้านสถานที่พัก และด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

กราฟที่ 4.56 การประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย



การประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก

- ด้านทัศนคติของคนในชุมชน พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแลได้คะแนนการประเมินมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่ม Hi-end และกลุ่ม Family ที่ให้คะแนนสูงสุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- บริการน่ารัก ใจจริง กว่าโรงแรม ได้คุยได้แลกเปลี่ยนกับชุมชน ผู้คน
- การต้อนรับดี อบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใส



- การบริการยิ้มแย้มแจ่มใสดีทุกคนน่ารัก พูดภาษาอังกฤษคล่อง



- การบริการอย่างเป็นมิตรเหมือนมาบ้านเพื่อน ทำให้รู้สึกสบายใจ
- ผู้คนมีความเข้าถึงง่ายเป็นมิตร ดูแลแนะนำนักท่องเที่ยวอย่างใส่ใจ



- บริการและการต้อนรับเป็นมิตรแล้วทำให้รู้สึกดี

- ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่ม Family ที่ให้คะแนนสูงสุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- ความโดดเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่
- ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรแต่ละท้องถิ่น



- วิถีชีวิตที่แตกต่างหาไม่ได้แต่ละท้องถิ่น

- ด้านอาหารและโภชนาการ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่ม Family ที่ให้คะแนนสูงสุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- อาหารเป็นเสน่ห์ของบ้านเรา แต่ละภาคก็ไม่มีเหมือนกันซึ่งเป็นเสน่ห์ของชุมชน
- วัตถุดิบพืชพรรณอาหารที่ต่างกันไปแต่ละที่มีจุดเด่นและความสวยงามของตนเอง



- อาหารแต่ละภาคมีความหลากหลายที่ใช้วัตถุดิบชุมชน

- อาหารราคาจับต้องได้



การประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับ

- ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า มีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน การมีสื่อแผ่นพับหรือการให้ข้อมูล และการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว การจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก ได้คะแนนการประเมินน้อยที่สุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- ขาดช่องทางติดต่อที่เป็นทางการของแหล่งท่องเที่ยว ติดต่อยาก ตอบทางออนไลน์ล่าช้า ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง
- ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็น เช่น ช่วงวันของเทศกาลในชุมชน ฤดูที่เหมาะสมท่องเที่ยว ขาดการโปรโมต รีวิว หาข้อมูลยาก ขาดข้อมูลแนะนำเส้นทาง ขาดแนะนำร้านอาหาร



- ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ขาดการประชาสัมพันธ์เรื่องฤดูกาลที่ควรท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ควรทำในแต่ละฤดูกาล

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันเน้นเป็นเพียงจากปากต่อปาก มีการสร้างการรับรู้ที่น้อย อยากให้มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวมากยิ่งขึ้นเพราะคนทั่วไปมักดูจากคนเหล่านี้



- ด้านที่พัก พบว่า ความสะอาดของที่พักรวมทั้งในชุมชน และมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชนได้คะแนนการประเมินน้อย โดยเฉพาะกลุ่ม Hi-end และกลุ่ม Women ที่ให้คะแนนน้อยที่สุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- การบำรุงรักษาพื้นที่ให้สะอาดใหม่อยู่เสมอ เตรียมพร้อมกับการรองรับการบริการนักท่องเที่ยวและทำให้ดึงดูดคนได้เยอะขึ้น
- ที่พักยังขาดมาตรฐาน โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด

- ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end ที่ให้คะแนนน้อยที่สุด



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ











- การเดินทางไม่สะดวกต้องปรับปรุงถนนให้เดินทางเข้าถึงง่ายสะดวกมากขึ้น



- การเข้าถึงค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะการเดินทางโดยรถยนต์ และไม่ชัดเจนต้องมี การใส่ใจเรื่องของป้ายบอกทางปรับเส้นทางมากขึ้น
- เนื่องจากต้องการข้อมูลของการเดินทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แต่ทางชุมชนยังขาดจุดนี้ในการทำให้ขาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าต้องไปไหนต่อ

ตารางที่ 4.5 การประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย

		 สวช N=2,000	 Z N=318	 Y N=943	 S N=474	 S N=265	 W N=40	 W N=45	 W N=231
ด้านทัศนคติ ของคนในชุมชน	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล	4.44	4.42	4.44	4.46	4.40	4.30	4.53	4.53
	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ	4.43	4.49	4.42	4.41	4.40	4.18	4.51	4.51
	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	4.39	4.40	4.39	4.41	4.38	4.38	4.51	4.48
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ	4.39	4.32	4.42	4.41	4.37	4.30	4.40	4.52
	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม	4.37	4.37	4.37	4.39	4.37	4.35	4.38	4.32
	สามารถทำให้คุณเพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น	4.27	4.25	4.25	4.28	4.32	4.25	4.27	4.34
	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย	4.26	4.29	4.27	4.28	4.20	4.18	4.24	4.26
	ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	4.25	4.21	4.26	4.26	4.23	4.18	4.11	4.25
	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	4.15	4.15	4.18	4.13	4.09	4.13	4.18	4.19
ด้านอาหารและ โภชนาการ	มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม	4.31	4.31	4.32	4.31	4.30	4.20	4.24	4.42
	มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.29	4.26	4.29	4.29	4.34	4.18	4.27	4.38
	ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นโดยการปรุงจากคนในพื้นที่	4.28	4.27	4.29	4.26	4.30	4.13	4.11	4.36
	มีความหลากหลายของการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น	4.25	4.23	4.24	4.29	4.26	4.23	4.11	4.34
ด้านความน่าสนใจ ในวิถีชีวิตและ วัฒนธรรม	ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน	4.25	4.25	4.26	4.24	4.26	4.20	4.00	4.29
	สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	4.24	4.27	4.24	4.22	4.27	4.13	4.11	4.31
	เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น	4.20	4.19	4.21	4.18	4.23	3.98	3.82	4.31
ด้านการเดินทางและ สิ่งอำนวยความสะดวก	มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	4.30	4.32	4.29	4.28	4.34	4.25	4.31	4.40
	มีห้องนำสารณะที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.25	4.24	4.24	4.27	4.30	4.20	4.24	4.38
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว	4.25	4.29	4.27	4.21	4.19	4.05	4.24	4.38
	มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่างๆ ในชุมชนอย่างชัดเจน	4.24	4.28	4.21	4.24	4.26	3.63	4.20	4.26
	มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.07	4.11	4.08	4.02	4.05	4.06	3.89	4.19
ด้านสถานที่พัก	มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน	4.24	4.17	4.24	4.26	4.25	4.10	3.90	4.32
	มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ	4.22	4.30	4.19	4.20	4.24	3.97	3.81	4.27
	มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางได้สะดวก	4.21	4.18	4.20	4.26	4.23	4.11	3.81	4.34
	มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน	4.19	4.30	4.18	4.18	4.17	4.00	3.95	4.29
	ความสะอาดของที่พักในชุมชน	4.19	4.21	4.20	4.16	4.22	3.94	3.83	4.31
	มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน	4.19	4.17	4.20	4.18	4.18	3.89	3.93	4.29
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ชุมชน	การสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต	4.23	4.29	4.25	4.19	4.19	4.13	4.29	4.34
	มีช่องทางติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน	4.14	4.12	4.15	4.13	4.14	3.74	4.05	4.22
	มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว	4.11	4.10	4.14	4.11	4.04	3.90	4.04	4.24
	การจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก	4.10	4.13	4.10	4.08	4.07	3.97	3.70	4.14

MIN 3.63

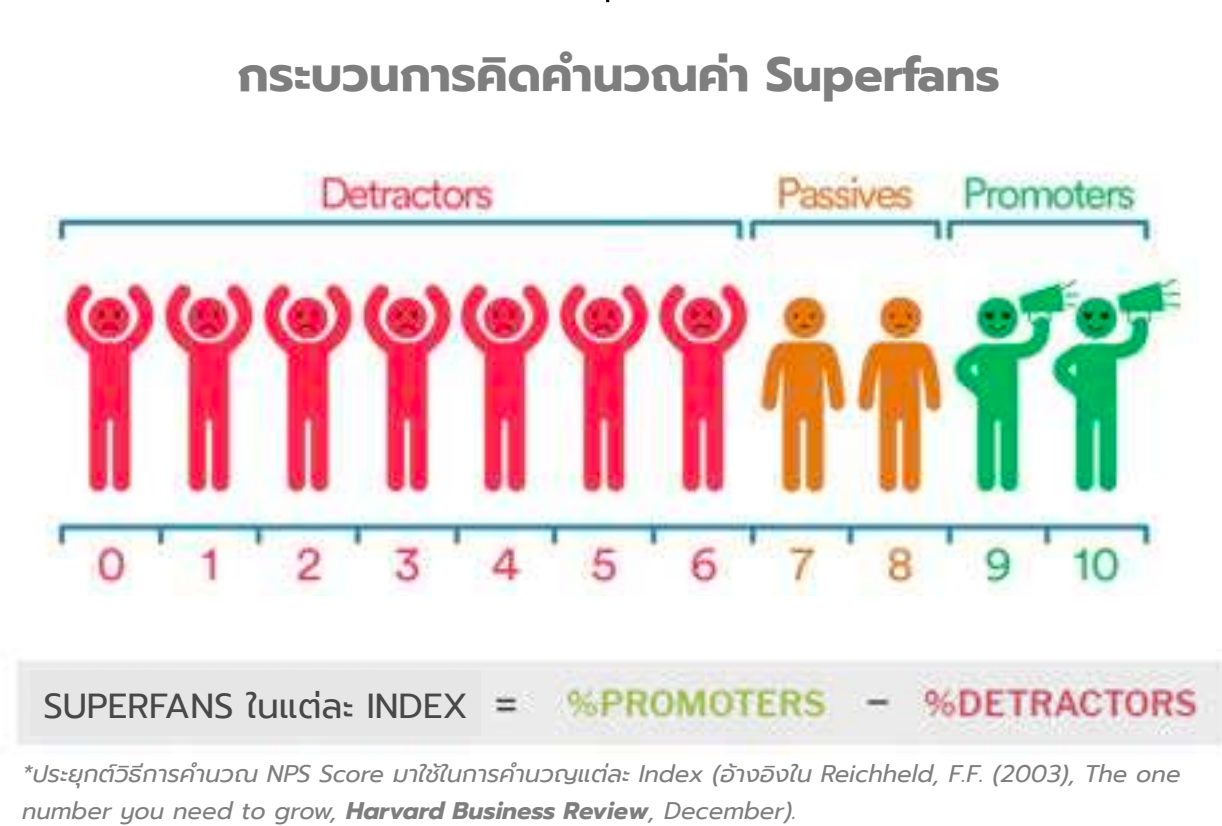
MAX 4.53

4.7.13 การวัดอัตราการเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชน

การคิดอัตราการเป็น Superfans ใช้วิธีการคำนวณโดยประยุกต์เครื่องมือแบบสำรวจความภักดีของกลุ่ม Existing Target โดย Net Promoter Score (NPS) (Fred Reichheld. 2003*) ที่ให้ระบุความพึงพอใจเป็นคะแนน ซึ่งมีระดับให้เลือกตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยลูกค้าที่ให้คะแนน 0-6 คือ Detractor (ไม่พึงพอใจ), 7-8 คือ Passive (เฉย ๆ) และ 9-10 คือ Promoters (พอใจและจะบอกต่อ) จะถูกคำนวณด้วยสูตร Superfans ในแต่ละ Index = % Promoter - % Detractors เทียบกับปัจจัยอัตราการเป็น Superfans ในแต่ละ Index ดังนี้

Superfans Index:

เกิดจากการนับจำนวนของกลุ่ม Existing Target ที่มีความเป็น "Promoters" ในทั้ง 4 Index ของความเป็น Superfans



BFI

Brand Faith Index คุณรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม และหลงรักการท่องเที่ยวชุมชน



NPS

Net Promoter Score คุณมีแนวโน้มจะแนะนำหรือบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนให้คนรอบข้างรับฟัง



BSI

Brand Supporter Index คุณมีแนวโน้มจะสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องท่องเที่ยวเมื่อใดนึกถึงชุมชนทุกครั้ง



BGI

Brand Guardian Index หากมีใครมาว่าร้ายหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องต่อการท่องเที่ยวชุมชน คุณจะไม่พอใจและอยากที่จะแก้ต่างให้

การประเมินด้วยเกณฑ์ Superfans ในแต่ละ Index



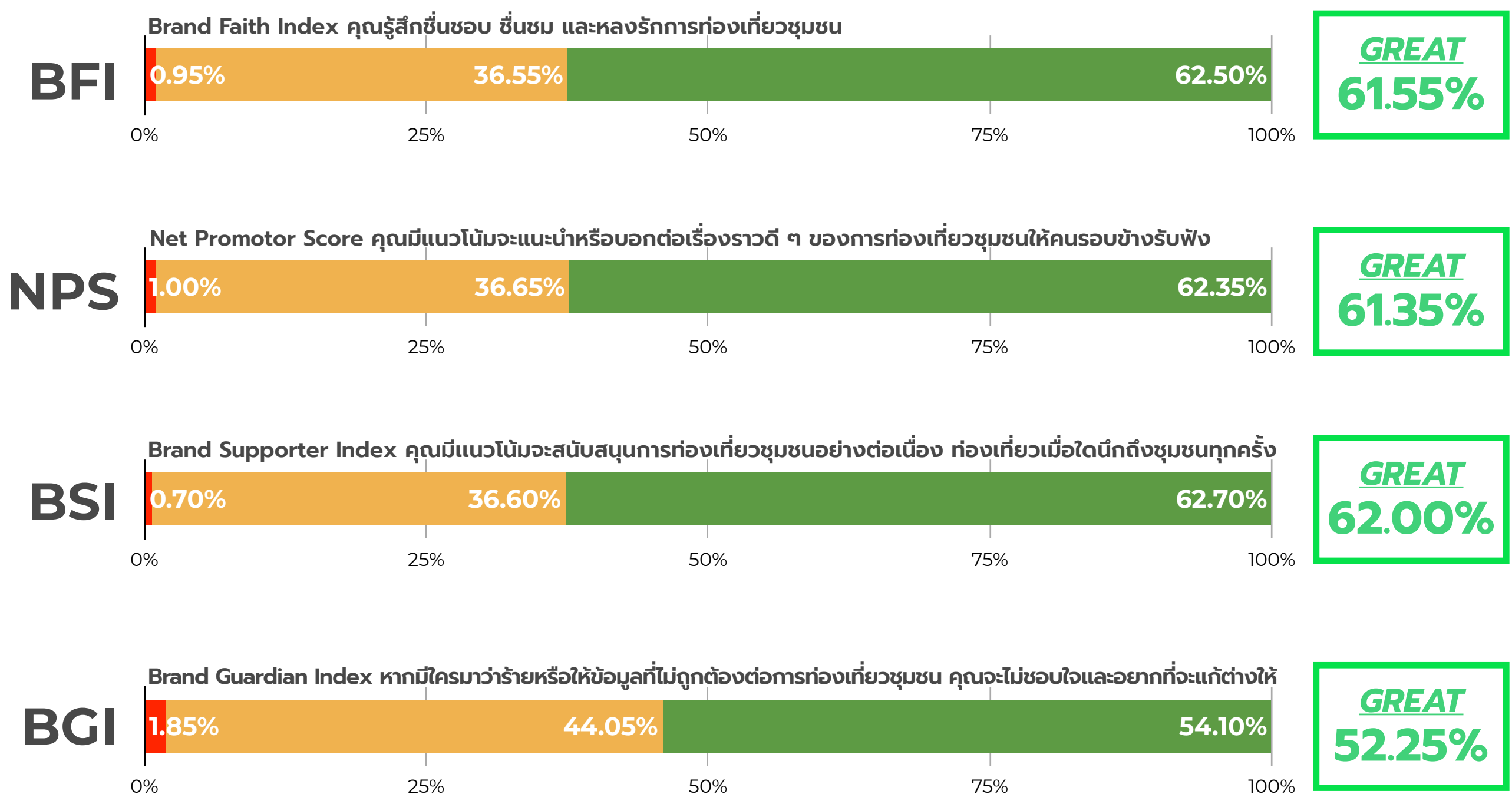
ค่าดัชนีชี้วัดในประเด็นต่าง ๆ ถูกคำนวณเป็นคะแนนที่มาจากสัดส่วนร้อยละของจำนวน Promoters หักลบออกโดยสัดส่วนร้อยละของจำนวน Detectors ทำให้ค่าดัชนีชี้วัดนี้จะมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 และค่าต่ำสุดเท่ากับ -100

กราฟที่ 4.57 ระดับความเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชน



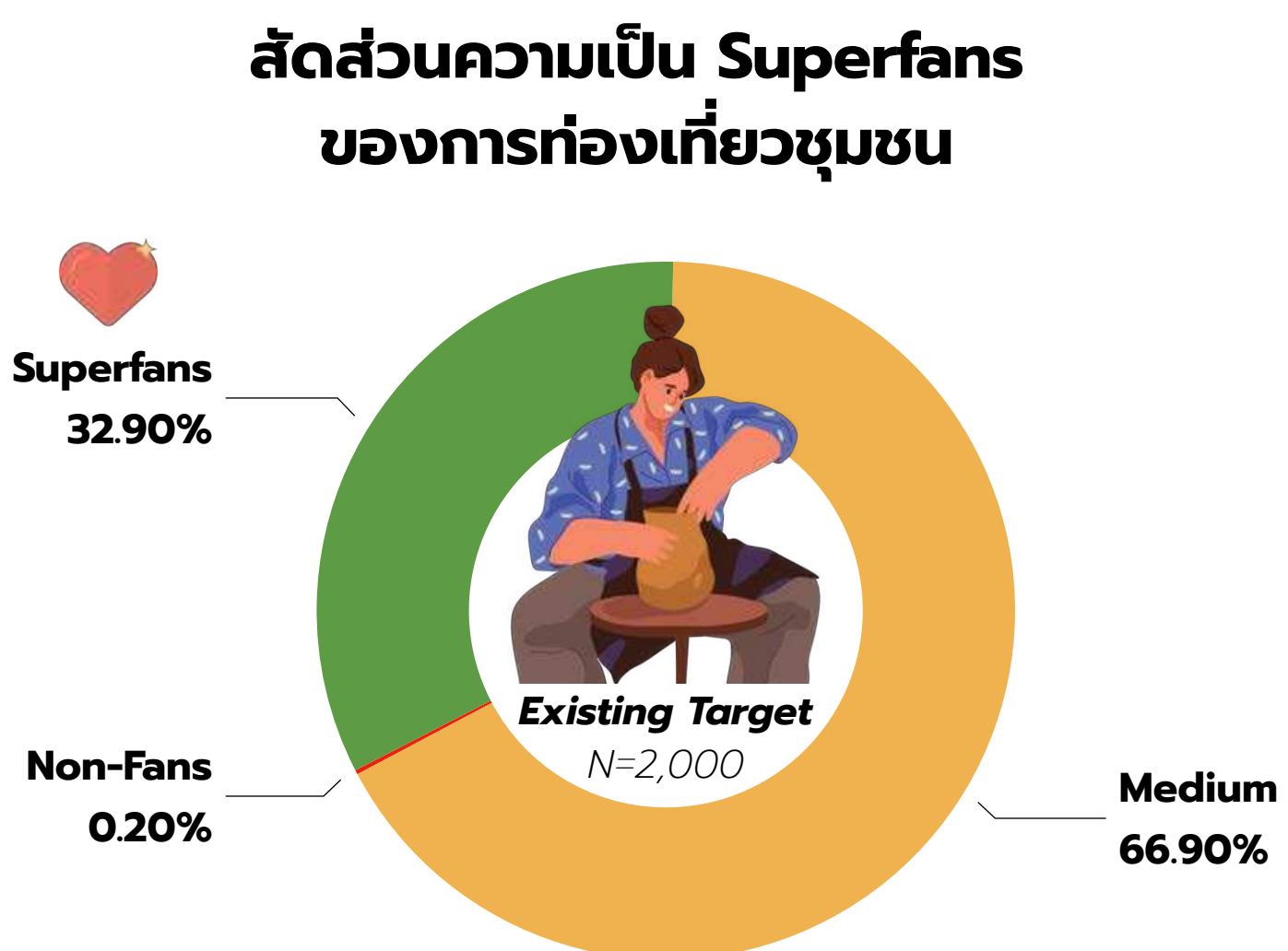
N=2,000

ค่าการประเมินด้วยเกณฑ์ Superfans ในแต่ละ Index



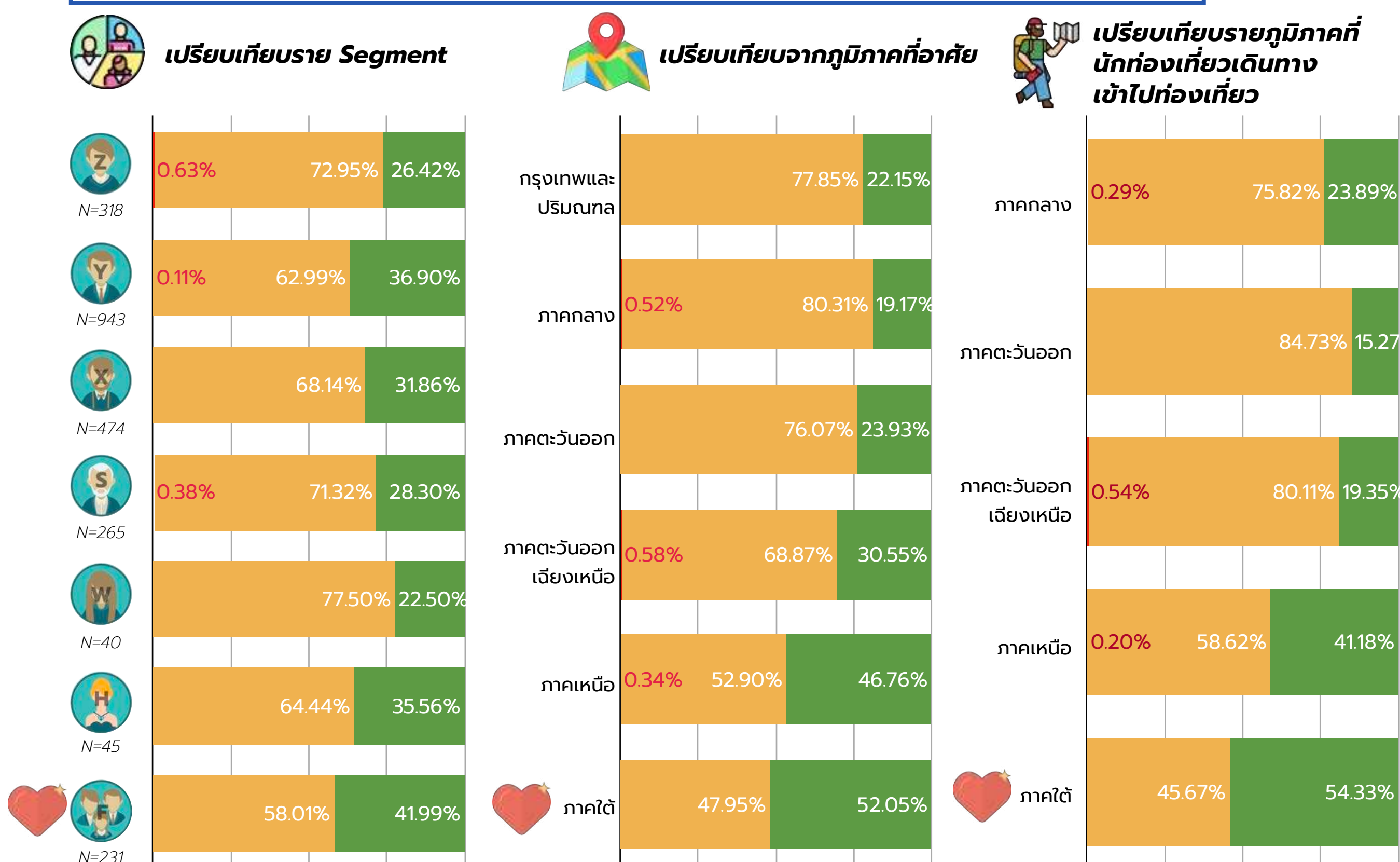
ผลจากการคิดอัตราความเป็น Superfans ในแต่ละ Index ของกลุ่ม Existing Target พบว่า ค่าดัชนีในแต่ละ Index อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม (Great) โดยค่าดัชนีชี้วัดในประเด็นแนวโน้มจะสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง ท่องเที่ยวเมื่อใดนึกถึงชุมชนทุกครั้ง (Brand Supporter Index) มีค่าดัชนีชี้วัดในระดับสูงสุด ซึ่งผลประเมิณนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกทั้งหมดที่กลุ่ม Existing Target มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยตรงตามความต้องการ และสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสะท้อนผ่านผลการประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย (อ้างอิงตารางที่ 4.5) เช่น มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ และผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม และมีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

กราฟที่ 4.58 สัดส่วนความเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชน



เมื่อพิจารณาอัตราความเป็นสาวก (Superfans) ของการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่ม Existing Target ซึ่งเกิดจากการนับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็น “Promoters” ในทั้ง 4 Index ของความเป็น Superfans พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชนมีจำนวนร้อยละ 32.90 ขณะที่กลุ่ม Existing Target ส่วนใหญ่ยังคงเป็นคนที่ Medium คือรู้สึกบวกกับการท่องเที่ยวชุมชนแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะรักเชิงรุกอยู่ที่ร้อยละ 66.90 และมีร้อยละ 0.20 ที่ไม่มีอัตราความเป็นสาวก (Non-Fans) ของการท่องเที่ยวชุมชน

กราฟที่ 4.59 สัดส่วนความเป็น Superfans ของการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย



4.7.2

พฤติกรรมกรรมการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Potential Target)



พฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป

เพศหญิง 50.00%

เพศชาย 50.00%

พักอาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด 33.07%

ระดับการศึกษาปริญญาตรี

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

สถานภาพสมรส ยังไม่มีบุตร

ประสบการณ์การท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี



ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 33.64%

พาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะส่วนตัว

คนร่วมเดินทาง

ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วันขึ้นไป

ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า 15 วันขึ้นไป

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในเดือนเมษายน ธันวาคมและมกราคม ตามลำดับ

ระยะห่างของจังหวัดที่เลือกไป

จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย

ประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน

ไม่เคย แต่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชน

18.67%

81.33%

เคย มีประสบการณ์มาบ้าง

รูปแบบที่พักที่สนใจ

1 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

2 เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง

3 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

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

เหตุผลของกลุ่มที่ยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน

- 1 ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน
- 2 สภาพแวดล้อมภายในชุมชนไม่สวยงาม
- 3 ขาดการเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางการท่องเที่ยว
- 4 ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
- 5 ไม่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น

4.7.2 พฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Potential Target)








4.7.2.1 Key Finding ของพฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป (วิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม Potential Target)

พฤติกรรมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Potential Target ที่แก่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 3,000 ตัวอย่าง พบว่า

- **คนร่วมเดินทาง** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กเป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.13 รองลงมาคือครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี) คิดเป็นร้อยละ 16.60 และครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า, ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก) คิดเป็นร้อยละ 16.07
- **ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 วันขึ้นไปเป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือกำหนดใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.73
- **การเลือกจังหวัดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 36.07
- **ช่วงวันที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ในสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.80 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไปที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนานนัก คิดเป็นร้อยละ 24.33 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
- **ช่วงเดือนที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในเดือนเมษายนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.83 รองลงมาคือ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 60.77 และเดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 59.53
- **ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 15 วัน
- **การเดินทางไปยังจุดหมาย** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะส่วนตัวถึงร้อยละ 91.90
- **รูปแบบที่พักที่สนใจหากท่องเที่ยวชุมชน** ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเลือกรูปแบบที่พักในรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชนเป็นสัดส่วนที่สูง เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen-Y, Gen-X และกลุ่ม Family
- **ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชน** พบว่า 3 อันดับแรกในกลุ่ม Potential Target คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนคือ อันดับ 1 ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ คิดเป็นร้อยละ 51.60 อันดับ 2 ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 38.20 และอันดับ 3 สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน คิดเป็นร้อยละ 37.43
- **ปัจจัยที่ทำให้ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก** พบว่า อันดับ 1 ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาอันดับ 2 ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ คิดเป็นร้อยละ 33.77 และอันดับ 3 ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก คิดเป็นร้อยละ 33.17

พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของกลุ่ม Potential Target ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 พิจารณาคุณลักษณะความโดดเด่นของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามแต่ละ Segment

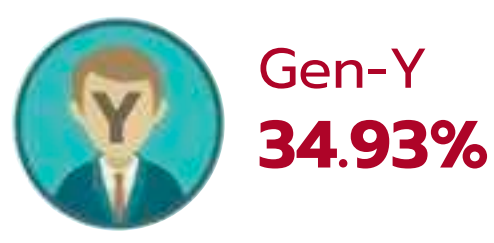
		 N=780	 N=1,048	 N=405	 N=627	 N=28	 N=50	 N=319
รายได้ส่วนตัว		ต่ำกว่า 10,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท
คนร่วมเดินทาง		เพื่อนกลุ่มใหญ่ คณะเพศ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	ครอบครัวที่มี เด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	ครอบครัวที่ไม่มี เด็กเล็ก (มีเด็กโต อายุเกิน 13 ปีขึ้นไป)	ครอบครัวที่มี สมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อ แม่+ลูก)	• สามภรรยา/คู่รัก • ครอบครัว ที่ไม่มีเด็กเล็ก (มีเด็ก โตอายุเกิน 13 ปีขึ้นไป) • ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า,ตา- ยาย+พ่อแม่+ลูก)	สามภรรยา/คู่รัก	ครอบครัวที่มี เด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		2 วัน	มากกว่า 2 วัน ขึ้นไป	2 วัน	มากกว่า 2 วันขึ้นไป		2 วัน	มากกว่า 2 วัน ขึ้นไป
ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า		14 วัน	16 วัน	15 วัน	16 วัน		18 วัน	15 วัน
จังหวัดที่เลือกไป		จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย			จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย		จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยและจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย	จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย
รูปแบบที่พักหากพักค้างในชุมชน	อันดับที่ 1	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน		โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
	อันดับที่ 2	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	• รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน • โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน • โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
	อันดับที่ 3	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน		โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน		รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
พาหนะที่ใช้		พาหนะส่วนตัว						
Top 5 ความคาดหวังจากการเที่ยวชุมชน	อันดับที่ 1	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ				ความคุ้มค่าทางด้านราคา	ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ
	อันดับที่ 2	ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	ความหลากหลายของกิจกรรม	ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่นและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	
	อันดับที่ 3	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน และความหลากหลายของกิจกรรม	ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น	• ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ • ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น • ความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม	วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง	ความหลากหลายของกิจกรรม
	อันดับที่ 4	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	ความหลากหลายของกิจกรรม	ความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม	• สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน • การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ	ความคุ้มค่าทางด้านราคา
	อันดับที่ 5	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก เป็นต้น	ความหลากหลายของกิจกรรม	ความหลากหลายของกิจกรรม	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนและความสะอาดของที่พักในชุมชน	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม
Top 5 เหตุผลที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก	อันดับที่ 1	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ				ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
	อันดับที่ 2	ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ			• ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ • ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก • ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
	อันดับที่ 3	ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก	• ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก • ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน
	อันดับที่ 4	ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	• ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้ • การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยาก ลำบากและราคาแพงมากเกินไป	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยาก ลำบาก	
	อันดับที่ 5	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	• ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน • ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยากและการเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก	



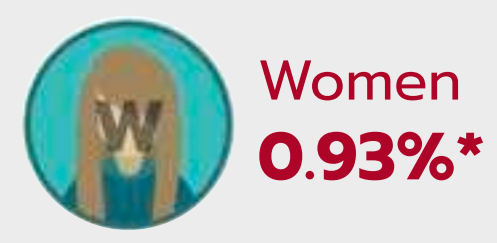
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data)

ของกลุ่ม Potential Target ที่เป็นนักท่องเที่ยว
คาดหวังที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต
จำนวน 3,000 ตัวอย่าง

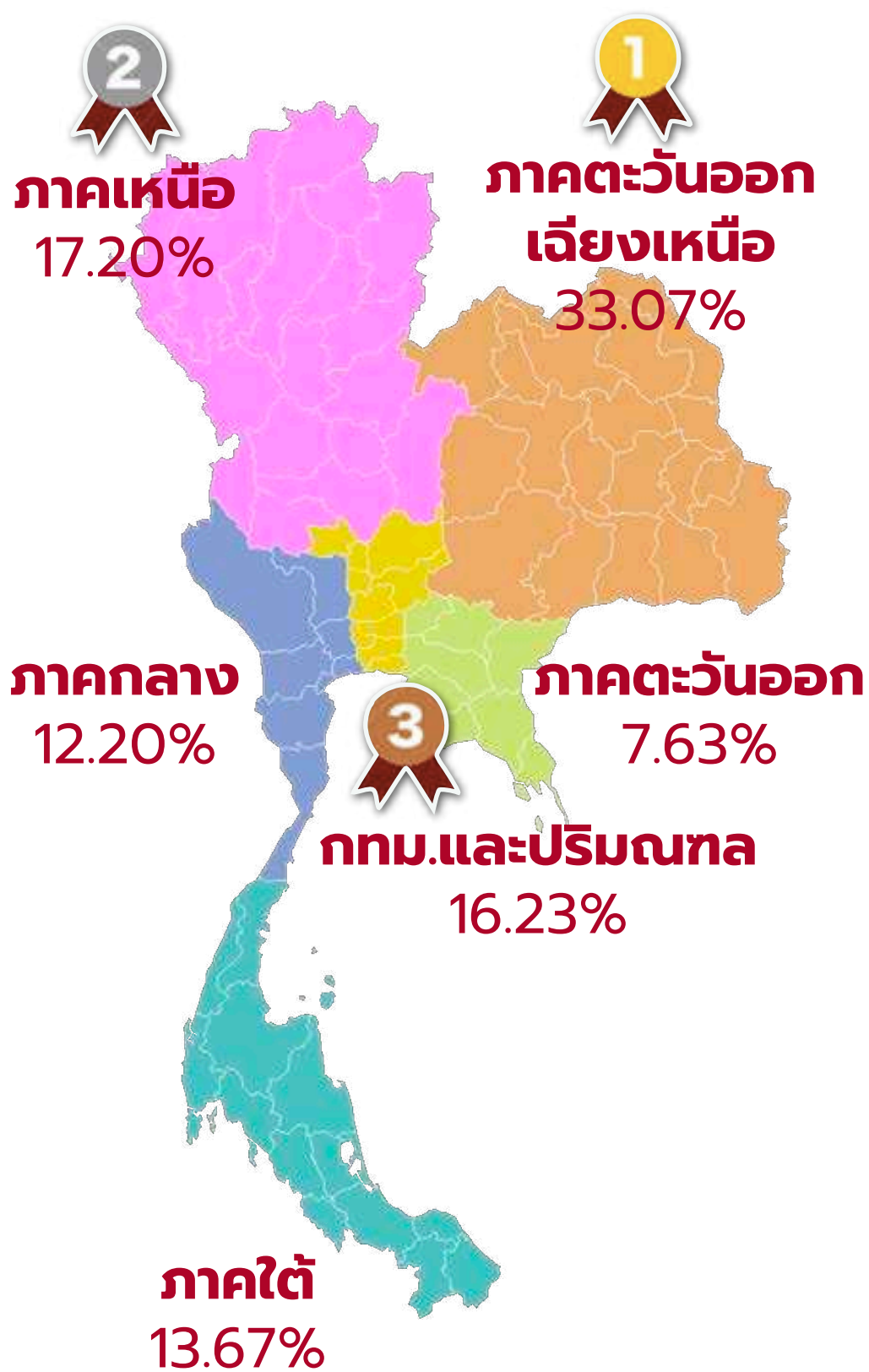
ภาพที่ 4.8 เพศและกลุ่มเป้าหมาย



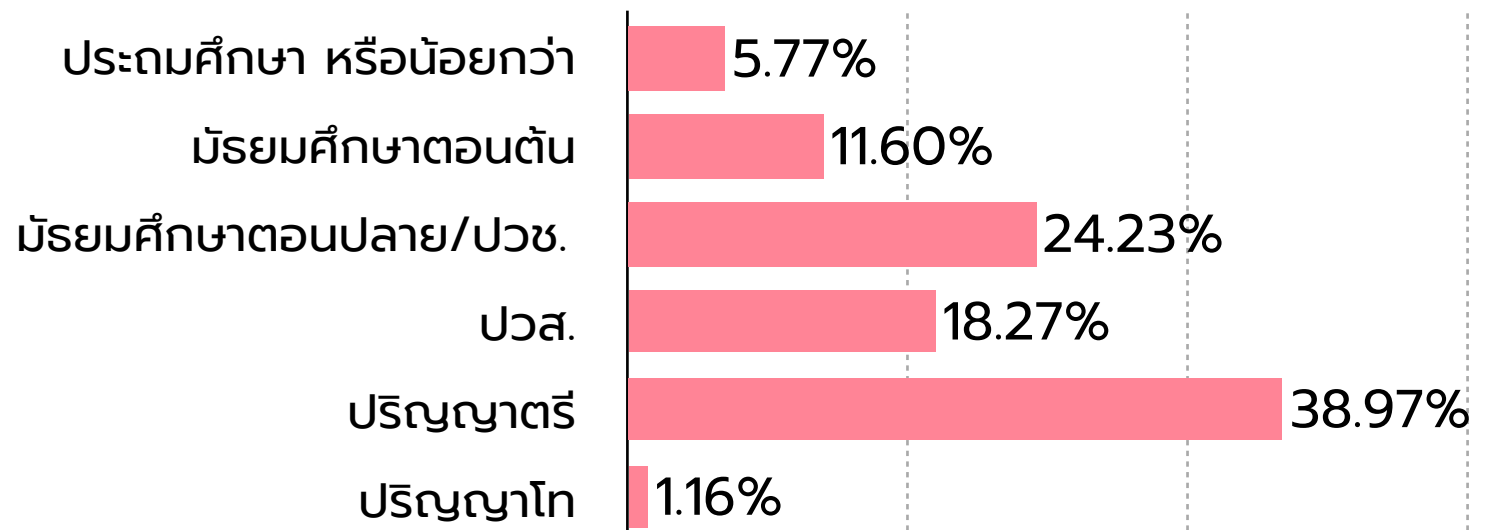
เป็นกลุ่มที่คัดจากข้อมูล
ทั้งหมด จึงเป็นคน
เดียวกันกับการแบ่ง
ตามช่วงอายุบางส่วน



ภาพที่ 4.9 สัดส่วนภูมิภาคที่พักอาศัย

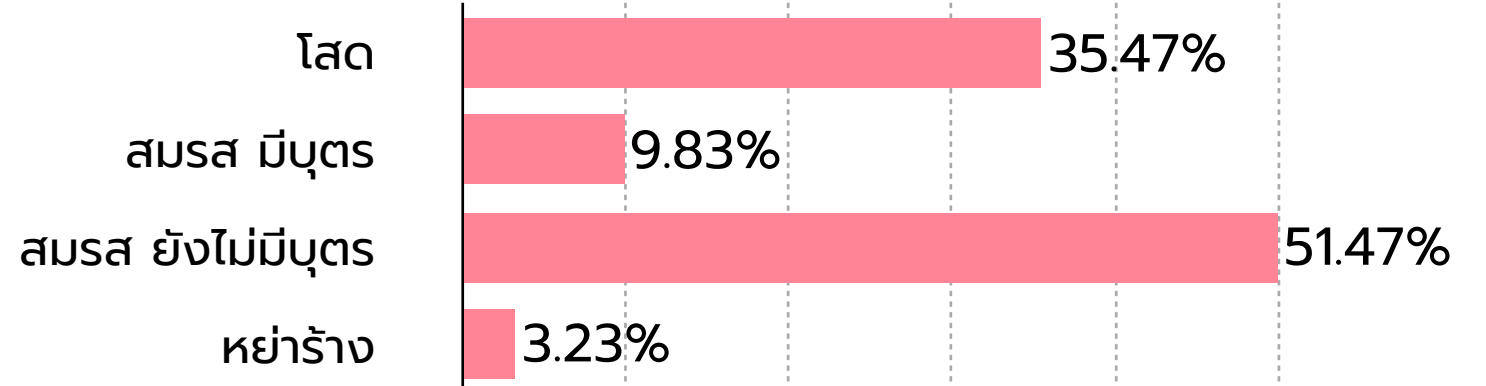


กราฟที่ 4.60 ระดับการศึกษา

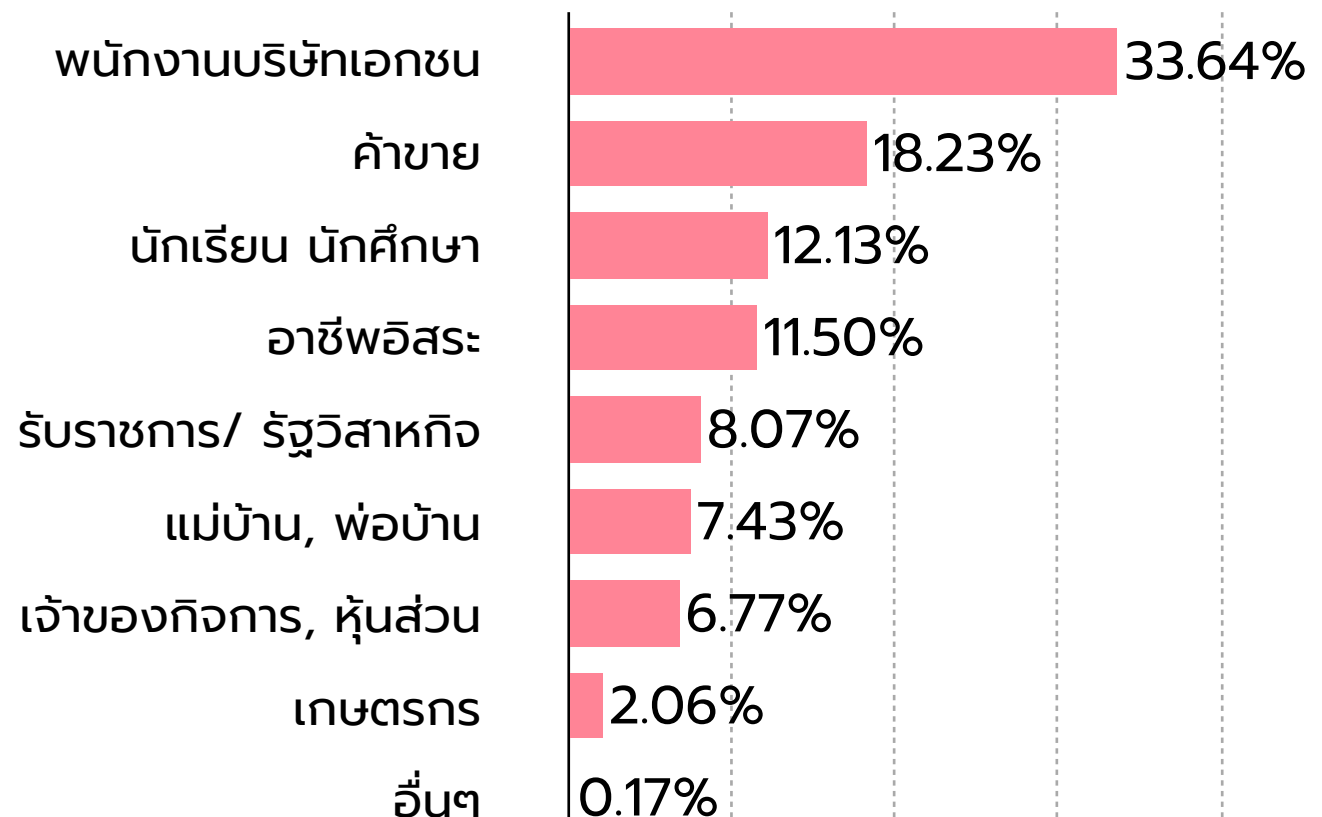


หมายเหตุ: * = เนื่องจากหน่วยตัวอย่าง
มีจำนวนน้อยควรพิจารณาในการใช้งาน

กราฟที่ 4.61 สถานภาพ

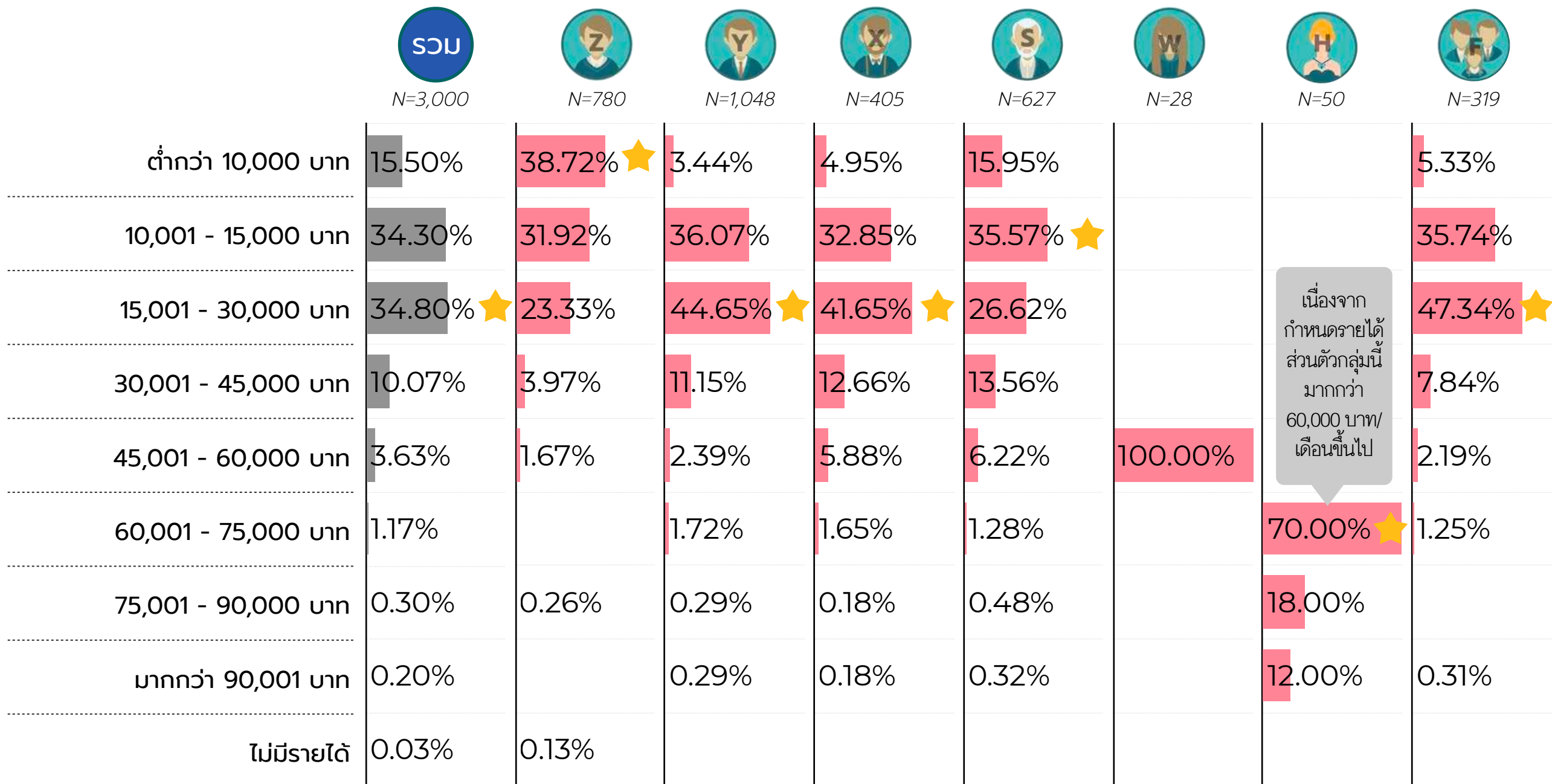


กราฟที่ 4.62 อาชีพ



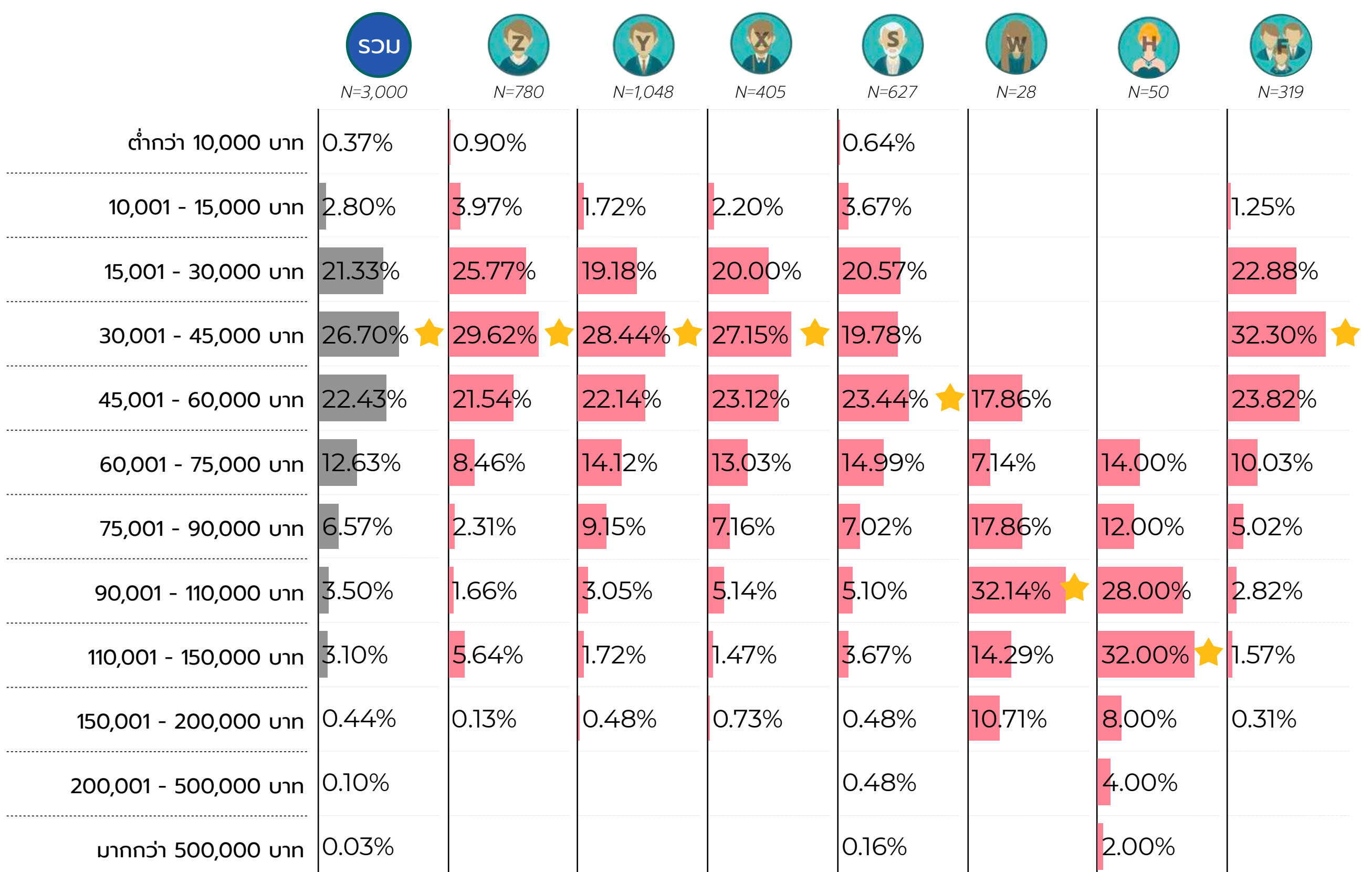
กราฟที่ 4.63 รายได้ส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม Potential Target

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉพาะกลุ่ม Potential Target จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z จะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ Silver Age จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนกลุ่ม Women และ Hi-end ที่มีการกำหนดสัดส่วนของรายได้พบว่า รายได้ของกลุ่ม Women จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท ส่วนกลุ่ม Hi-end จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท



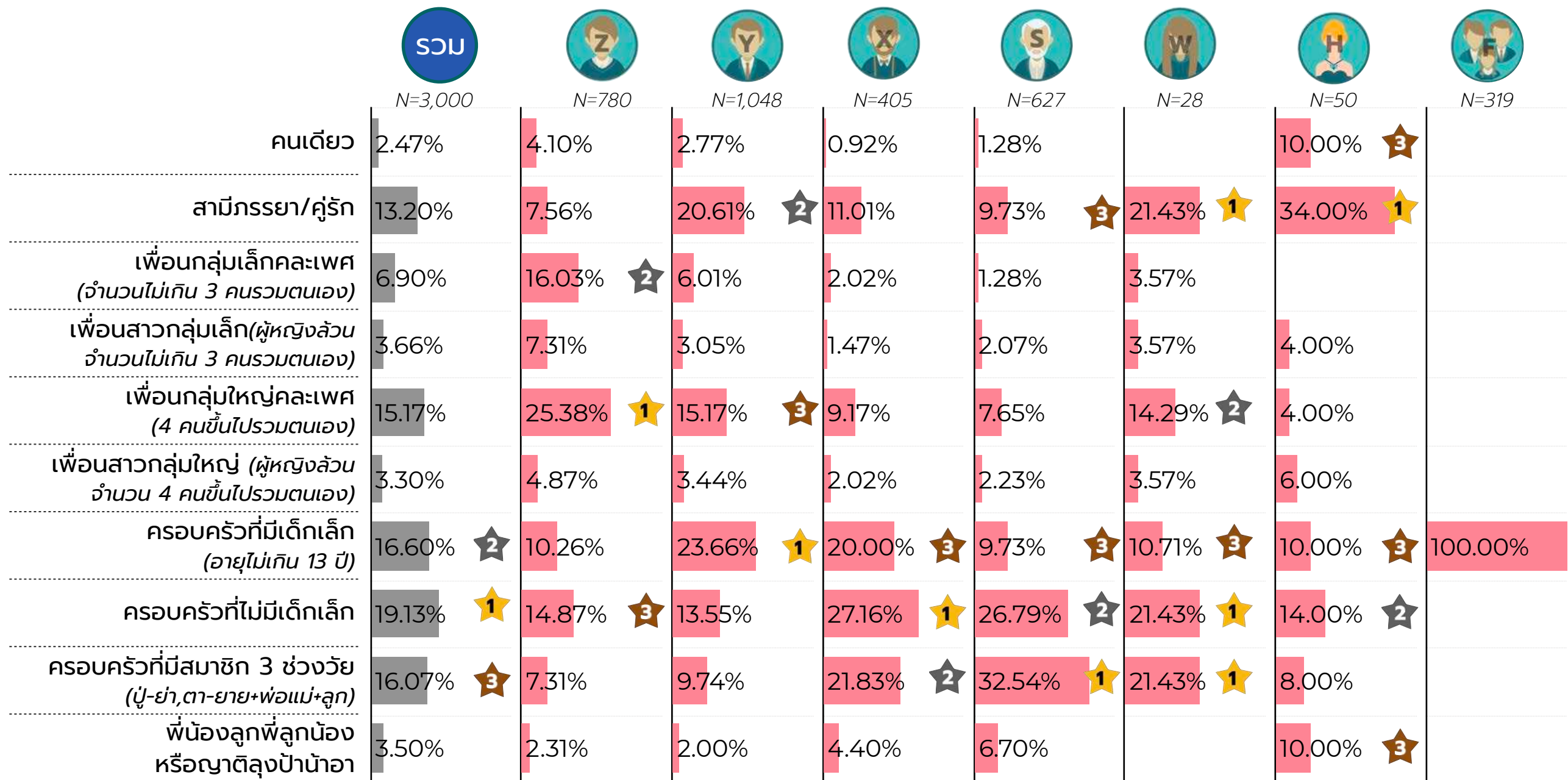
กราฟที่ 4.64 รายได้ครอบครัวเฉพาะกลุ่ม Potential Target

รายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉพาะกลุ่ม Potential Target จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และพบข้อแตกต่างของรายได้ครอบครัวในแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่ม Silver Age จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท กลุ่ม Women จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 90,001 - 110,000 บาท และกลุ่ม Hi-end จะโดดเด่นอยู่ในช่วง 110,001 - 150,000 บาท



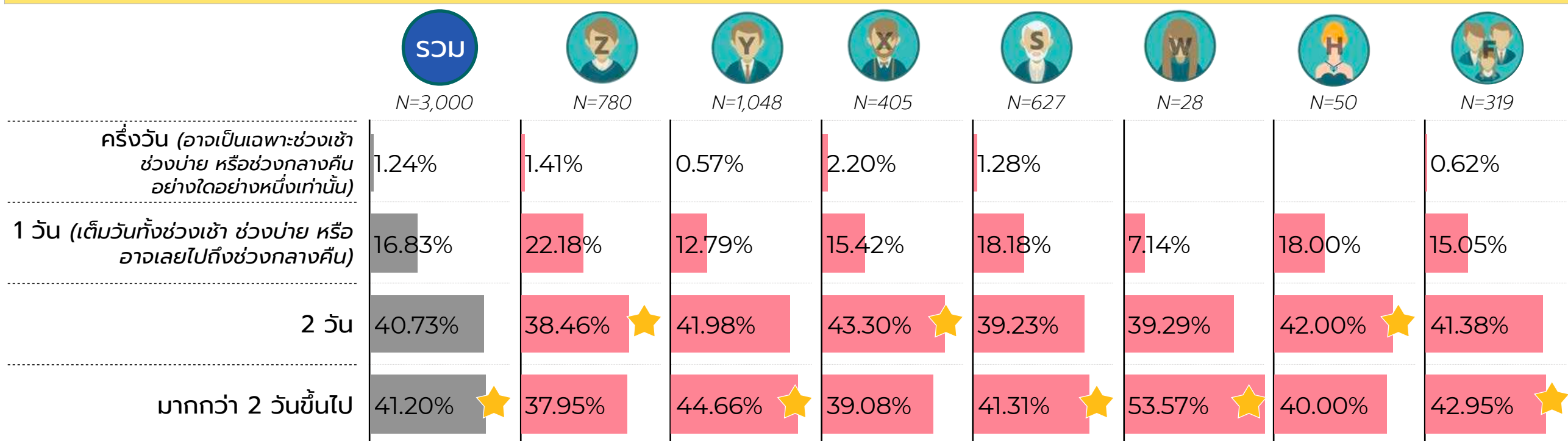
กราฟที่ 4.65 คนร่วมเดินทาง

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี) และครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก) และพบข้อแตกต่างของแต่ละกลุ่มดังนี้ กลุ่ม Hi-end จะเลือกเดินทางแบบสามีภรรยา/คู่รัก กลุ่ม Gen-Z จะเลือกเดินทางแบบเพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง) กลุ่ม Gen-Y จะเลือกเดินทางแบบครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี) กลุ่ม Gen-X จะเลือกเดินทางแบบครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก กลุ่ม Silver Age จะเลือกเดินทางแบบครอบครัวครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัย (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)



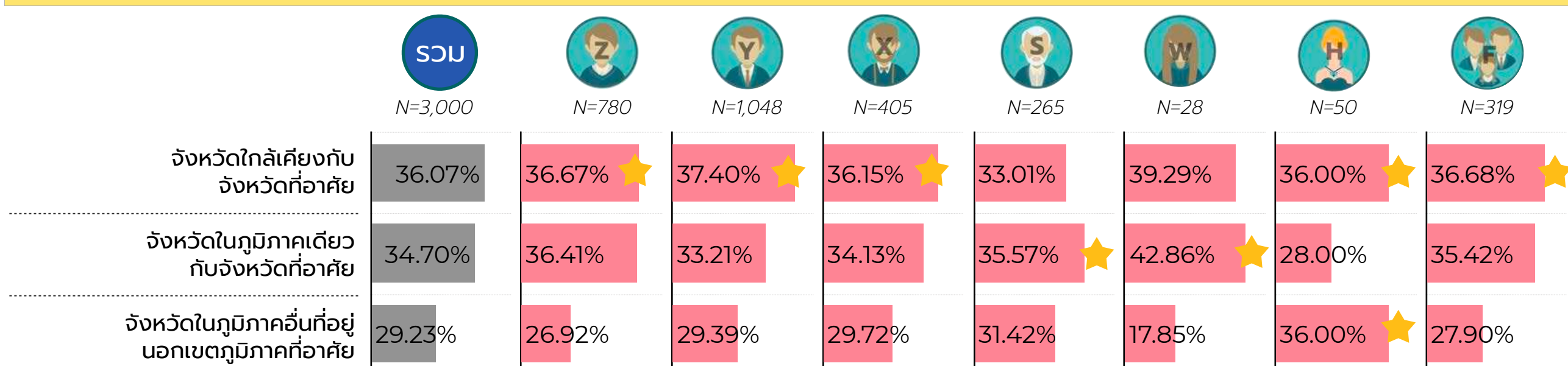
กราฟที่ 4.66 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 วันขึ้นไปเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z, Gen-X และกลุ่ม Hi-end ที่มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด



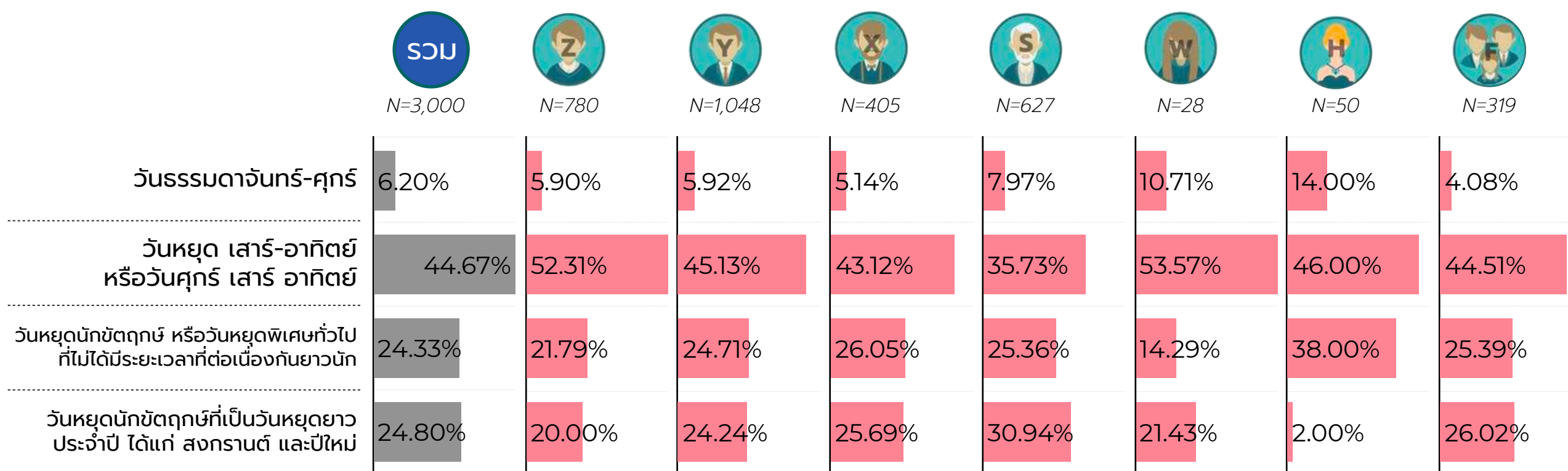
กราฟที่ 4.67 จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ยกเว้นในกลุ่ม Silver Age Women ส่วนกลุ่ม Hi-end นอกจากจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยแล้วยังเลือกจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัยในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน



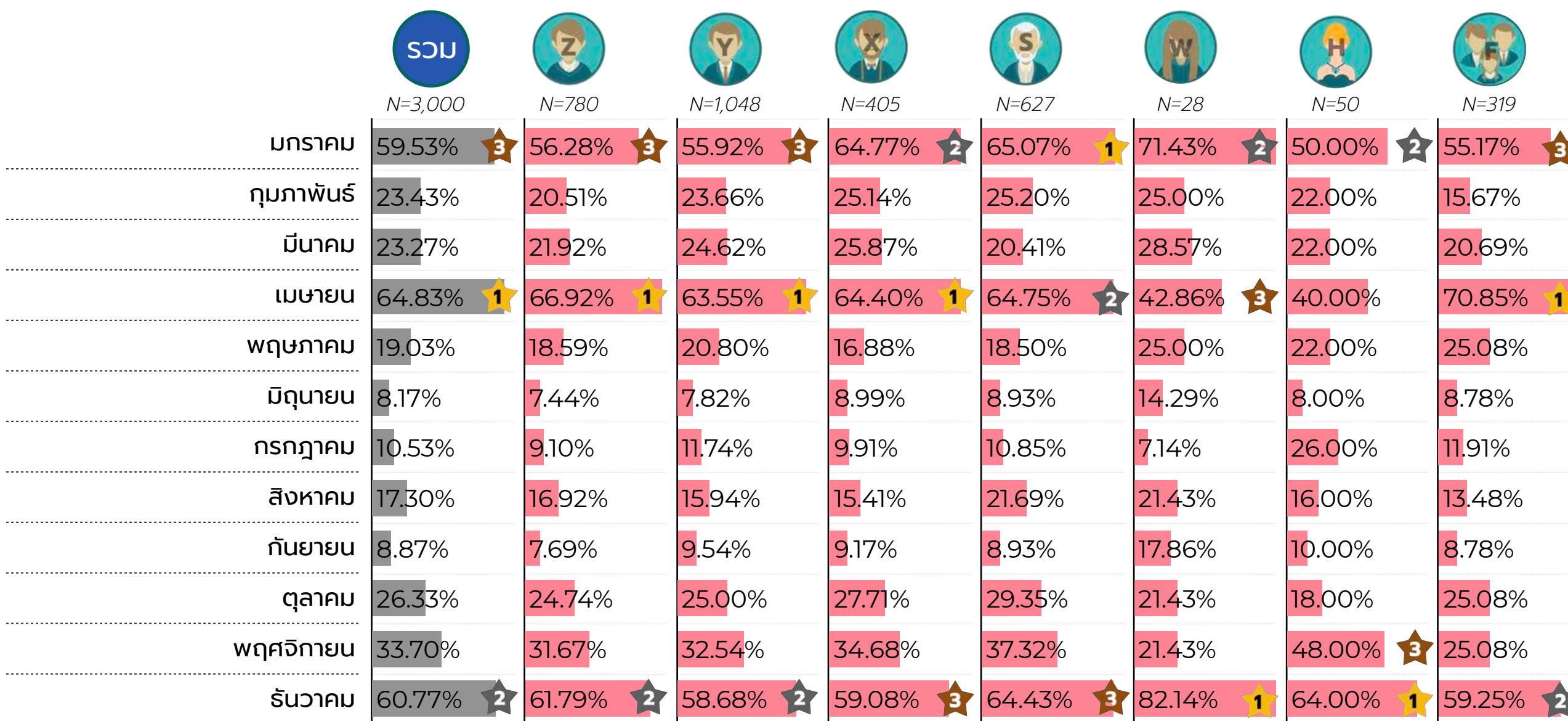
กราฟที่ 4.68 วันที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ในสัดส่วนสูงที่สุด



กราฟที่ 4.69 เดือนที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ เดือนธันวาคมและเดือนมกราคม ตามลำดับ แต่พบข้อแตกต่างในกลุ่ม Silver Age มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคมเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ เดือนเมษายน และเดือนธันวาคม ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในเดือนธันวาคมเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือเดือนมกราคม



กราฟที่ 4.70 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 15 วัน ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 14 วัน กลุ่ม Gen-Y Silver Age และ Women วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 16 วัน ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้ามากที่สุดโดยเฉลี่ย 18 วัน คือ กลุ่ม Hi-end



กราฟที่ 4.71 การเลือกพาหนะเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทาง

ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะส่วนตัวมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือรถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ) ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่เลือกเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะในอันดับที่ 2

	รวม N=3,000	Gen-Z N=780	Gen-Y N=1,048	Gen-X N=405	S N=627	W N=28	H N=50	Family N=319
พาหนะส่วนตัว	91.90%	83.08% 1	94.47% 1	96.88% 1	94.26% 1	96.43% 1	94.00% 1	98.75% 1
รถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ)	17.43%	12.69%	16.13% 2	19.08% 2	24.08% 2	25.00% 2	40.00% 2	14.42% 2
รถโดยสารสาธารณะ	11.63%	21.41% 2	10.02% 3	7.34%	5.90%	10.71% 3	10.00%	5.96% 3
รถรับจ้างท้องถิ่น	9.63%	13.72% 3	8.68%	7.71% 3	7.81%	7.14%	30.00% 3	5.33%
รถเช่า (ขับเอง)	7.33%	6.54%	8.21%	5.87%	8.13% 3	7.14%	30.00% 3	2.19%
รถไฟ	3.20%	6.28%	3.05%	1.47%	1.12%	3.57%	4.00%	1.25%

กราฟที่ 4.72 การเลือกรูปแบบที่พักหากท่องเที่ยวชุมชน

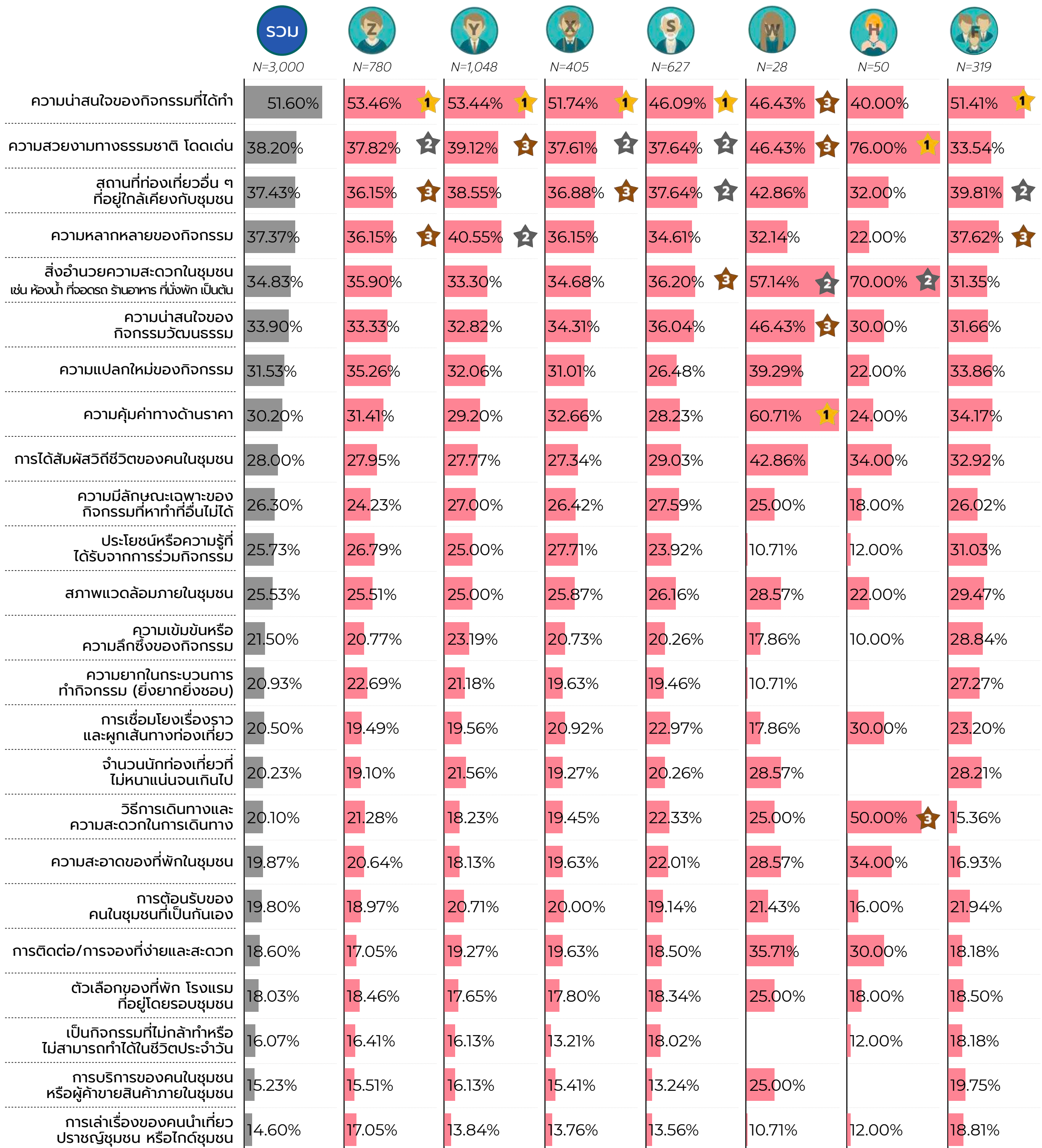
ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target มักจะเลือกที่พักในรูปแบบรีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชนเป็นสัดส่วนที่สูง เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen-Y, Gen-X และกลุ่ม Family ส่วนอันดับรองลงมาของภาพรวมจะเดินทางกลับไปพักในตัวเมือง และอันดับ 3 เลือกูปแบบที่พักใน รูปแบบโฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

	รวม N=3,000	Gen-Z N=780	Gen-Y N=1,048	Gen-X N=405	S N=627	W N=28	H N=50	Family N=319	
เลือกบริการที่พักในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	42.15% 1	47.69% 2	55.82% 1	51.93% 1	51.52% 2	46.43% 2	28.00%	57.99% 1
	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	34.05% 3	51.15% 1	51.81% 2	45.14% 3	47.85% 3	46.43% 2	68.00% 1	51.10% 2
	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	27.15%	43.85% 3	48.57% 3	45.69% 2	53.75% 1	46.43% 2	54.00% 2	47.96% 3
	ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการในชุมชน	17.50%	38.72%	30.25%	27.71%	22.49%	32.14%	36.00%	25.71%
	เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการในชุมชน	10.15%	16.92%	18.42%	22.02%	16.11%	0.00%	16.00%	25.08%
	บังเกอร์ที่ให้บริการในชุมชน	6.80%	16.79%	19.37%	17.25%	12.92%	10.71%	6.00%	19.75%
เลือกบริการที่พักนอกชุมชนและไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	25.55%	23.85%	21.37%	25.14%	21.85%	39.29% 3	18.00%	24.76%
	โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	24.10%	16.92%	22.71%	24.40%	26.32%	50.00% 1	22.00%	26.02%
	โฮมสเตย์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	11.50%	17.56%	16.41%	18.72%	19.14%	17.86%	16.00%	18.81%
	ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	7.50%	15.26%	9.73%	8.62%	7.81%	7.14%	4.00%	8.78%
	เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	5.45%	6.41%	4.87%	7.34%	4.15%	7.14%	6.00%	4.70%
	บังเกอร์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชนแต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง	2.95%	7.56%	4.96%	4.95%	3.67%	7.14%	0.00%	5.33%
อื่น ๆ	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	36.25% 2	17.56%	16.32%	17.43%	24.40%	35.71%	50.00% 3	11.29%
	พักในรูปแบบอื่น ๆ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

กราฟที่ 4.73 ปัจจัยที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

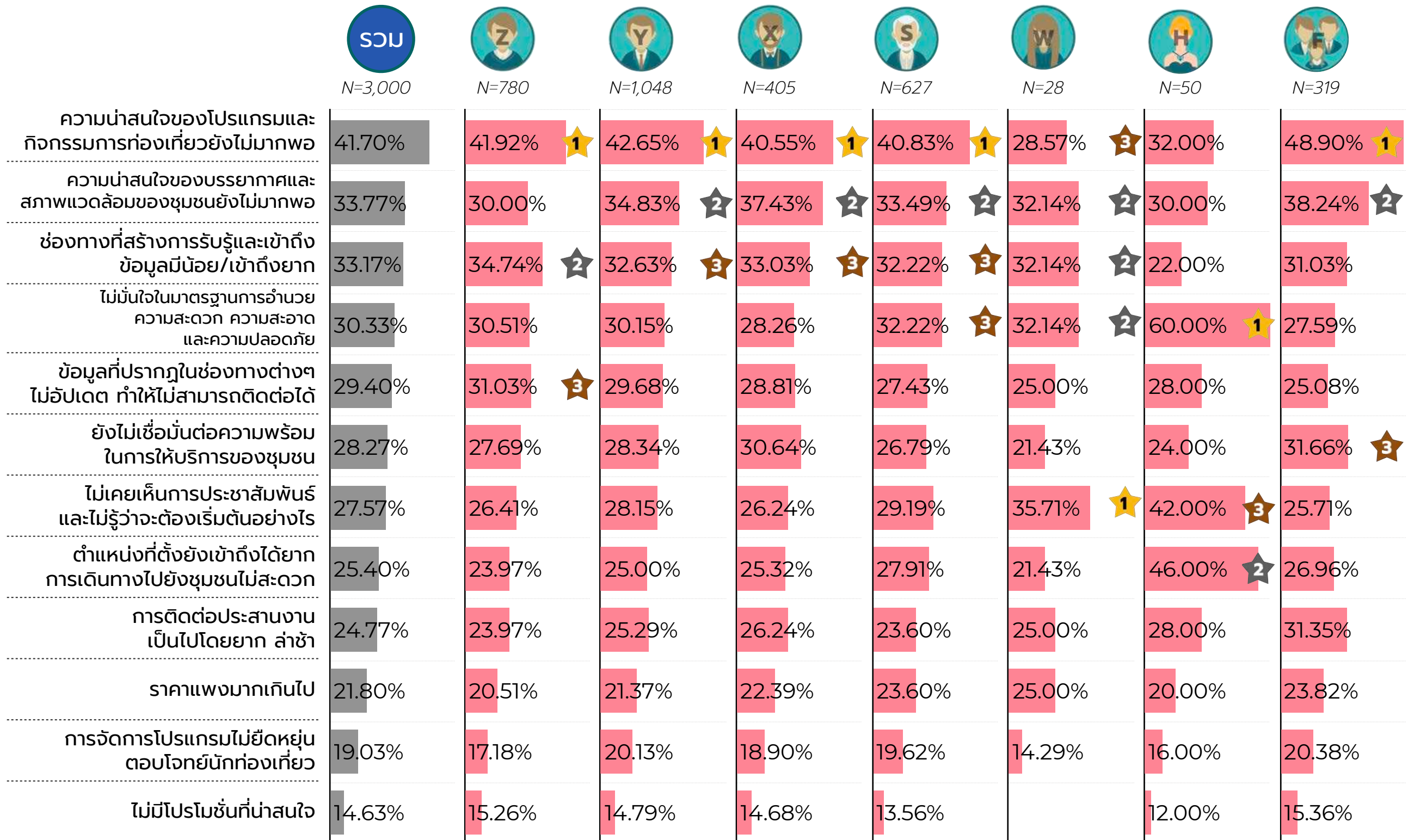
ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Potential Target คาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้

- **อันดับ 1 คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ** ซึ่งสอดคล้องกันในหลายกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Women ที่คาดหวังความคุ้มค่าทางด้านราคา มากที่สุด และกลุ่ม Hi-end ที่คาดหวังความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่นมากที่สุด
- **อันดับ 2 คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น** ซึ่งสอดคล้องกันในหลายกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Gen-Y ที่คาดหวังความหลากหลายของ กิจกรรม และกลุ่ม Hi-end ที่คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน
- **อันดับ 3 คือ สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน** ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังแตกต่างกัน



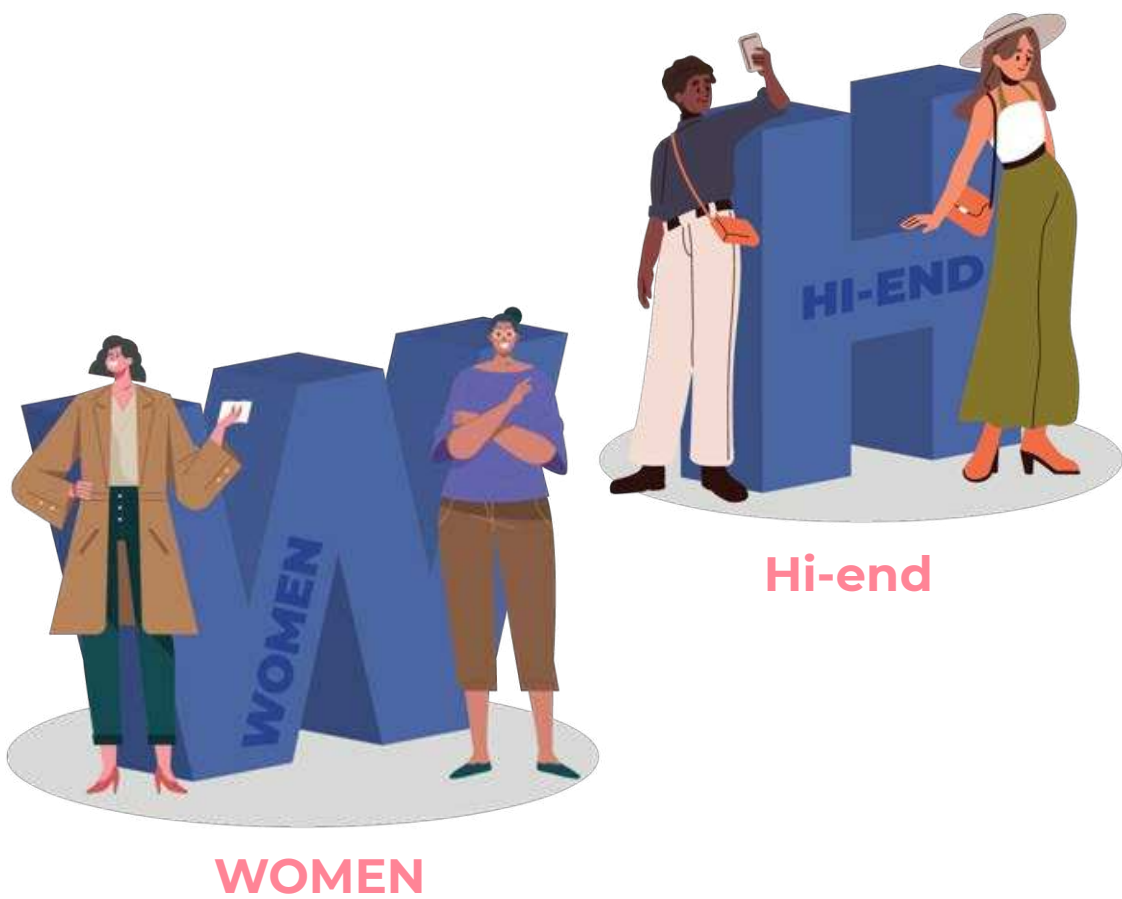
กราฟที่ 4.74 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Potential Target ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Potential Target ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก 3 อันดับแรกคือ ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ รองลงมาคือ ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ และอันดับที่ 3 ช่องทางที่สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลมีน้อย/เข้าถึงยาก นอกจากนี้พบข้อแตกต่างของแต่ละกลุ่มคือ กลุ่ม Women ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร และกลุ่ม Hi-end ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Gen-Z, Gen-Y, Gen-X, Silver Age และ Family ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนักจากเหตุผลที่ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ เนื่องจากมองว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งควรจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ควรต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้หลากหลายเพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนให้รองรับกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ระยะเวลาของกิจกรรมก็ควรต้องจัดสรรให้เหมาะสมด้วย เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการไปเยือนชุมชนเพื่อไปทำกิจกรรมควรจะต้องได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับระยะทางและระยะเวลาที่เดินทางไป

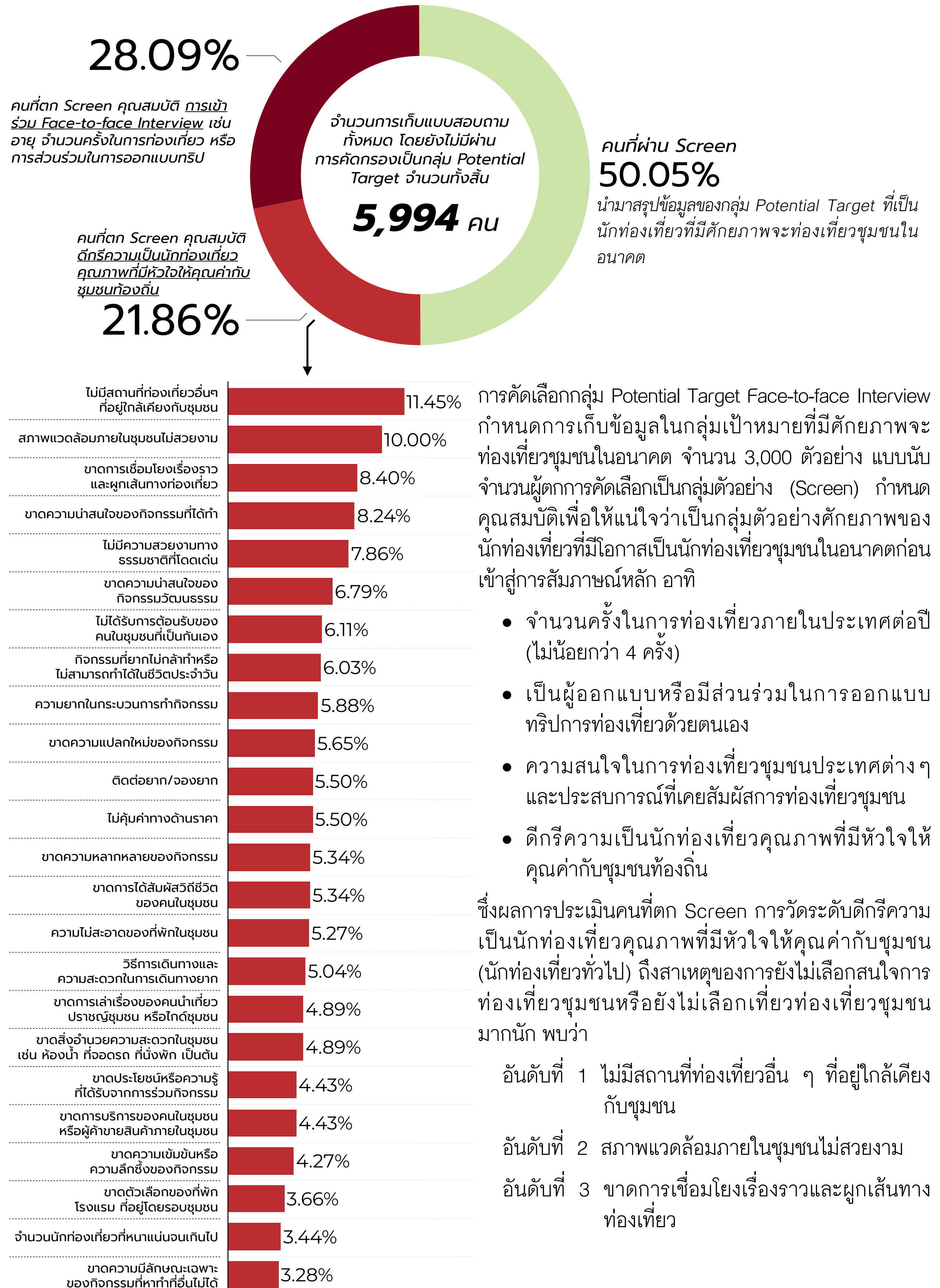


ในกลุ่ม Women และ Hi-end พบว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความสะอาดและความปลอดภัยของทั้งกิจกรรมและที่พักที่ต้องการดูแลให้พร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมไม่โลดโผนทำท่ายเกินไป การทำกิจกรรมมีผู้ดูแลนักท่องเที่ยวตลอด ที่พักมีการดูแลห้องนอนห้องน้ำให้สะอาด ที่พักมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับมีระบบน้ำ ไฟ สัญญาณมือถือ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนหลายแห่งยังไม่สามารถทำให้คนกลุ่มเหล่านี้มั่นใจในมาตรฐานการบริการที่กล่าวมาได้ จึงทำให้ยังไม่เลือกเดินทางไปเที่ยวชุมชน

4.7.2 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน หรือยังไม่เลือกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก

หมายเหตุ : ถามเฉพาะคนที่ตก Screen การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

กราฟที่ 4.75 การกรองคุณสมบัติกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



4.8

การมองหาโอกาสสำหรับการพัฒนา การท่องเที่ยวชุมชน



4.8.1

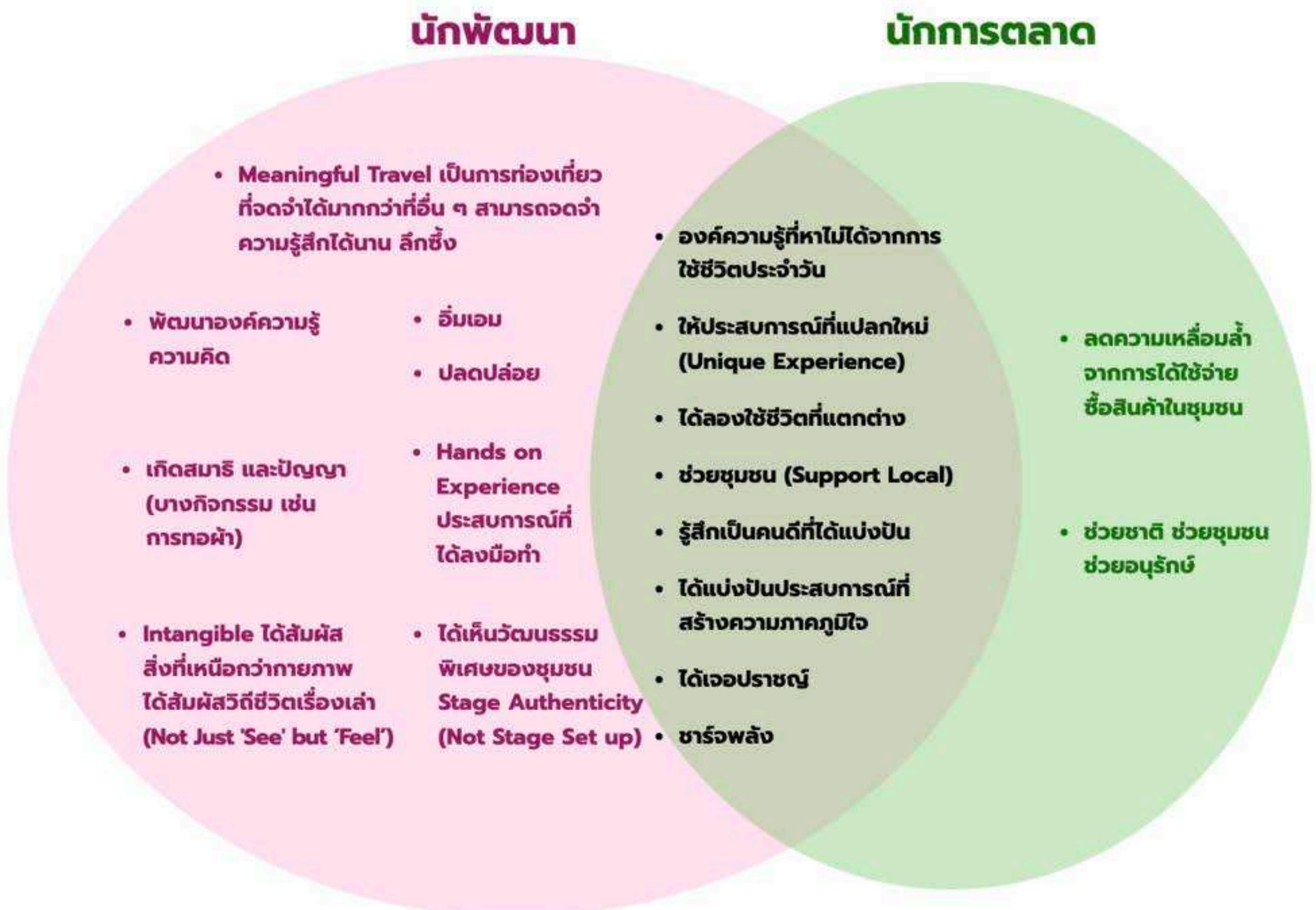
คุณค่าและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยว
อยากออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน



4.8.1.1 คุณค่านักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

1) จุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน และคุณค่านักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มุมมองของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนักพัฒนาและมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมุมมองที่เหมือนและต่างกัน ในกลุ่มนักพัฒนามีมุมมองต่อคุณค่าของการท่องเที่ยวชุมชนในเชิงลึกและหลากหลายมิติ โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งเหนือกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประเด็นที่นักพัฒนาและนักท่องเที่ยวเห็นพ้องต้องกันคือ คุณค่าด้านประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความรู้สึกที่ดีจากการได้แบ่งปัน อย่างไรก็ตาม มุมมองด้านการช่วยเหลือ และลดความเหลื่อมล้ำนั้น นักการตลาดให้ความสำคัญมากกว่านักพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4.10 มุมมองของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนักพัฒนา และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมือน และต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบชุมชนท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นจุดเด่นของไทย ได้แก่

1. Hospitality นิสัยใจคอการดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า มอบประสบการณ์ "Customize Experience" ประสบการณ์ที่ออกแบบได้สำหรับทุกคน
2. ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
3. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่มีความ "Real และ Authentic" มาจากชุมชนที่เกิดและเติบโตอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นที่ประเทศไทยยังต้องพัฒนาเพื่อเทียบเท่าประเทศ Benchmark เช่น ญี่ปุ่น หรือประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ นั่นคือ ความเป็นเจ้าของความรู้เฉพาะทางที่มีความรู้สึก รู้จริงมากยิ่งขึ้น

2) คุณค่าที่สร้างความประทับใจมากที่สุดจากการไปท่องเที่ยวชุมชน และคุณค่านึกถึงมากที่สุดเวลาพูดถึงการท่องเที่ยวชุมชน

ผลจากสอบถามคุณค่าที่นึกถึงและคุณค่าที่สร้างความประทับใจที่นักท่องเที่ยวอยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมดจำนวน 5,000 ตัวอย่าง พบว่า

- คุณค่าที่สร้างความประทับใจที่นักท่องเที่ยวอยากจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 การได้ผ่อนคลายมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ ได้ชาร์จพลัง และอันดับที่ 3 ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน มีความสอดคล้องกันในกลุ่ม Gen-Z, Gen-Y, Gen-X และกลุ่ม Family ในขณะที่กลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end อยากได้ความรู้สึก 3 อันดับแรกมีความแตกต่างกันคือ
 - กลุ่ม Women การได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา คือ ได้ผ่อนคลาย และการได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ตามลำดับ
 - กลุ่ม Hi-end การได้เติมเต็มความฝันมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ การได้ผ่อนคลาย และได้ความตื่นเต้น ตามลำดับ
 - กลุ่ม Silver Age 2 อันดับแรกมีความสอดคล้องกับภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมด แต่ได้รับความประทับใจจากการได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับที่ 3



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ



- ได้ความสุขจากความเป็นมิตรและการต้อนรับของชุมชน
- ได้มิตรภาพใหม่ ๆ เพื่อนใหม่ ๆ
- รางวัลกับชีวิต เช่น ได้ไปซื้อของอร่อย ได้ซื้อสินค้าจากชุมชน



- ได้ทดลองประสบการณ์ใหม่
- ได้มิตรภาพเพิ่มได้รู้จักคนมากขึ้นจากการพูดคุยกับคนในชุมชน
- ได้ชาร์จพลังจากธรรมชาติ



- การได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรทำให้รู้สึกว่าเราได้ใช้ชีวิตที่แตกต่าง

- คุณค่าที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเวลาพูดถึงการท่องเที่ยวชุมชน 3 อันดับแรกคือ อันดับ 1 การได้ผ่อนคลายมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ การได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้ง 2 อันดับแรกมีความสอดคล้องกันในเกือบทุกกลุ่ม Segment ยกเว้นในกลุ่ม Women ที่อันดับรองลงมานึกถึงการได้ผ่อนคลาย ส่วนอันดับ 3 ภาพรวมส่วนใหญ่อยากได้ความรู้สึกการได้ชาร์จพลัง มีความสอดคล้องกันในกลุ่ม Gen-Z Gen-Y Gen-X และกลุ่ม Family ในขณะที่กลุ่ม Silver Age และกลุ่ม Hi-end อยากได้การเรียนรู้ และกลุ่ม Women อยากได้การผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่เป็นอันดับ 3



ความคิดเห็นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

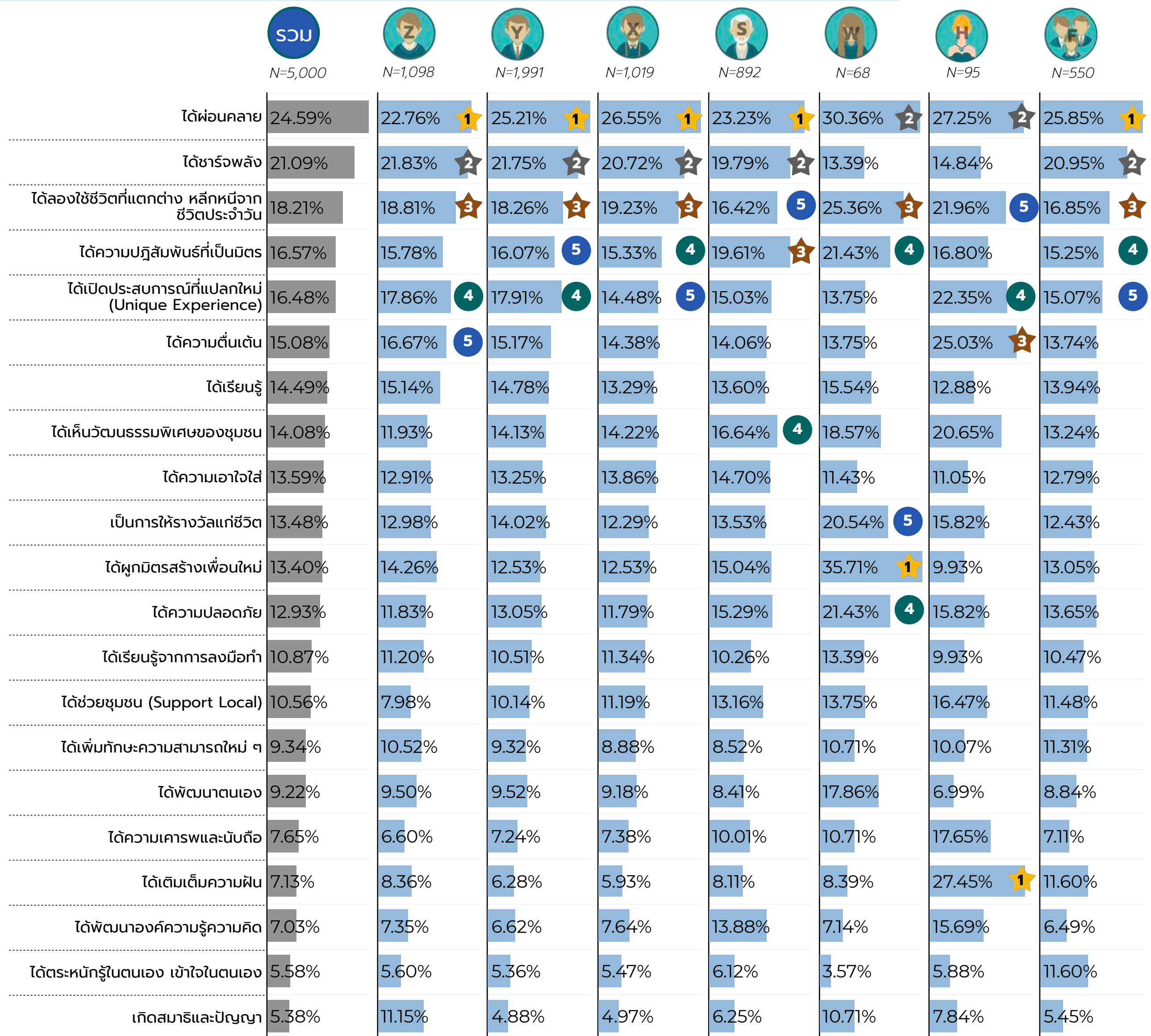


Value การได้เรียนรู้

- สร้างความนับถือตนเอง
- ได้เรียนรู้ อะไรที่ยังไม่เคยทำก็ได้เรียนรู้และไปลองทำ
- ได้ผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน. ได้เจอได้ทดลองประสบการณ์ใหม่

ข้อสังเกต : ถึงแม้ว่าคุณค่า “การเรียนรู้” เป็นคุณค่าที่อยู่อันดับ 4 ของ 5 อันดับของคุณค่าของ “ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง” เวลาพูดถึงการท่องเที่ยวชุมชนก็ตาม แต่คุณค่า “การเรียนรู้” กลับไม่อยู่ใน 5 อันดับของคุณค่าของ “ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวอยากจะได้รับ” จากการท่องเที่ยวชุมชน

กราฟที่ 4.76 คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมาย “ประทับใจมากที่สุด” จากการไปท่องเที่ยวชุมชน



ตาราง 4.7 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุด

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	550
อันดับที่ 1	ได้ผ่อนคลาย							
	39.24%	38.71%	39.95%	40.78%	36.55%	43.38%	36.84%	40.09%
อันดับที่ 2	ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน					ได้ผ่อนคลาย	ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	
	28.19%	29.28%	28.45%	27.43%	27.13%	36.76%	33.68%	31.00%
อันดับที่ 3	ได้ชาร์จพลัง				ได้เรียนรู้	ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่	ได้เรียนรู้	ได้ชาร์จพลัง
	25.60%	26.64%	26.92%	24.68%	23.77%	30.88%	27.37%	28.73%
อันดับที่ 4	ได้เรียนรู้	ได้ความตื่นเต้น	ได้เรียนรู้		ได้ชาร์จพลัง	ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	ได้เห็นวัฒนธรรมพิเศษของชุมชน	ได้เรียนรู้
	23.16%	24.59%	22.15%	24.34%	22.42%	28.68%	24.21%	23.27%
อันดับที่ 5	ได้ความตื่นเต้น	ได้เรียนรู้	ได้ความตื่นเต้น		ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่	ได้เรียนรู้	ได้ช่วยชุมชนและได้ชาร์จพลัง	ได้ความตื่นเต้น
	21.56%	23.41%	21.35%	21.10%	20.80%	23.53%	22.11%	20.55%

3) ความชื่นชอบลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของแต่ละ Segment

ในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมด ภาพรวมชื่นชอบ/สนใจที่อยากจะท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล และชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ เป็นลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ทุกกลุ่มชื่นชอบ/สนใจมากที่สุด และอันดับ 3 ของทุกกลุ่มชื่นชอบ/สนใจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี



กราฟที่ 4.77 ความชื่นชอบลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของแต่ละ Segment

	รวม N=5,000	Z N=1,098	Y N=1,991	X N=1,019	S N=892	W N=68	H N=95	Family N=550
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	73.36%	75.50% 1	75.24% 1	74.19% 1	65.58% 1	82.35% 1	65.26% 2	79.09% 1
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ	69.00%	72.59% 2	72.28% 2	66.24% 2	60.43% 2	67.65% 2	72.63% 1	73.64% 2
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาล ประเพณี	58.40%	59.11% 3	57.46% 3	58.98% 3	58.97% 3	64.71% 3	63.16% 3	57.09% 3
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	45.76%	41.44%	43.60%	49.26%	51.91%	63.24%	54.74%	46.91%
ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	23.38%	22.68%	25.46%	21.69%	21.52%	16.18%	15.79%	24.18%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	20.80%	17.40%	19.64%	23.55%	24.44%	20.59%	24.21%	20.36%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	18.82%	14.30%	18.43%	20.02%	23.88%	27.94%	22.11%	18.18%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	15.96%	13.11%	15.22%	16.58%	20.40%	16.18%	18.95%	14.73%
ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	13.34%	11.38%	12.71%	17.37%	12.56%	19.12%	9.47%	10.55%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	12.96%	12.11%	11.60%	14.03%	15.81%	11.76%	11.58%	11.82%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	12.32%	17.85%	12.10%	9.42%	9.30%	8.82%	18.95%	8.91%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	11.48%	10.29%	10.90%	12.17%	13.45%	10.29%	7.37%	11.45%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	11.38%	10.02%	9.99%	12.86%	14.46%	5.88%	6.32%	13.64%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	9.60%	9.29%	8.69%	10.60%	10.87%	11.76%	13.68%	9.45%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	8.42%	8.38%	8.29%	9.03%	8.07%	2.94%	13.68%	6.73%
ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเชิงกีฬา	4.82%	4.83%	4.92%	5.30%	4.04%	2.94%	5.26%	4.00%
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา	2.72%	3.10%	2.51%	1.67%	3.92%	1.04%	3.16%	0.73%
ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	2.12%	2.00%	1.66%	1.86%	3.59%	0.00%	0.00%	1.27%

4.8.1.2 แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

1) การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชุมชน (Psychological Attitude)

วิเคราะห์จำแนกแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวแปร “เหตุผลในการท่องเที่ยว Objective / Psychological Factor (Demand Side)” และ “ปัจจัยในการเลือกสถานที่ Deciding Factor (Supply Side)” เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ ด้ความ กำหนด และจำแนกแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

เที่ยวแบบนันทนาการ



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **42.88%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หาเจอได้ง่าย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย พึ่งพูปลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง หรือได้ใช้เวลาให้ช่างลชอแค่ท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ได้พักผ่อนถ่ายรูป ชอบทำกิจกรรมหลากหลายก็พอ คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวที่น่าเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

Fun Experience



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **26.00%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง เกี่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ได้ลองได้รู้ สนุกสนาน หรือหาประสบการณ์ใหม่เน้นความบันเทิง ทำลายความสามารถของตนเอง คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวที่น่าเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

โยยหาความสะดวกสบาย



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **14.16%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการการจัดเตรียมไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง มักชอบที่จะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่ได้มีการจัดไว้ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่จึงมีน้อย ขอแค่ได้พักผ่อนออกมาพักผ่อนสนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ ที่ผสมผสานกับความสะดวกสบาย เป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

หาตัวตนใหม่ของตนเอง



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **12.52%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ไม่เกี่ยวข้องตามกระแส แต่มักจะออกแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิตและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Rugged Immersive Traveller หรือเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในการได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่นทั้งหมด

เปิดประสบการณ์แปลกใหม่



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **2.78%**

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น หรือได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชนจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการจัดเตรียมไว้

ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **1.66%**

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

เที่ยวแบบนันทนาการ



42.88%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- ได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม
- ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา
- ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ

คำอธิบาย

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หาเจอได้ง่าย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการ หรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง หรือได้ใช้เวลาให้ช้าลง ขอแค่ท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ได้พักผ่อน ถ่ายรูป ชอบทำกิจกรรมหลากหลายก็พอ คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ที่นำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตี
- ความหลากหลายของที่พักรวมและกิจกรรมในชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น

Fun Experience



26.00%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- ได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- ได้ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่ท้าทาย และแปลกใหม่
- ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้เดินทางไปด้วย พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน
- ได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง
- ได้เติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง

คำอธิบาย

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

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์
- หาความเป็นเอกลักษณ์
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม/การเล่นในชุมชน

โยยหาความสงบสบาย



14.16%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- สร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง ได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- ได้แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
- ได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา
- เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

คำอธิบาย

คนที่มีแรงจูงใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการการเตรียมไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง มักชอบที่จะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่ได้มีการจัดไว้ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่จึงมีน้อย ขอแค่ได้พักผ่อน ออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมพวงเวียนเบา ๆ ที่ผสมผสานกับความสงบสบายเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- ความปลอดภัยภายในชุมชน
- ความสะอาดของสภาพแวดล้อมในชุมชน
- ความสะอาดของที่พักรวมในชุมชน
- ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่แออัด
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน

หาตัวตนใหม่ของตนเอง



12.52%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- ได้แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
- ได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง
- ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน
- ขอแค่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรก็เพียงพอ เช่น ความสะดวกของการเดินทาง เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- รูปลักษณ์สถานที่และสภาพแวดล้อมยังคงความ Authentic ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนในขณะที่ผสมผสานกับวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกร่วมสมัย

เปิดประสบการณ์แปลกใหม่



2.78%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม
- ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน
- เพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- มองหาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน
- ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน

ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น



1.66%

เหตุผลในการท่องเที่ยว

- ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น
- ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ
- ได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาคความทรงจำแบบวิถีชุมชน

ปัจจัยในการเลือกสถานที่

- การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรมในชุมชน
- คงความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมศิลปะในชุมชน
- ความสะดวกของการเดินทาง (ทั้งการเดินทางไปยังชุมชนและเดินทางภายในพื้นที่ชุมชน)

คำอธิบาย

คนที่มีความสนใจในลักษณะนี้ไม่เที่ยวตามกระแส แต่มักจะออกแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิตและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน คนที่มีความสนใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Rugged Immersive Traveller หรือเป็นกลุ่มคนที่ให้ค่ากับการได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นทั้งหมด

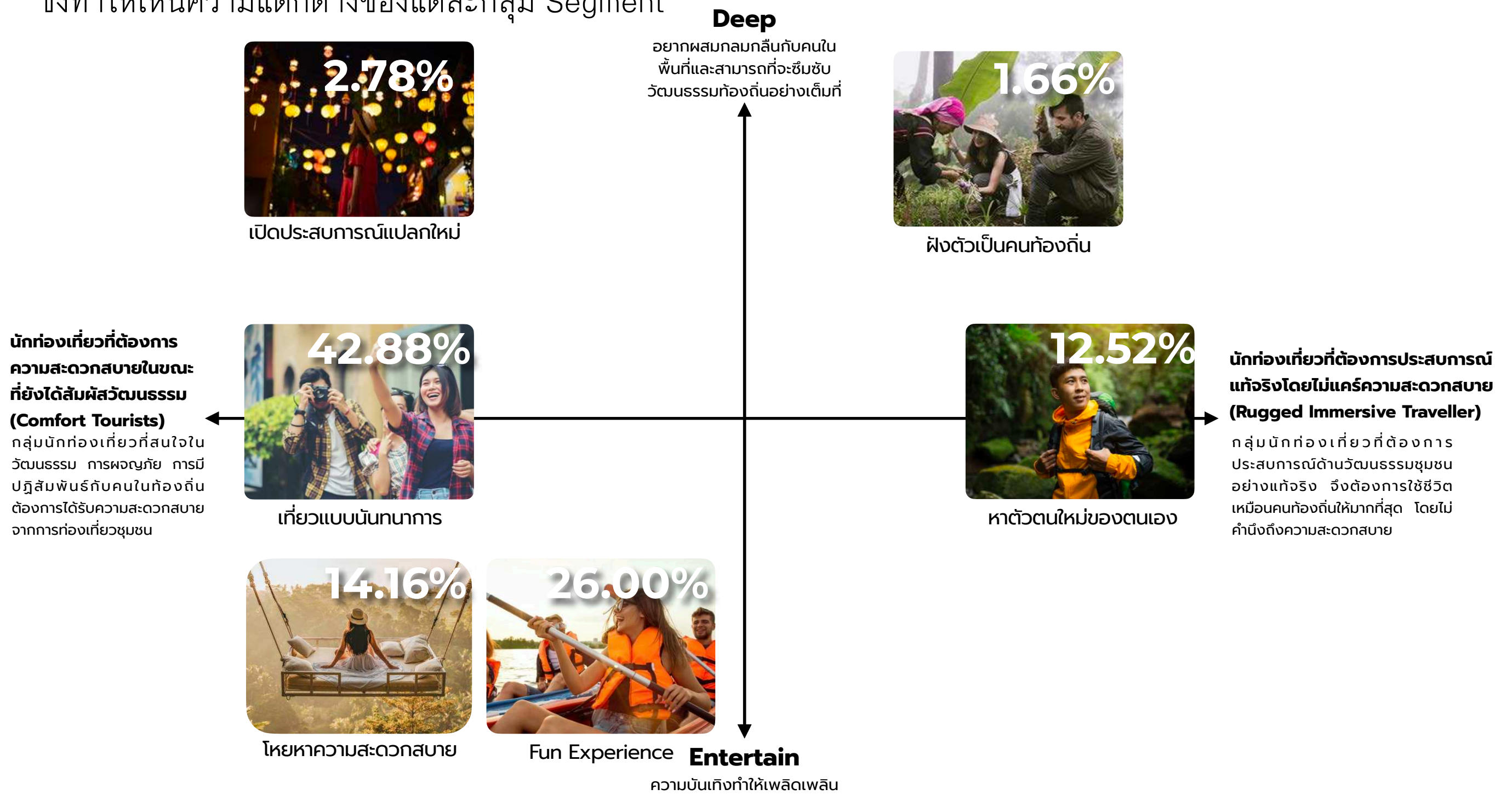
คำอธิบาย

คนที่มีความสนใจในลักษณะนี้ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น หรือได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย คนที่มีความสนใจในลักษณะนี้มักจะเป็นกลุ่ม Comfort Tourists ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชนจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

คำอธิบาย

คนที่มีความสนใจในลักษณะนี้ต้องการเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ต้องการสัมผัสและใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น เป็นกลุ่ม Rugged Immersive Traveller ที่ไม่ได้ต้องการความสะดวกสบายมากเกินไป เพราะอาจรู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ใช่ประสบการณ์ที่แท้จริง ขอแค่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรก็เพียงพอ เช่น ความสะดวกของการเดินทาง เป็นต้น

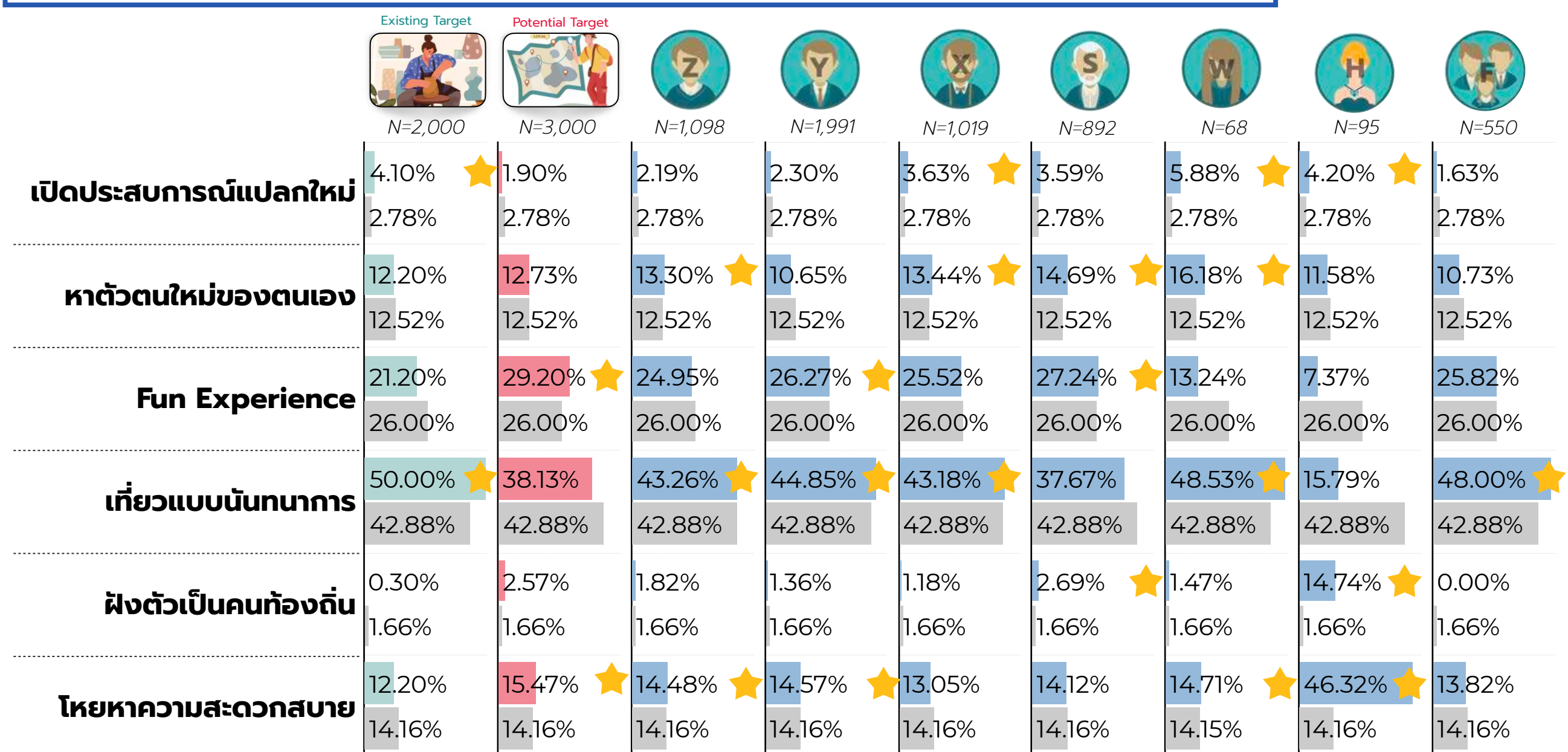
จากข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้แนวคิด Positioning Map มาใช้ในการวางตำแหน่งความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม Segment วิเคราะห์สร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดให้แกนแนวนอน (แกน X) แสดงถึงระดับความต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว (Rugged Immersive Traveller / Comfort Tourists) ส่วนแกนแนวตั้ง (แกน Y) เป็นแกนที่แสดงถึงความสนใจ Value ที่ต้องการจากการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม Segment



2) การเปรียบเทียบประเภทแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment

แนวทางการวิเคราะห์หาองค์ประกอบแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment พิจารณาประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสองกลุ่มด้วยกัน คือ สัดส่วนของเหตุผลแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับสัดส่วนของเหตุผลแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลหาความแตกต่าง ถ้าองค์ประกอบแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงถึงลักษณะพิเศษที่โดดเด่นในแต่ละกลุ่ม Segment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กราฟที่ 4.78 การเปรียบเทียบประเภทแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละกลุ่ม Segment



% ของแต่ละกลุ่ม Segment % ของภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

หมายเหตุ : ★ กระบวนการวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบโดย นำ % ของแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว Objective/Psychological Factor (Demand Side)

	รวม N=5,000	* N=1,098	* N=1,991	N=1,019	N=892	* N=68	N=95	* N=550
ได้พักผ่อนหย่อนใจจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	4.44	4.42	4.46	4.43	4.42	4.25	4.17	4.54
ได้แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ	4.42	4.45	4.45	4.33	4.40	4.37	4.28	4.45
ได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	4.39	4.42	4.40	4.39	4.34	4.38	4.21	4.46
สร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง	4.38	4.36	4.39	4.39	4.37	4.37	4.21	4.45
ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ	4.37	4.40	4.39	4.37	4.32	4.28	4.34	4.42
ได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่มีการจัดเตรียมไว้	4.37	4.38	4.38	4.37	4.35	4.31	4.23	4.45
ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา	4.35	4.33	4.39	4.31	4.33	4.18	4.03	4.47
ได้สัมผัสธรรมชาติและออกสำรวจศึกษารธรรมชาติ	4.35	4.37	4.38	4.32	4.30	4.35	4.11	4.43
ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	4.35	4.35	4.36	4.36	4.34	4.28	4.15	4.45
ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วยพบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	4.34	4.31	4.37	4.34	4.32	4.13	4.14	4.40
เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง	4.33	4.32	4.34	4.34	4.33	4.28	4.19	4.36
ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ช่วยเหลือกระจายรายได้สู่ชุมชน หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.33	4.33	4.34	4.32	4.31	4.38	4.24	4.41
เสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา	4.33	4.29	4.31	4.35	4.38	4.26	4.18	4.42
ได้เติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	4.33	4.32	4.34	4.35	4.29	4.21	4.03	4.34
เพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้	4.31	4.32	4.33	4.32	4.25	4.32	4.21	4.36
ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชนและใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น	4.31	4.29	4.31	4.31	4.31	4.37	4.35	4.37
ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	4.31	4.30	4.32	4.31	4.28	4.28	4.05	4.39
ได้สัมผัสการท่องเที่ยวที่มีความเหนือระดับที่ไม่เคยได้จากชีวิตประจำวัน	4.29	4.28	4.31	4.29	4.28	4.26	4.05	4.35
ได้เสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าและข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล	4.28	4.26	4.29	4.25	4.29	4.24	4.05	4.35
ได้พจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่ท้าทาย และแปลกใหม่	4.27	4.31	4.31	4.23	4.18	4.34	3.98	4.35
ได้ย้อนวัย ย้อนอดีต ไหวหวาดั้งเดิม หาคความทรงจำแบบวิถีชุมชน	4.26	4.25	4.25	4.25	4.29	4.19	4.11	4.33
ได้ตามกระแสการท่องเที่ยว	4.15	4.17	4.20	4.11	4.04	4.03	3.88	4.23
ได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง	4.13	4.19	4.18	4.06	4.05	3.93	3.89	4.20

MIN 3.88

MAX 4.54

หมายเหตุ :  กระบวนการวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบโดย นำค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง * คัดเลือก 7 หัวข้อที่มีความแตกต่างสูงสุดในกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง

พิจารณาแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชมชนที่โดดเด่น

ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้



Gen-Z

อายุ 15-27 ปี

21.96%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “หาตัวตนใหม่ของตนเอง” - ชอบแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
- แรงจูงใจ “เที่ยวแบบนันทนาการ” - ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟังเพลงให้กลับมาสดใหม่
- แรงจูงใจ “โยยหาความสะดวกสบาย” - ต้องการการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการท้าทายตนเอง การผจญภัย และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ การค้นหาชีวิตและมุมมองใหม่ ๆ ความเป็นอิสระ และการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง การเบื่อหน่ายกับรูปแบบการท่องเที่ยวเดิม ๆ การสัมผัสธรรมชาติและการสำรวจ และการตามกระแสนิยมในการท่องเที่ยวที่เป็นที่พูดถึง



Gen-Y

อายุ 28-43 ปี

39.82%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “เที่ยวแบบนันทนาการ” - ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟังเพลงให้กลับมาสดใหม่
- แรงจูงใจ “โยยหาความสะดวกสบาย” - ต้องการการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง
- แรงจูงใจ “Fun Experience” - เที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ได้ลอง ได้รู้ สนุกสนาน หรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิง

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อท้าทายและแข่งขันกับตนเอง ตามกระแสนิยม ชอบผจญภัยและสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบและไม่กังวลกับเวลา ค้นหาแนวทางและมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต สำรวจและสัมผัสธรรมชาติ และกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางหรือพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน



Gen-X

อายุ 44-54 ปี

20.38%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “หาตัวตนใหม่ของตนเอง” - ชอบแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ
- แรงจูงใจ “เปิดประสบการณ์แปลกใหม่” - ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- แรงจูงใจ “เที่ยวแบบนันทนาการ” - ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟังเพลงให้กลับมาสดใหม่

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันของตนเอง เสริมสิริมงคลตามความเชื่อและศรัทธา เพิ่มประสบการณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม มอบรางวัลให้ตนเอง และสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

หมายเหตุ : * คือกระบวนการวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบโดย นำ % และค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง

พิจารณาแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่โดดเด่น

ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้



SILVER AGE

อายุ 55 ปีขึ้นไป

17.84%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “หาด้านใหม่ของตนเอง” - ชอบแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ
- แรงจูงใจ “Fun Experience” - ติดตามกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ได้ลอง ได้รู้ สนุกสนาน หรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิง
- แรงจูงใจ “ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น” - ต้องการเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ อยากจะได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและศรัทธา ย้อนวัยและโยยหาวิถีดั้งเดิมเพื่อค้นหาความทรงจำแบบวิถีชุมชน และเสพเรื่องราวติดตามและเรียนรู้เรื่องเล่าข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล



WOMEN

อายุ 25-54 ปี

1.36%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “เที่ยวแบบนันทนาการ” - ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่
- แรงจูงใจ “หาด้านใหม่ของตนเอง” - ชอบแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
- แรงจูงใจ “เปิดประสบการณ์แปลกใหม่” - ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- แรงจูงใจ “โยยหาความสะดวกสบาย” - ต้องการการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง

วิเคราะห์ด้วยการประเมินแรงจูงใจหรือเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยว และแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเองได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่จัดเตรียมไว้ อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วยและพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน

หมายเหตุ : * คือกระบวนการวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบโดย นำ % และค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม Segment ไปเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่ออ่านข้อมูลความแตกต่าง

พิจารณาแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่โดดเด่น ตามแต่ละ Segment โดยมีรายละเอียดดังนี้



Hi-end

กลุ่มตลาดระดับสูงมีรายได้มากกว่า
60,000 บาท/เดือนขึ้นไป

1.90%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจ ที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “โยยหาความสะดวกสบาย” - ต้องการการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง
- แรงจูงใจ “ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น” - ต้องการเรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ อยากรจะได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชนและใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น
- แรงจูงใจ “เปิดประสบการณ์แปลกใหม่” - ต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม การผจญภัยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ เปิดหูเปิดตาและได้รับมุมมองใหม่ๆ ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนในชุมชนและใช้ชีวิตกินนอนแบบคนท้องถิ่น เพื่อรับประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับรูปแบบเดิม ๆ กลุ่มนี้มีความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ช่วยเหลือกระจายรายได้สู่ชุมชน หรืออนุรักษ์ธรรมชาติ



FAMILY

กลุ่มครอบครัว

11.00%

วิเคราะห์แบบประเมินเปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทแรงจูงใจ ที่มีโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อหาความแตกต่าง*

- แรงจูงใจ “เที่ยวแบบนันทนาการ” - ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- กลุ่มนี้ไม่พบองค์ประกอบของแรงจูงใจ “ฝังตัวเป็นคนท้องถิ่น”

วิเคราะห์ด้วยการประเมินเหตุผลในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติและออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ และการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ช่วยเหลือ กระจายรายได้สู่ชุมชน หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ มองหาการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่จัดเตรียมไว้เพราะไปเป็นครอบครัว

4.8.2

ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)

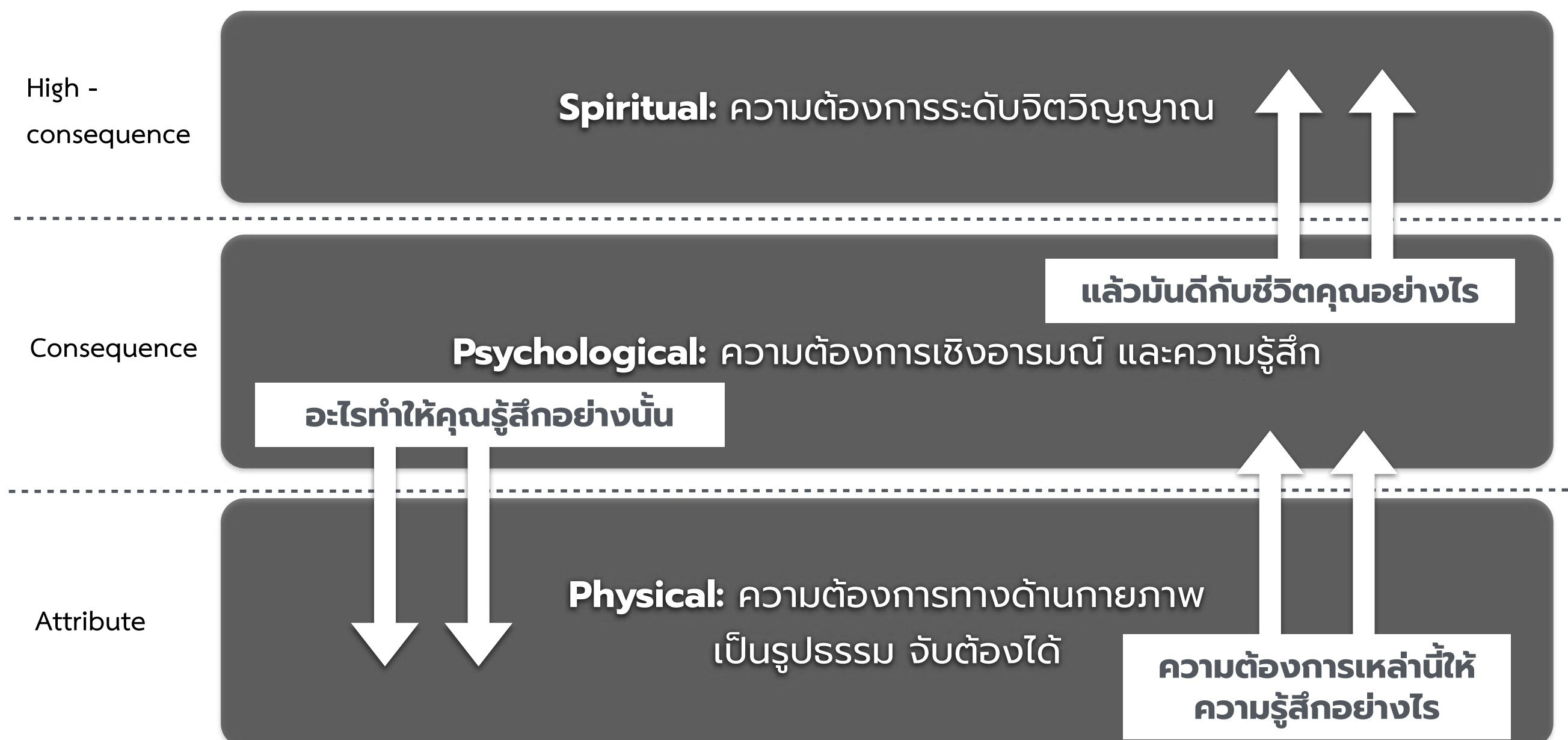


4.8.2 ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)

Needs Laddering คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค้นหาความต้องการ และสิ่งที่คุณให้ความสำคัญ เป็นเทคนิคที่มีรากฐานมาจากจิตวิทยา และมักใช้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ทางพฤติกรรมและแรงจูงใจในตนเอง โดยการวิเคราะห์ความต้องการใช้เทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ในการศึกษาทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 4 วิธีร่วมกัน คือ (1) เทคนิคการรวบรวมคำศัพท์ (Free Listing) (2) เทคนิคการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) (3) เทคนิคการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) และ (4) เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Maps) บนเครื่องมือ Needs Laddering

ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering) แบ่งออกเป็น 3 ชั้นได้แก่

1. ชั้นแรกสุด **คุณลักษณะ (Attributes)** ที่สอดคล้องกับ**คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional Value)** เป็นรูปธรรม จับต้องได้ เช่น ประหยัดร่างกาย ลดการใช้แรงงาน ทำให้กิจกรรมต่างๆ ง่ายดาย หรือ สะดวกขึ้น เป็นต้น
2. ชั้นที่ 2 **Consequence** เป็นระดับ**คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)** หรือความต้องการเชิงอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจเป็นหลัก
3. ชั้นที่ 3 **High-consequence** ที่สอดคล้องกับ**คุณค่าทางการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-Changing Value)** ตอบโจทย์ความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นคนใหม่ที่ดีขึ้นและ**คุณค่าทางสังคม (Social Impact)** ตอบโจทย์เกี่ยวกับมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีต่อสังคม ส่งเสริมคุณค่าต่ออุดมการณ์ที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง ซึ่งสะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) ที่สร้างผลลัพธ์ของชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.5 แผนภาพลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)

การนำความต้องการที่ได้จากงานวิจัยมาจัดลำดับขั้นทางความต้องการจะทำให้ผู้ที่นำข้อมูลวิจัยไปใช้งานสามารถเลือกนำ Keyword ที่น่าสนใจในแต่ละลำดับขั้นไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ (1) ประเภทระบบโครงสร้างพื้นฐาน (2) ประเภทสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) (3) ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) ประเภทกิจกรรม (Activities) (5) ประเภทการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และ (6) ประเภทที่พัก (Accommodation)

การนำข้อมูลไปใช้งาน

ความต้องการในระดับ **Attribute** สามารถนำไปออกแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนได้โดยตรง ทั้งการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวชุมชน

ความต้องการในระดับ **Consequence** สามารถนำไปออกแบบความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการหรือชุมชนสามารถส่งความรู้สึกเหล่านี้ไปถึงนักท่องเที่ยวได้โดยผ่านสินค้า บริการของพนักงาน การสร้างบรรยากาศ และการสื่อสาร ตอบโจทย์ด้านความรู้สึกนึกคิด ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจเป็นหลัก

ความต้องการในระดับ **High-consequence** สามารถนำไปใช้สำหรับการสร้างกลยุทธ์ และจับคู่กับศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแต่ละจังหวัดหรือภูมิภาค ตอบโจทย์ความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นคนใหม่ที่ดีขึ้น สนับสนุนความฝันในการมีชีวิตที่ดีขึ้น หรือตอบโจทย์เกี่ยวกับมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายสร้างและมีผลดีต่อสังคม นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมคุณค่าต่ออุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง

1

ได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Inclusive Benefit)

การนับถือตนเองและความภาคภูมิใจ

ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้อื่น

พัฒนาคุณภาพชีวิต
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

2

การท่องเที่ยวชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดี

สร้าง Value ในระดับ Social Impact

สร้างอัตลักษณ์ของชุมชน

ความทรงจำที่ดี ประทับใจให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ
 ความสำเร็จ

สร้างงาน สร้างอาชีพ	กระจ่ายความ สะดวก สบาย	อนุรักษ์ธรรมชาติ	บูรณาการ เชื่อมโยงระหว่าง พื้นที่ชุมชนอื่น	มีความคิด สร้างสรรค์	ประชาสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพ	แสดงข้อมูลกิจกรรมที่ครบถ้วนและชัดเจน	สร้างการรับรู้ที่ทันสมัย	ความหลากหลายของทรัพยากร
ชุมชนมีสินค้า ของที่ระลึก ของฝากจำหน่าย	มีร้านค้าครบวงจรใน ชุมชนและมีรูปลักษณ์ ที่กลมกลืนกับบริบท	กิจกรรมอาสา และ อนุรักษ์ เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ	ชุมชนมีการเชื่อมโยง เครือข่าย ผ่านกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับชุมชนข้างเคียง	มีเอกลักษณ์ของการ ออกแบบกิจกรรม/ ที่พัก/ การบริการ	มีการใช้ Influencers นำเสนอชุมชนใหม่ ๆ	มีการทำปฏิทินเทศกาล หรือวันสำคัญของ ชุมชน	มีการออกแบบกิจกรรม พิธีกรรม เช่น การรำยา การรำยา	มีตลาดกลางที่เป็น แหล่งรวมของฝาก สินค้ามีชื่อเสียง ของชุมชน
มีการร่วมมือกันดูแล ต้อนรับนักท่องเที่ยว	มีจุดขายที่เป็น แลนด์มาร์คสำหรับ ดึงดูดนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สนับสนุนอุปกรณ์ วัสดุแก่ชุมชน		ชุมชนมีมาตรฐาน ในเรื่องการดูแล รักษาสภาพ	มีการใช้สื่อในรูปแบบวิดีโอ ใน Social Media	มีการนำเสนออาหารที่ โดดเด่น รุ่มรวยและ สดชื่น	มีการนำเสนออาหารที่ โดดเด่น รุ่มรวยและ สดชื่น	มีแนวทาง กิจกรรม หรือสินค้าอนุรักษ์ ของชุมชน
มีสินค้าที่ทำจากวัสดุ และคนในท้องถิ่น	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ห้องน้ำ สาธารณะ, ปีน้ำมัน, ร้านอาหาร จุดพักรถ, ร้านสะดวกซื้อ	มีการใช้วัสดุธรรมชาติ เป็นภาชนะแทน พลาสติก	มีจุดทำข้อมูล ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ข้างเคียง เช่น แผนที่	ชุมชนมีสถานที่ดึงดูด ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์	มีการโปรโมตในโซเชียลมีเดีย ที่รวบรวมเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวไว้ครบ	มีป้ายบอกทาง สบายต่อการจราจร	มีแหล่งรวมชาติดึงดูด เหมาะกับการถ่ายรูป	สินค้าผลิตจากวัตถุดิบ ท้องถิ่น เช่น กล้วย
สินค้าและบริการ ตอบโจทย์ ทุกระดับ	มีขนส่งสาธารณะที่ สามารถเข้าถึงชุมชนได้ สะดวก และเพียงพอ เช่น รถไฟ เครื่องบิน	มีช่องทางสนับสนุน บริจาคเงินให้ชุมชน ที่ทำด้านอนุรักษ์		สื่อสารด้วยรูปภาพ ที่ Unseen จุดที่เป็น อัตลักษณ์	มีป้ายสื่อสถานที่ สดชื่นได้ชัด		มีมุมถ่ายรูปที่สวยงาม บนภูเขา แหล่งท่องเที่ยว	มีการออกแบบกิจกรรม ที่สื่อไปกับสถานที่ เช่น กิจกรรมปลูกกล้วย ปลูกส้มปรีด
มีสินค้าของที่ระลึก ที่สามารถได้ คุณภาพ มาตรฐาน	มีบริการเช่ารถ หรือ รถรับส่งเข้าถึงชุมชน			แสดงข้อมูลครบถ้วน มีรูปภาพ สละสลวยชัดเจน	มีการออกแบบให้ สอดคล้องกับความเป็น ชุมชน ไม่แปลกแยก		ชาวบ้านมีการแต่งกาย ด้วยชุดประจำถิ่น	มีการออกแบบการ ประกอบอาชีพ ท้องถิ่น / ประเพณี / สถาบันธรรม
ในชุมชนมีการร่วมมือ ออกแบบกิจกรรมเพื่อ ต้อนรับนักท่องเที่ยว				มีการรวบรวมข้อมูลเชื่อมโยง ท่องเที่ยวของชุมชน	องค์ประกอบต่าง ๆ ออกแบบเข้ากับธีม กิจกรรม เช่น ธีมพวงมณี ธีมประวัติศาสตร์		มีกิจกรรมชมวิถีชีวิต ประจำวันของชาวบ้าน ที่ทำไม่ได้ที่อื่น	มี Street Food
ชุมชนสามารถต้อนรับ นักท่องเที่ยวได้ทั้งปี				มีการโปรโมตในสื่อทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์อย่าง กว้างขวาง	มีการออกอีเวนต์หรือ นำเสนอตามสื่อ ช่องทางโทรทัศน์			
				มีจุดถ่ายรูป (Photo Spots) ที่ไม่เหมือนที่อื่น	มีการรวบรวมข้อมูลเชื่อมโยง ท่องเที่ยวของชุมชน			
				มีการโปรโมตในสื่อทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์อย่าง กว้างขวาง	มีการออกอีเวนต์หรือ นำเสนอตามสื่อ ช่องทางโทรทัศน์			
				สินค้าชุมชนที่ทำจากวัสดุ ในชุมชน	ทำสื่อที่ง่ายต่อการเข้าไป ชมข้อมูลต่าง ๆ เช่น Scan QR			





3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและอิมเมจ (Seamless Experiences)

สร้าง Value ในระดับ Life Changing

กิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นต่อปัจจัย	มีโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ				มีความอบอุ่น				สร้างความเชื่อมั่นในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน			
	ออกแบบและจัดเตรียมการเล่าเรื่องราว	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	ความพร้อมในการให้บริการ	มีการบริหารจัดการกลุ่ม	ความสะอาด	ความคุ้มค่า	ความปลอดภัย	สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	ความพร้อมเรื่อง	สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	ความพร้อมเรื่อง	สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 24 ชั่วโมง	ชุมชนให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้	มีป้ายบอกทางนำเที่ยวเป็นระยะบริเวณเส้นทาง	มีคนไทยชุมชน / ไกด์ / Staff ต้อนรับอย่างดี	ชุมชนตรงกับที่เร็ว	ชุมชนสะอาดไม่มีขยะเรี่ยราด	ขายสินค้าที่ดึงดูดสายตา	มีป้ายติดตั้งเพื่อเตือนอุบัติเหตุ เช่น เตือนน้ำลึก, เส้นทางอันตราย	มีสัญญาณโทรศัพท์	มีจำนวนห้องน้ำสาธารณะเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	มีไฟฟ้าเข้าถึงและเพียงพอในพื้นที่เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว	มีสัญญาณโทรศัพท์	มีจำนวนห้องน้ำสาธารณะเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนออกแบระยะเวลาของการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม	ชุมชนมีการแนะนำร้านอาหารโดยคนท้องถิ่น	ชุมชนสามารถให้ข้อมูลช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวได้	คนไทยชุมชนมีอัธยาศัยดี ปฏิบัติต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยใจเต็มใจให้บริการ	มีศูนย์กลางติดต่อชุมชนรับเรื่องในข้อมูลต่างๆ	มีการดูแลพื้นที่อย่างเป็นระเบียบ มีระบบเป็นสัดส่วน	คุณภาพ ปริมาณ อาหารเหมาะสมผลกับราคา	เส้นทางเที่ยวในชุมชนมีแสงสว่างเพียงพอ	ชุมชนยอมรับมาตรฐานด้านความปลอดภัย	ห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวถูกสุขลักษณะ	มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	ชุมชนยอมรับมาตรฐานด้านความปลอดภัย	ห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวถูกสุขลักษณะ
มีจุดถ่ายรูปจุดเช็คอิน	มี QR code ที่สแกนแล้วให้ข้อมูลชุมชน	ให้บริการเรื่องแต่งกายท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป Social Media	สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการขยะ	มีการจัดหาบุคลากรรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเสมอ	ชุมชนให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับค่าควบคุมงบประมาณการท่องเที่ยว	สัญญาณโทรศัพท์	มีสัญญาณโทรศัพท์	มีสัญญาณโทรศัพท์	ห้องน้ำมีชักโครกแบบนั่งราบ	มีสัญญาณโทรศัพท์	มีสัญญาณโทรศัพท์	ห้องน้ำมีชักโครกแบบนั่งราบ
มีกิจกรรมที่เข้าร่วมโดยอิสระเลือกกลับบ้าน	ชุมชนมีการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	มีนักท่องเที่ยวที่ตามรอยหนึ่ง	มีการวางถังขยะเพียงพอและจัดเก็บขยะเสมอ	ที่พักในชุมชนมีการดูแลให้สะอาดเสมอ	ราคาที่นักท่องเที่ยวได้	มีรถและไกด์ที่ชำนาญ คอยบริการนำเที่ยวในจุดเสี่ยง	มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต	ห้องน้ำสะอาด มีกลิ่นหอม	มีสัญญาณโทรศัพท์	มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต	มีสัญญาณโทรศัพท์	ห้องน้ำสะอาด มีกลิ่นหอม
ปรับเปลี่ยนประเภทกิจกรรมได้ตามขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วม	มีบุคคลที่กล้าเรื่องที่จะชวนติดตามให้ข้อมูลที่ผลิตเฟสบุ๊คระหว่างการเดินทาง	มีนักท่องเที่ยวที่ตามรอยหนึ่ง	มีรถขยะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสม่ำเสมอ	มีการจัดกิจกรรมรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเสมอ	กิจกรรมมีความน่าสนใจและหลากหลาย	เพิ่มจุดชุมชนพวงมาลัย ครอบคลุมใกล้บริเวณที่ทำกิจกรรมและที่พัก	มีจุดชุมชนพวงมาลัย ครอบคลุมใกล้บริเวณที่ทำกิจกรรมและที่พัก	มีจุดชุมชนพวงมาลัย ครอบคลุมใกล้บริเวณที่ทำกิจกรรมและที่พัก	ห้องน้ำไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	มีถนนแสงไฟสว่าง	มีจุดชุมชนพวงมาลัย ครอบคลุมใกล้บริเวณที่ทำกิจกรรมและที่พัก	ห้องน้ำไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์

3

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและอัมเมม (Seamless Experiences)

สร้าง Value ในระดับ Life Changing

4

เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง (Meaningful Traveling)

การติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	การเดินทางเข้าถึงที่สะดวก	การบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตนักท่องเที่ยว	ตอบโจทย์คนที่มีเงื่อนไขหลากหลาย (Universal Design)	ที่พักมีมาตรฐานปลอดภัย	ที่พักชุกชุมและแหล่งท่องเที่ยว	ที่พักมีความปลอดภัยที่จะเข้าพักกับชุมชน	ให้รางวัลตนเอง	
							พักผ่อน	สุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี
ระบบติดต่อที่เกี่ยวข้องและรวดเร็ว	มีทั้งจุดรถเพียงพอและเข้าถึงสะดวก	มีความหลากหลายของกิจกรรม / อาหาร / ที่พัก	ออกแบบเพื่อคนทุกช่วงวัย	ที่พักมีไฟฟ้า น้ำประปาเข้าถึง	ที่พักชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว	การวางผังบ้านแยกเป็นหลัง อยู่ในบริเวณเป็นสัดส่วน	พักผ่อน	สุขภาพร่างกาย
สามารถค้นหาข้อมูลชุมชนใน Google และ Social Media ได้ง่าย	เส้นทาง ถนนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย ไม่เป็นลูกรัง	สามารถเลือกกิจกรรมและระยะเวลาที่ทำได้	มีเส้นทางสำหรับรถเข็นที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง	ห้องนอนมีพัดลมและเครื่องปรับอากาศ	ที่พักติดริมน้ำ	แยกที่พิกัดกับเจ้าของบ้าน	ชุมชนมีบรรยากาศสงบ เย็น เย็น ปลอดภัย ใช้ชีวิตเรียบง่ายด้วยบรรยากาศธรรมชาติ ใช้ชีวิตเรียบง่าย	กิจกรรมที่ได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชุมชน
ค้นหาข้อมูลใน Google Map และมีข้อมูลเส้นทางที่แม่นยำ	มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่เดินทางหลายต่อ และมีความหลากหลายให้เลือก	มีบริการ QR code จ่ายเงินได้ สะดวกและปลอดภัยกว่า	มีการใส่ใจการเดินทางของผู้สูงอายุ เช่น มีกระเช้าไฟฟ้าขึ้นภูเขา	มีการสร้างรั้วกันมิดชิด	มีพื้นที่พักผ่อน เช่น ที่พักชานเมืองนอกเมือง	มีพื้นที่ส่วนกลางกว้างขวาง รองรับกลุ่มเพื่อนสังสรรค์ได้โดยไม่ส่งเสียงรบกวน	ที่พักท่ามกลางธรรมชาติ	กิจกรรมผ่อนคลายจิตใจจากธรรมชาติ
บ้านดูทันสมัยใน Google Map ถูกต้อง	ชุมชนมีรถรับ-ส่งระหว่างท่ารถกับชุมชน	แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักสาธารณะ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เล็กและคลีน	มีจุดจอดรถเพียงพอ	ออกแบบที่พักมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น บ้านไม้	ที่พักรับรองธรรมชาติ เช่น วิว วิว วิว ภูเขา ภูเขา ภูเขา	กิจกรรมชมพระอาทิตย์ขึ้น / ตก ดูดาว	กิจกรรมทานอาหารเพื่อสุขภาพ
ช่องทางสื่อสารออนไลน์ของชุมชนให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน	มีรถท่องเที่ยวบริการพาเที่ยวตามจุดต่างๆ ภายในชุมชน	ภายในแหล่งท่องเที่ยวตอบโจทย์ผู้เดินทางได้หลายแบบ เช่น ที่พักพร้อมที่ทำกิจกรรมผจญภัย	มีที่นั่งตามจุดเที่ยวเพียงพอ	ที่พักเป็นอาคารปิดกันแมลง ยุง	ติดตั้งซ่อมเครื่องปรับอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	มีอ่างอาบน้ำนอกห้องท่ามกลางธรรมชาติ	กิจกรรมชมธรรมชาติ / ธรรมชาติ	กิจกรรมแข่งกีฬา เช่น ว่ายน้ำมาราธอน ร่อนชูมน
แผนที่ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่กว้างขวาง เช่น มีบ้าน บ้าน บ้าน	ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่มาก แต่สะดวกในการเดินทางออกไปไกล	มีสถานที่ท่องเที่ยวและบริการครบครัน	ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ	มีห้องนอนด้านข้างรองรับผู้สูงอายุ ไม่ต้องขึ้นบันได	การตกแต่งสะท้อนวัฒนธรรมชุมชน เช่น ว่างที่ทอผ้า ไม้โต	มีบริการห้องสปาชุมชน	กิจกรรมเล่นน้ำ / เล่นน้ำ / เล่นน้ำตก	กิจกรรมขี่จักรยานเพื่อชมชุมชน
	เป็นจุดหมายในระยะเวลาที่สั้น			ส่วน outdoor มีหลังคาป้องกันฝนและแสงแดด	รูปสักขณ์เรียบง่าย		กิจกรรมที่ช่วยและเรียนรู้วิถีชีวิต	กิจกรรมเดินเพื่อชมชุมชน
	มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ เช่น เครื่องบิน รถไฟ			ที่พักมีห้องน้ำในตัวบ้าน มิดชิด	บ้านตกแต่งให้บรรยากาศอบอุ่น เช่น ติดตั้งโคมไฟโทนอุ่น		กิจกรรมเดินป่าเพื่อใช้ธรรมชาติบำบัด	กิจกรรมส่องเพนกวินในแม่น้ำ
				โครงสร้างที่พิกัดเป็นอาคารแข็งแรงกันแดดกันฝน	ที่พักออกแบบโดยคำนึงถึงการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว			





สร้าง Value ในระดับ Life Changing

4 เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง (Meaningful Traveling)

Attribute	Consequence										
	มีความสุข	กระชับความสัมพันธ์ของคู่รัก	กระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว	คริสตจักร สุกสนาน	มีเพื่อนใหม่	ได้เติมเต็มความฝัน Passion	พัฒนาตนเอง	บ่งบอกความเป็นตัวตนในการท่องเที่ยว	รู้สึกได้ปลดปล่อย	อิ่มเอมใจ	ดื่มด่ำ/ ชื่นชม
กิจกรรมที่ได้ทำกับคู่รัก เช่น กิจกรรมสองแพทกับคู่รัก, กิจกรรมทำอาหารร่วมกับคู่รัก	กระชับความสัมพันธ์ของคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังประสบการณ์และความรู้ให้เด็ก	กิจกรรมที่ปลูกฝังประสบการณ์ร่วมกัน	สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนทั่วระหว่างเดินทาง	เรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์พิเศษของแต่ละพื้นที่	เรียนรู้ลงมือทำตามวิถีชุมชน	เสปเรื่องราวติดตามเรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน	รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	พญภัย/ ความลำบาก	เซอร์วิสที่ประทับใจ	โหยหาวิถีดั้งเดิม ความทรงจำแบบวิถีชุมชน
	กิจกรรมที่ปลูกฝังประสบการณ์และความรู้ให้เด็ก	กิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น พาลูกเล่นกับช้าง, แคนปิ้ง	กิจกรรมที่ปลูกฝังประสบการณ์ร่วมกัน	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน	กิจกรรมที่ได้สัมผัสความดีใจของที่ระลึกกลับ	กิจกรรมที่ปลูกฝังประสบการณ์การทำอาหารที่ระลึก	เรียนรู้ประวัติความเป็นมาจาก การนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาชุมชน	ทดลองเก็บผัก/ ทำ/ ทำอาหารแปลกใหม่	พญภัย/ ความลำบาก	ไหวพระ ทำบุญที่วัด	มีจุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน
กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก, กิจกรรมทำอาหารร่วมกับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก
	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก
กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก, กิจกรรมทำอาหารร่วมกับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก
	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก	กิจกรรมที่ปลูกฝังปฏิสัมพันธ์กับคู่รัก

4.8.3

ความต้องการและความคาดหวังต่อ
การท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



4.8.3 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน ในอนาคต

บทสรุปความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งกลุ่ม Existing Target ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler) ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 2,000 ตัวอย่าง และกลุ่ม Potential Target ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต จำนวน 3,000 ตัวอย่าง โดยพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด
- รองลงมาคือ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่มของ Generation ยกเว้นในกลุ่ม Women Hi-end และกลุ่ม Family ที่มองว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น ให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับรองลงมา
- อันดับ 3 คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องในหลายกลุ่ม Generation ยกเว้นกลุ่ม Women ที่เลือกโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เลือกทำ และกลุ่ม Hi-end และกลุ่ม Family ที่ต้องการโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2) ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมองว่า ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม และ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่ เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในกลุ่ม Gen-Z GenY Silver Age และกลุ่ม Family
- ในขณะที่กลุ่ม Gen-X และ Women มองว่าชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังมากที่สุด
- กลุ่ม Hi-end กลับมองว่าชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด
- รองลงมาพบว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยที่ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยให้ความสำคัญกับการที่ชุมชนมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสอดคล้องเฉพาะกลุ่ม Women

3) ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination) (ต่อ)



- ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-Z Gen-Y และกลุ่ม Family มองว่าชุมชนควรพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในระดับรองลงมา
- ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target และกลุ่ม Silver Age มองว่าชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในระดับรองลงมา
- กลุ่ม Hi-end มองว่าชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญในระดับรองลงมา

4) ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยให้ความสำคัญกับการที่ชุมชนได้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว และตรงจุดเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในกลุ่ม Gen-Z และกลุ่ม Gen-Y



- ในขณะที่ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-X Silver Age Women และกลุ่ม Family มองว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้มเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังมากที่สุด



- ภาพรวมของกลุ่ม Potential Target กลับมองว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังมากที่สุด
- กลุ่ม Hi-end มองว่านักท่องเที่ยวควรได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด
- ถึงแม้ว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมดมองว่านักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุดเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากที่สุดก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนตามแต่ละกลุ่มพบว่า ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญในระดับรองลงมาทั้งในกลุ่มภาพรวม Existing Target, Potential Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-X Silver Age Women Hi-end และกลุ่ม Family

5) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมองว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในภาพรวมของกลุ่ม Existing Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-Z Gen-Y Silver Age และ กลุ่ม Hi-end
- ในขณะที่กลุ่ม Women และกลุ่ม Family มองว่าการคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคาเป็น สิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเองเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment ยกเว้นในกลุ่ม Women ที่ให้ความสำคัญในประเด็นว่าชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด
- รองลงมาคือ ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment ยกเว้นในกลุ่ม Women
- อันดับ 3 คือ ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment

ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ชุมชนท่องเที่ยวควรสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment
- รองลงมาคือ ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ยกเว้นในกลุ่ม Silver Age ที่มองว่าชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ และกลุ่ม Women ที่ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ

7) ด้านกระบวนการให้บริการทางทอ้งเกี่ยวข้อง (Process)



- ภาพรวมของนักทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนชาวไทยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งทอ้งเกี่ยวข้อง ระหว่างนักทอ้งเกี่ยวข้องกับชุมชนทอ้งเกี่ยวข้องที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่ม Hi-end มองว่าการมีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนทอ้งเกี่ยวข้องที่อัปเดตและนักทอ้งเกี่ยวข้องสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งทอ้งเกี่ยวข้องได้ด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนมากที่สุด
- ภาพรวมของนักทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการมีระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก ภาระทอ้งเกี่ยวข้องเข้าพัก ควรมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องเฉพาะภาพรวมของกลุ่ม Potential Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-Z Gen-Y
- กลุ่ม Gen-X Silver Age และกลุ่ม Women มองว่าการจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน เช่น อุปกรณ์เซฟตี้สำหรับการทำกิจกรรม หรือจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น สามารถใช้งานได้ทันที เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนในระดับรองลงมา
- กลุ่ม Family มองว่านักทอ้งเกี่ยวข้องสามารถจองที่พัก การบริการอื่นๆ ผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนในระดับรองลงมา
- ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target มองว่าการมีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนทอ้งเกี่ยวข้องที่อัปเดตและนักทอ้งเกี่ยวข้องสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งทอ้งเกี่ยวข้องได้ด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนในระดับรองลงมา

8) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางทอ้งเกี่ยวข้อง (People)



- ภาพรวมของนักทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนชาวไทยมีความคิดเห็นที่ไกด์หรือผู้นำทอ้งเกี่ยวข้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักทอ้งเกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในภาพรวมของกลุ่ม Potential Target Gen-Y Women และกลุ่ม Family
- ภาพรวมของกลุ่ม Existing Target Gen Z Gen-X และกลุ่ม Silver Age มองว่าไกด์หรือผู้นำทอ้งเกี่ยวข้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักทอ้งเกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนมากที่สุด ในขณะที่ภาพรวมของนักทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนชาวไทยทั้งหมดให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวรองลงมา
- เฉพาะกลุ่ม Hi-end มองว่าความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน เป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการทอ้งเกี่ยวข้องชุมชนมากที่สุด

9) ความคิดเห็นด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)



- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Hi-end ที่มองว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังมากที่สุด
- รองลงมามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ทั้งในกลุ่มภาพรวม Existing Target, Potential Target และกลุ่ม Segment ประกอบด้วยกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Women ให้ความสำคัญเรื่อง บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวเป็นระดับรองลงมา
- กลุ่ม Gen-Z และ Silver Age ให้ความสำคัญเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนเป็นระดับรองลงมา
- กลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Family ให้ความสำคัญเรื่องห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอเป็นระดับรองลงมา

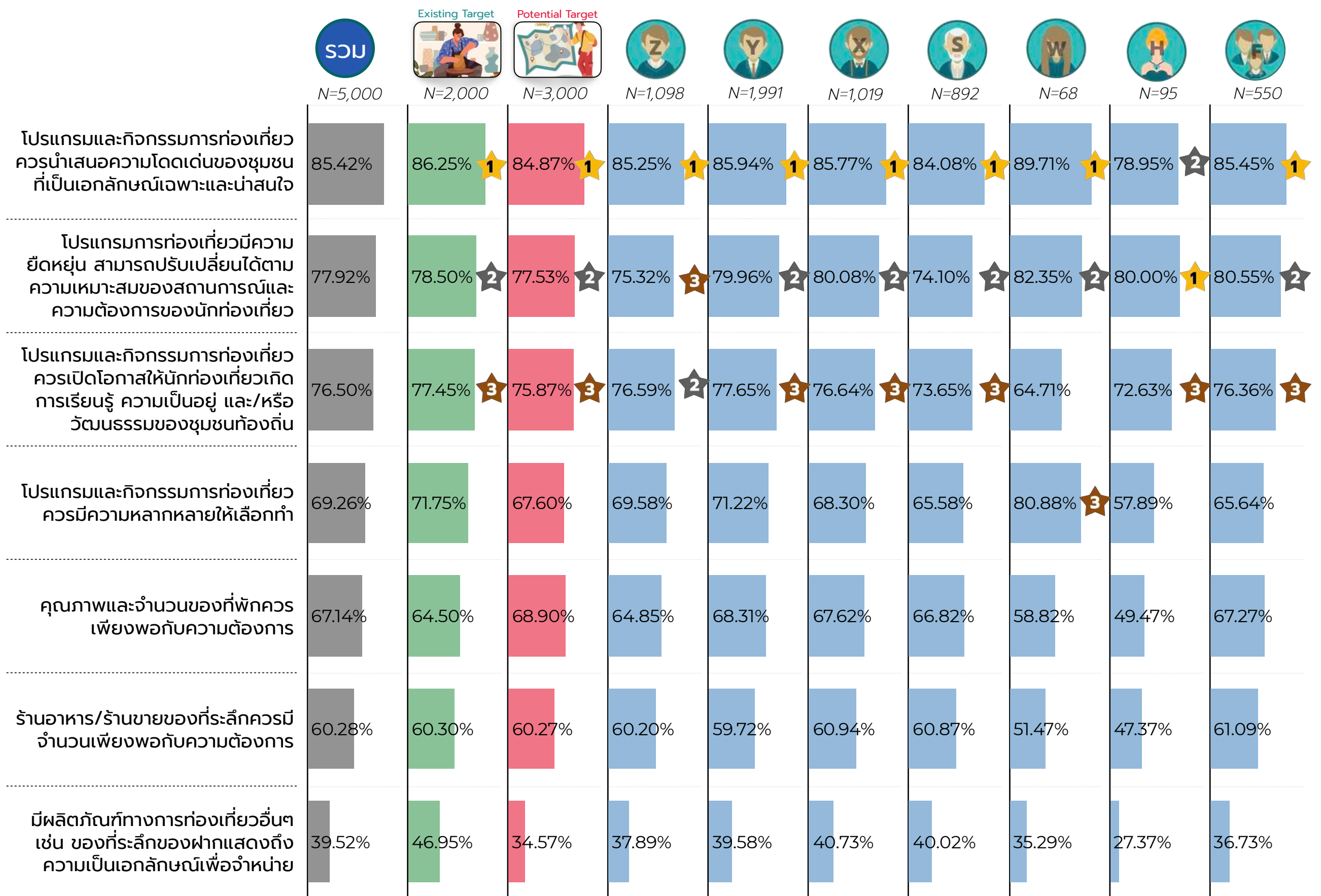
10) ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and



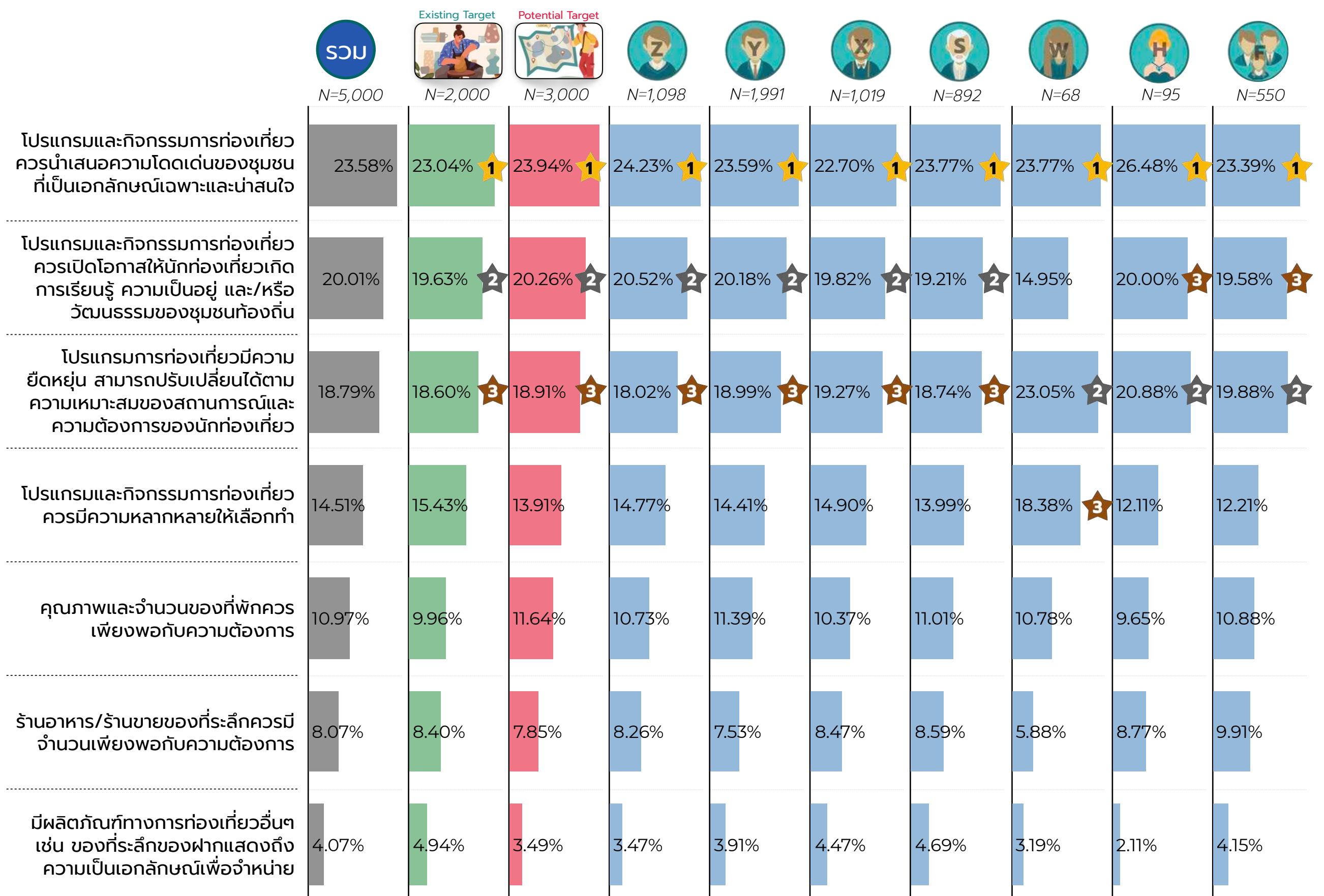
- ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกลเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องในทุกกลุ่ม Segment
- รองลงมาภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Women ที่มองว่าชุมชนควรมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่คาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในระดับรอง
- อันดับ 3 คือ ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องในหลายกลุ่ม Segment ยกเว้นกลุ่ม Women ที่คาดหวังประเด็นนี้เป็นอันดับ 2 กลุ่ม Hi-end ที่มองว่าอันดับ 3 คือ ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

1) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

กราฟที่ 4.79 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.80 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group
ประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

กิจกรรมล่องแพซึ่งเป็นพาหนะ
ท้องถิ่น สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน



ทดลองเก็บผักที่เป็นวัตถุดิบพื้นถิ่นเพื่อทำและทานอาหารแปลกใหม่

ชุมชนมีบรรยากาศสงบ เยือกเย็น
จิตใจ ด้วยบรรยากาศธรรมชาติ



เรียนรู้ภูมิปัญญา อาชีพและ
วัฒนธรรมชุมชน เช่น
เครื่องแต่งกาย



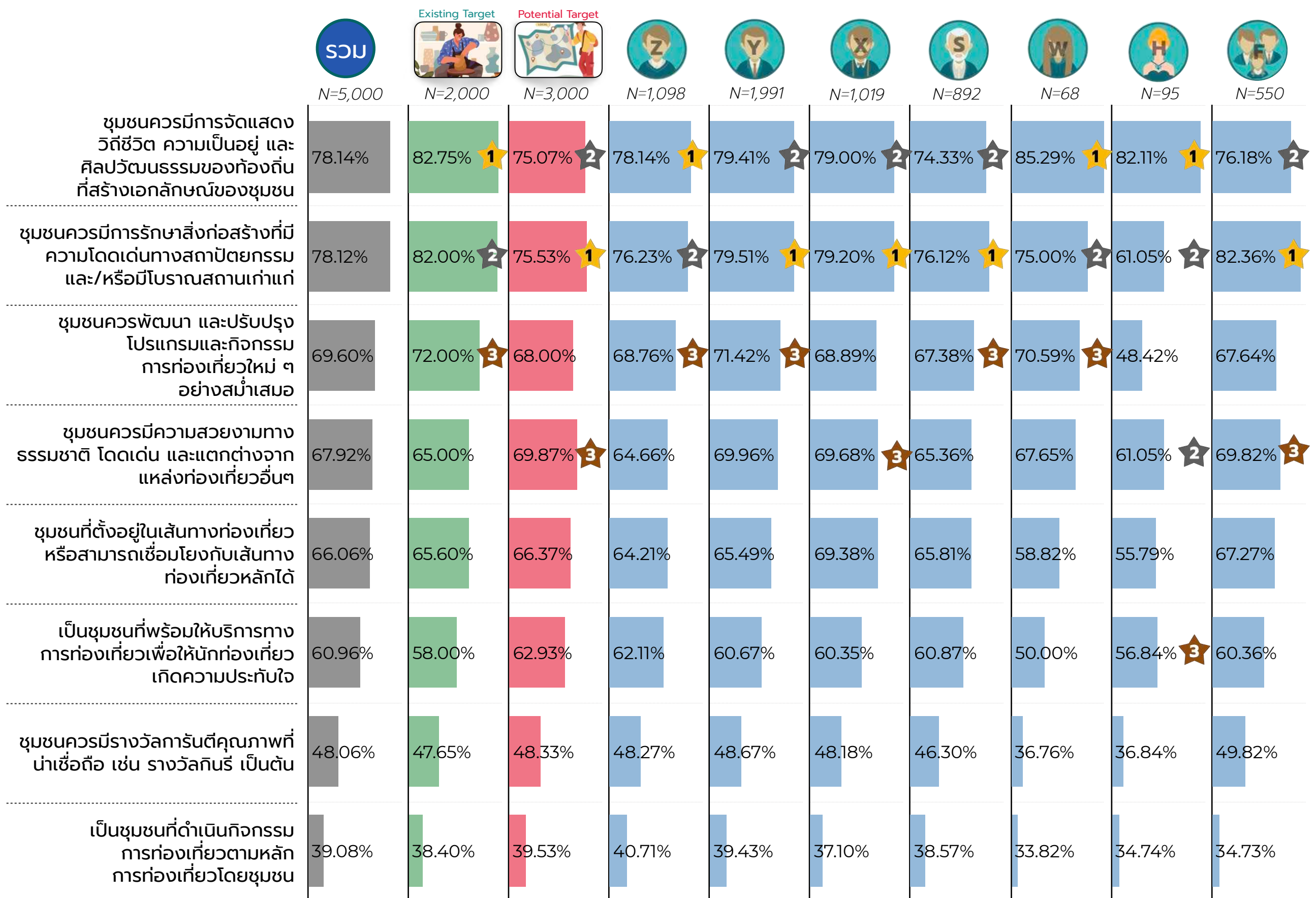
ขี่ม้าย้อนวิถีชีวิตวันวาน

กิจกรรมเรียนรู้การทำนา
ปรับให้เข้ากับเด็กๆ

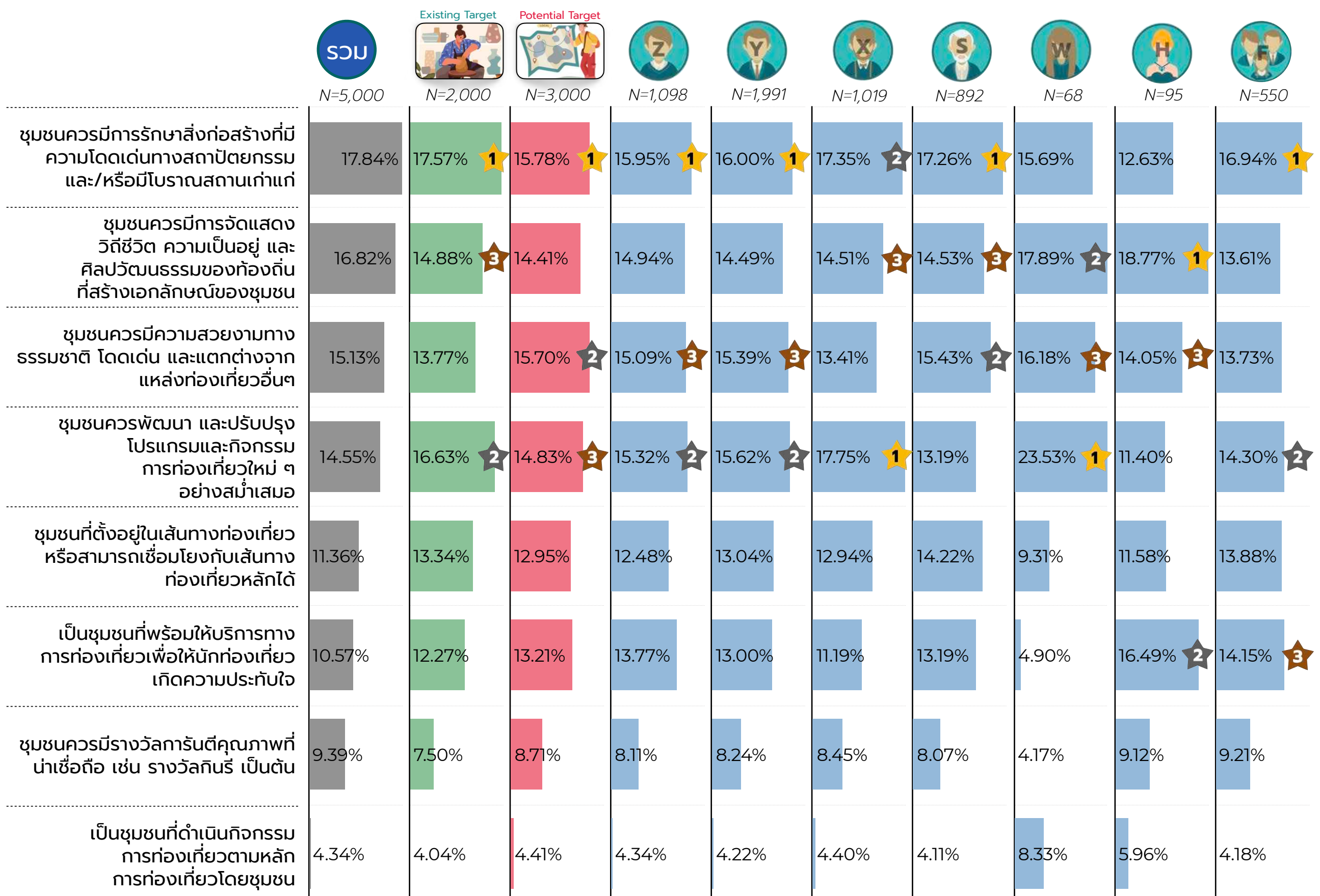
ครอบครัวร่วมอาบน้ำช้าง

2) ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)

กราฟที่ 4.81 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.82 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group
ประเด็น ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)

ชุมชนดูแลสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและโบราณสถานเก่าแก่

มีการจัดเทศกาลเพื่อสร้างชีวิตชีวาให้ช่วงเวลากลางคืน



เรียนรู้ประวัติศาสตร์โบราณสถาน



กิจกรรมชมการแสดงทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นถิ่น



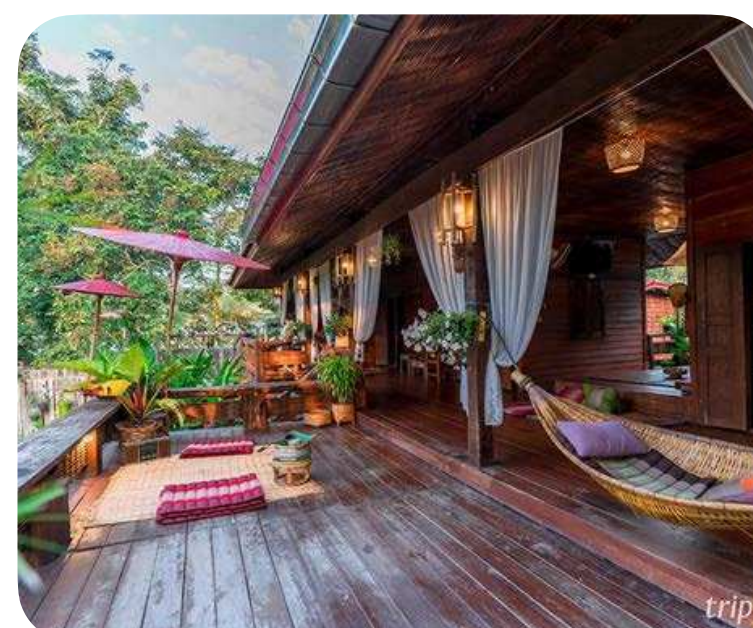
กิจกรรมชมทิวทัศน์ทางธรรมชาติและถ่ายภาพคู่กับวิวที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น



กิจกรรมลองทานอาหารตามฤดูกาลของท้องถิ่น

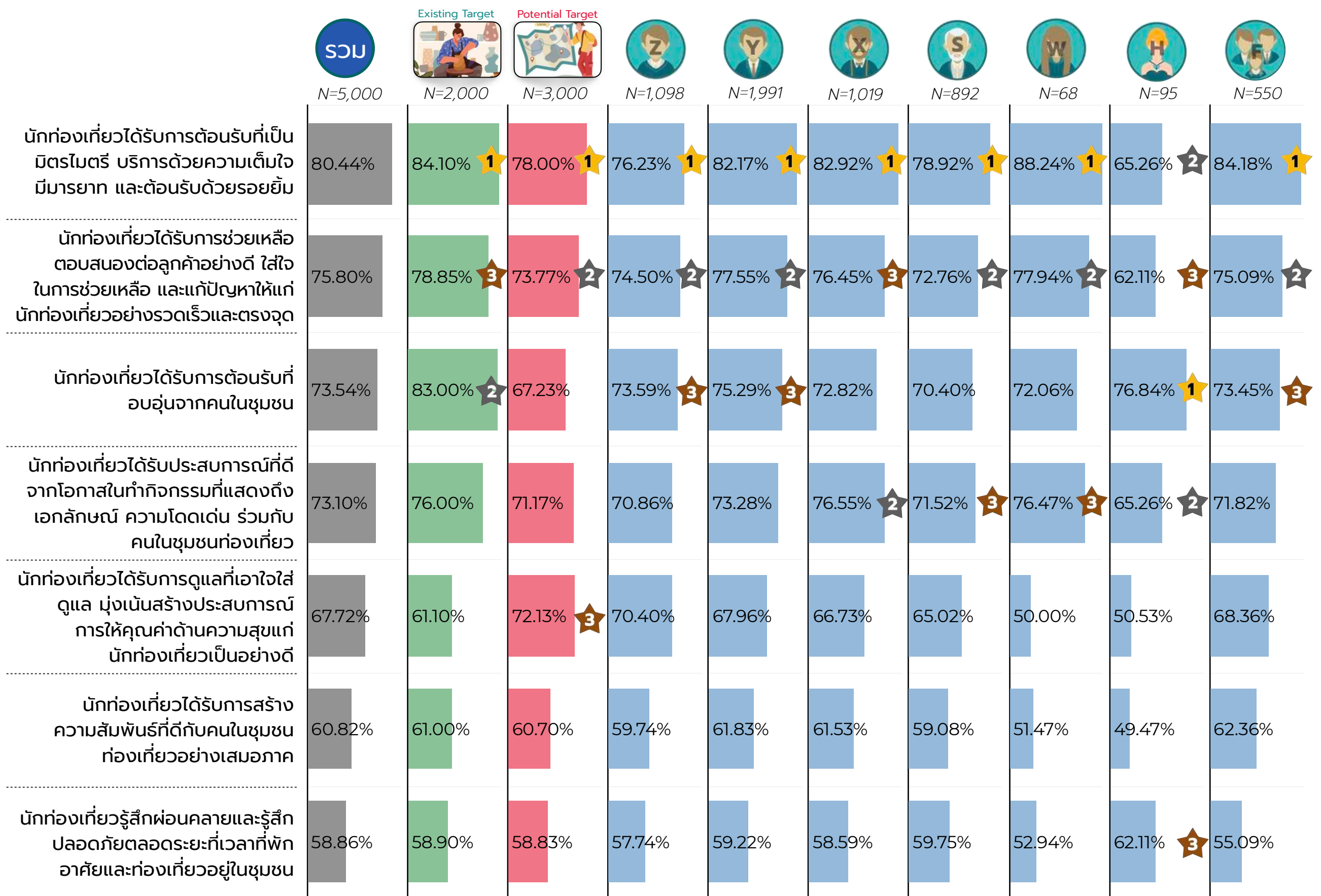


บ้านพักเป็นสัดส่วน กลมกลืนกับธรรมชาติ ติดตั้งโซนเครื่องปรับอากาศได้แบบเนียน

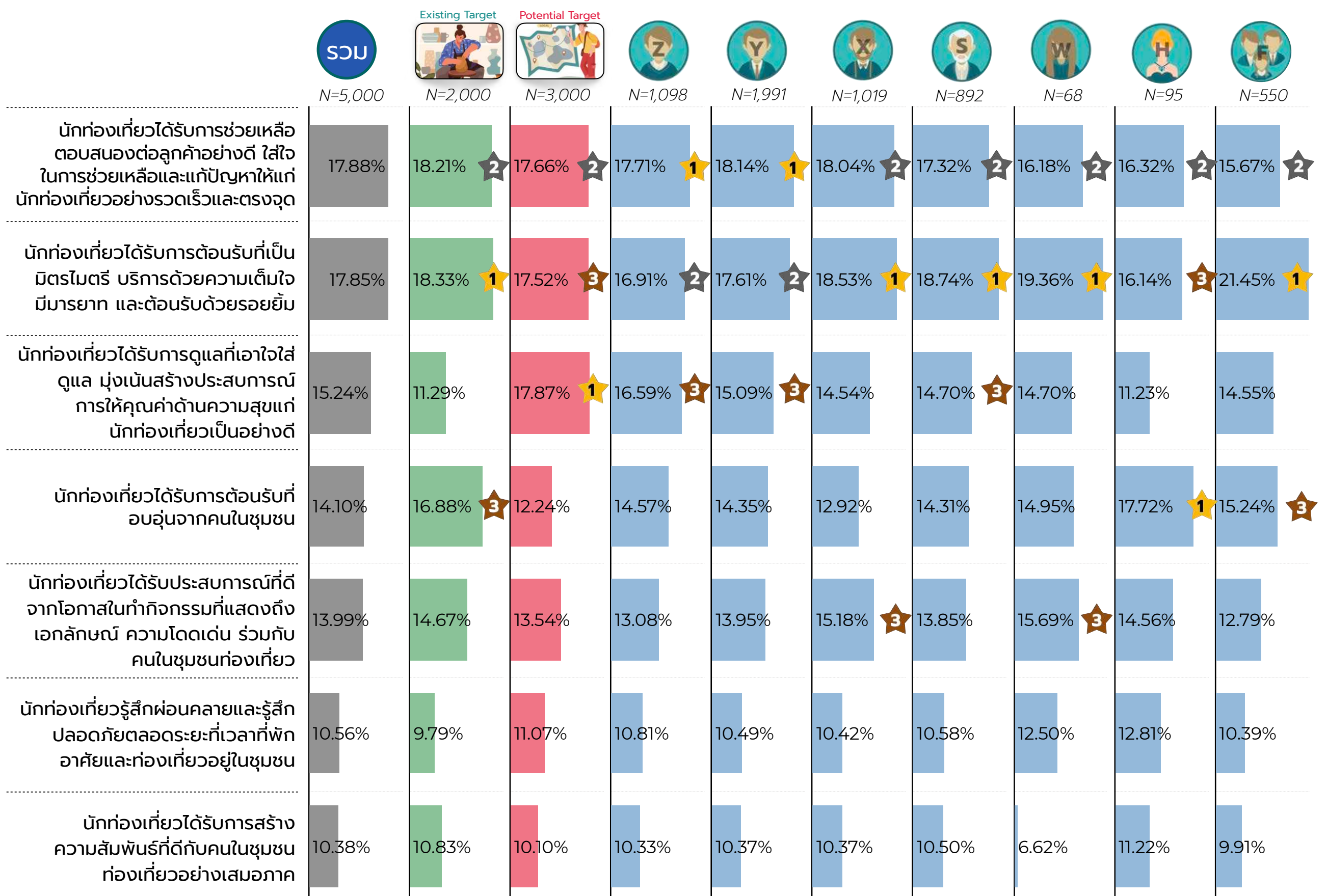


3) ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)

กราฟที่ 4.83 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.84 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)

ชุมชนใส่ใจในการช่วยเหลือและ
แก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว
อย่างรวดเร็วและตรงจุด



มีศูนย์กลางติดต่อชุมชน
รับเรื่อง ให้ข้อมูลต่าง ๆ



ได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม



มีกิจกรรมสร้างประสบการณ์
การที่มอบความผ่อนคลาย
ความสุนทรีย์แก่นักท่องเที่ยว เช่น
กิจกรรมนวดสปาของชุมชน



มีมีคฤหาสน์ก็ให้ข้อมูลที่
เพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง



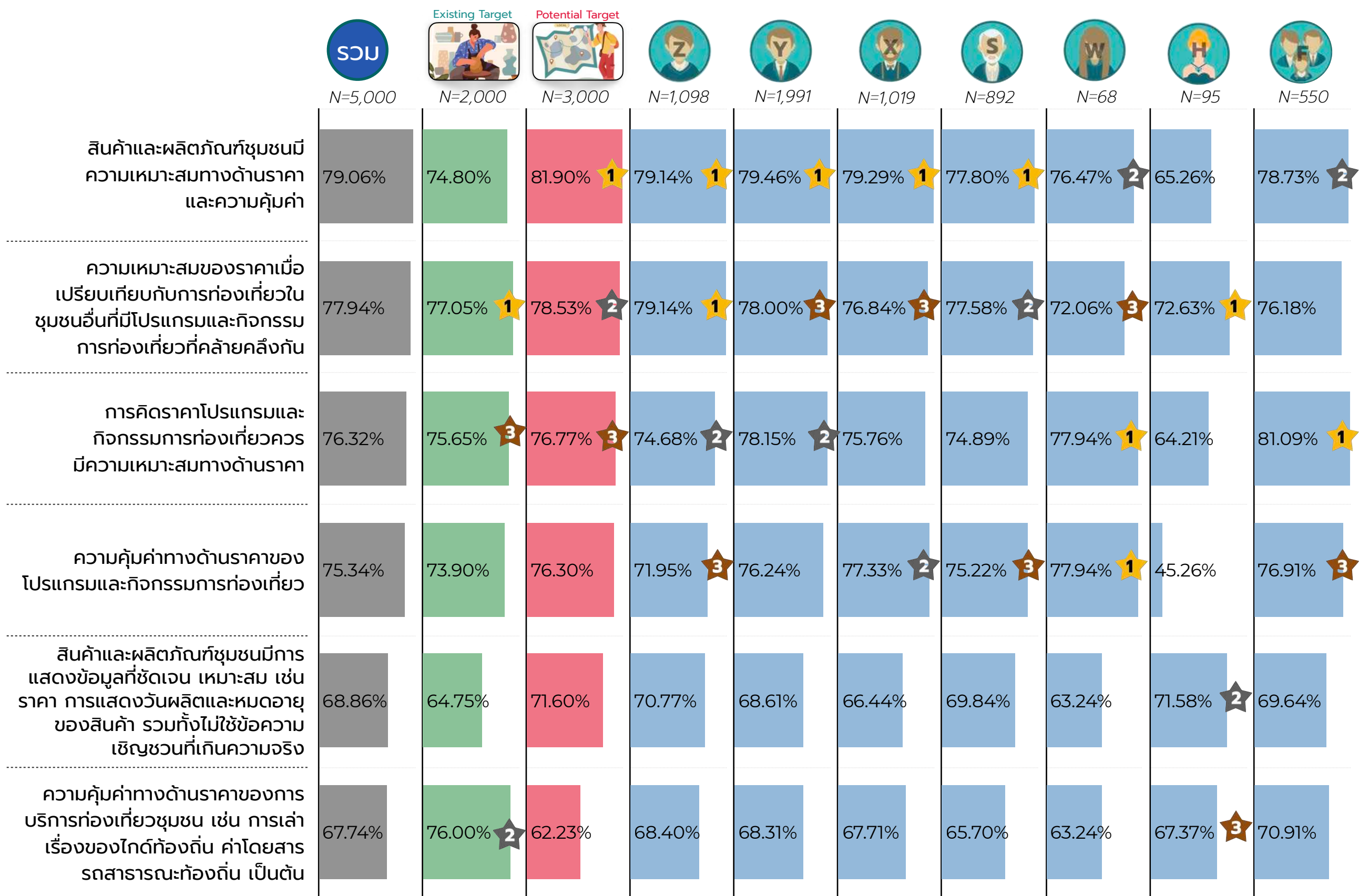
ชุมชนมีการแนะนำร้าน
อาหารโดยคนท้องถิ่น



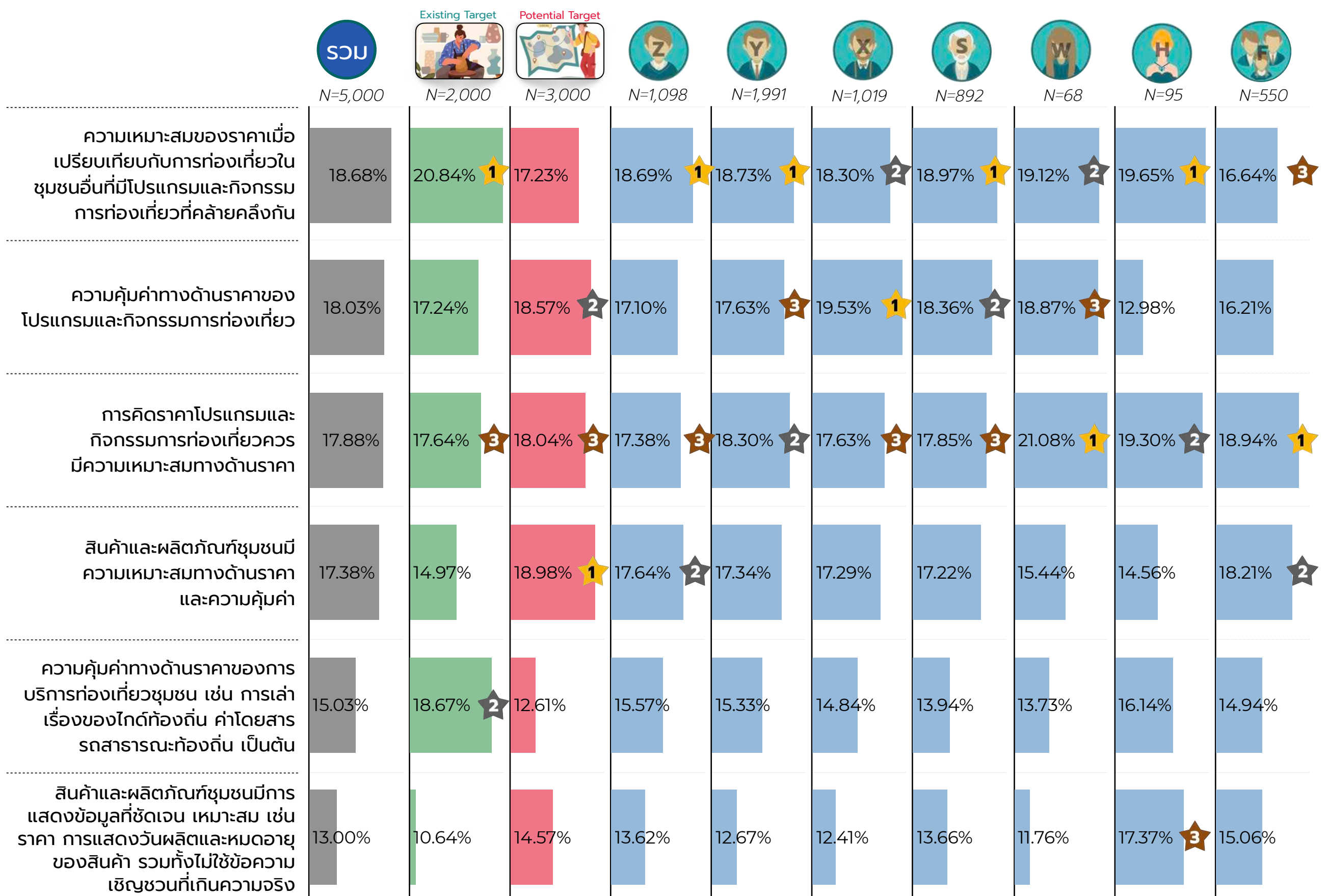
ชุมชนมีจุดชมพระอาทิตย์ขึ้น

4) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)

กราฟที่ 4.85 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.86 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านราคาการท่องเที่ยว (Price)

ชุมชนตั้งราคาเหมาะสม คำนึงค่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน



ขนมจีนกูเกีว แกง-ขนมจีน 40.- -น้ำยา 40.- -แกงไตปลา 40.- -น้ำพริก 40.- -น้ำยาปลิ้นไม้ 40.- -แกงขมิ้นเหวนผัก 40.-		-แกงเนื้อ 40.- -แกงปู 40.- -แกงกะทิ 40.- -ไก่ทอด 40.- -หอยทอด 40.- -ทอดมัน 40.-
เครื่องดื่ม -กาแฟสด 30.- -กาแฟเวียดนาม 30.- -ชาดีฮออัน 10.- -โฮลชีช 10.- -น้ำแข็งหวาน 10.- -เค้กชoco 10.-	-กระเจียว 10.- -ซำโฮ 10.- -มะขาม 10.- -ซอญ 10.- -ตะไคร้ 10.- -น้ำมะพร้าวอ่อน 10.-	ขนมหวาน -ถั่ว 10.- -ข้าวเหนียว 10.- -ชาดอขมิ้น 10.- -บัวตอง 10.- -บัวตองลูก 10.- -ผักทอด 10.-



ชุมชนออกแบบระยะเวลาของการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในทุกจุด เช่น ที่สินค้า ที่ร้านอาหาร



มีจัดทำข้อมูลที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณข้างเคียง เช่น แผ่นพับ



ได้ของที่ระลึกกลับไป เช่น ผ้ามัดย้อม



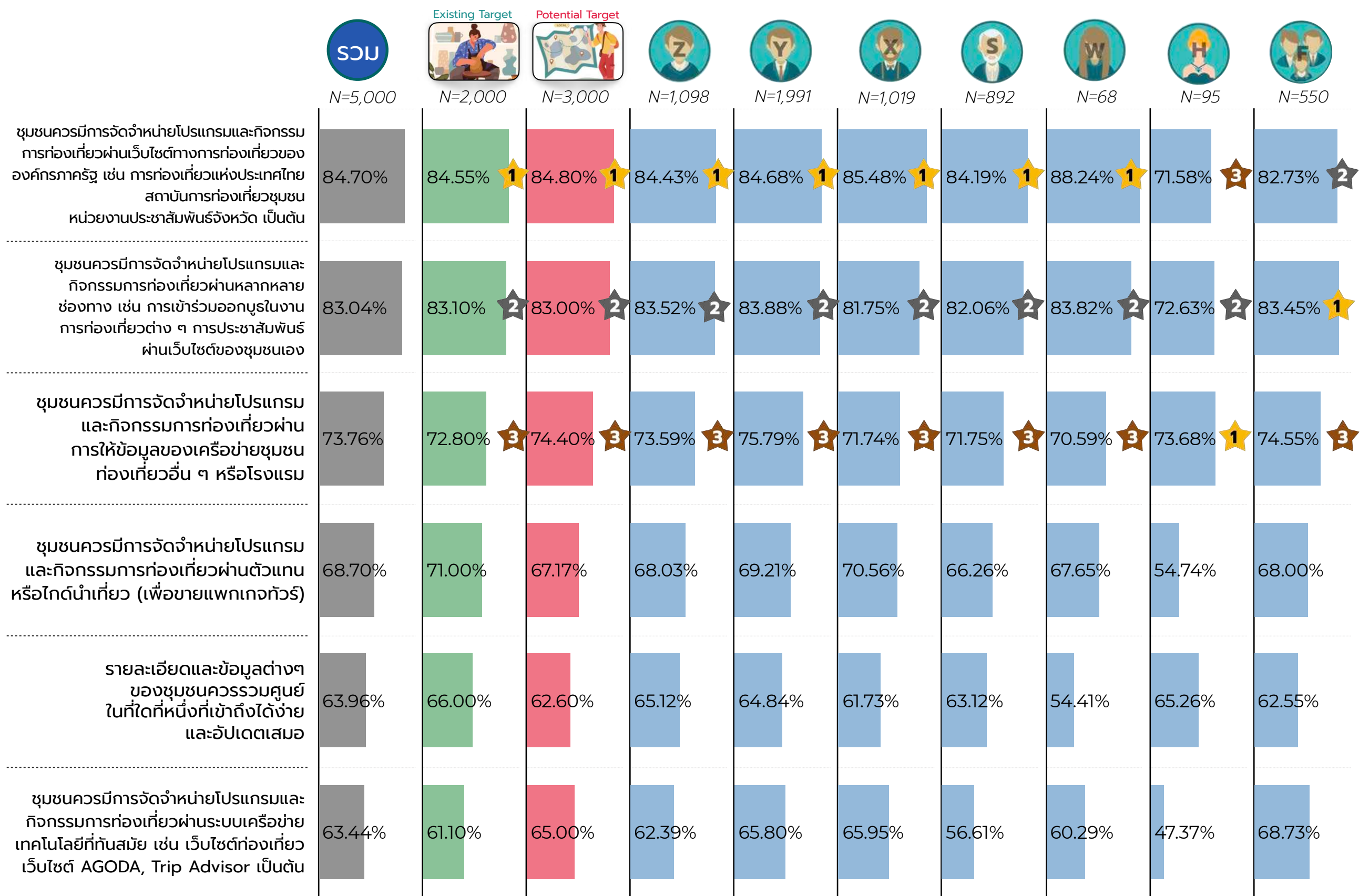
ชุมชนมีอาหารหลากหลาย



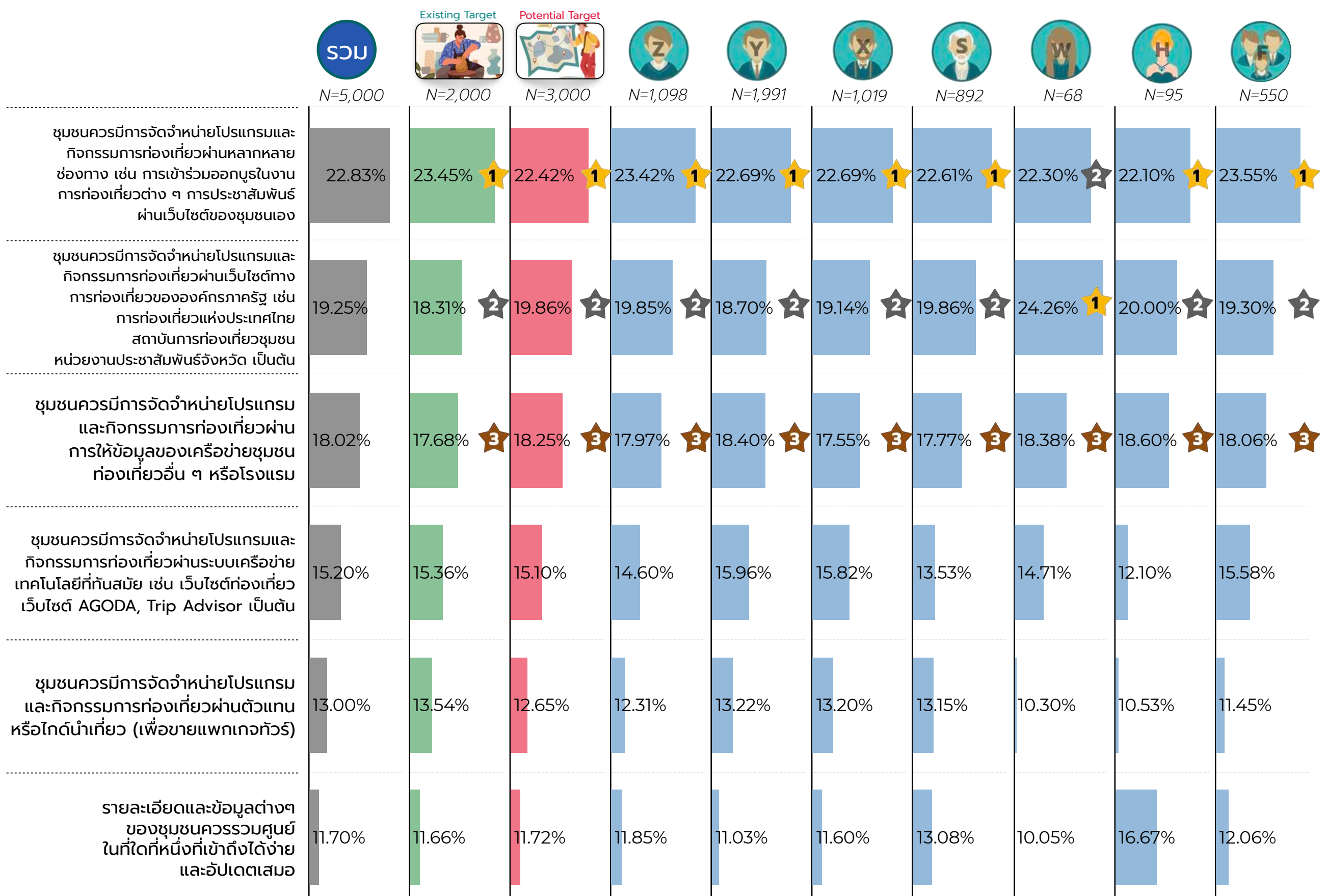
ชุมชนสามารถให้ข้อมูลช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการมาแหล่งท่องเที่ยวได้

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กราฟที่ 4.87 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.88 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีการสื่อสารอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการขององค์กรที่เชื่อถือได้



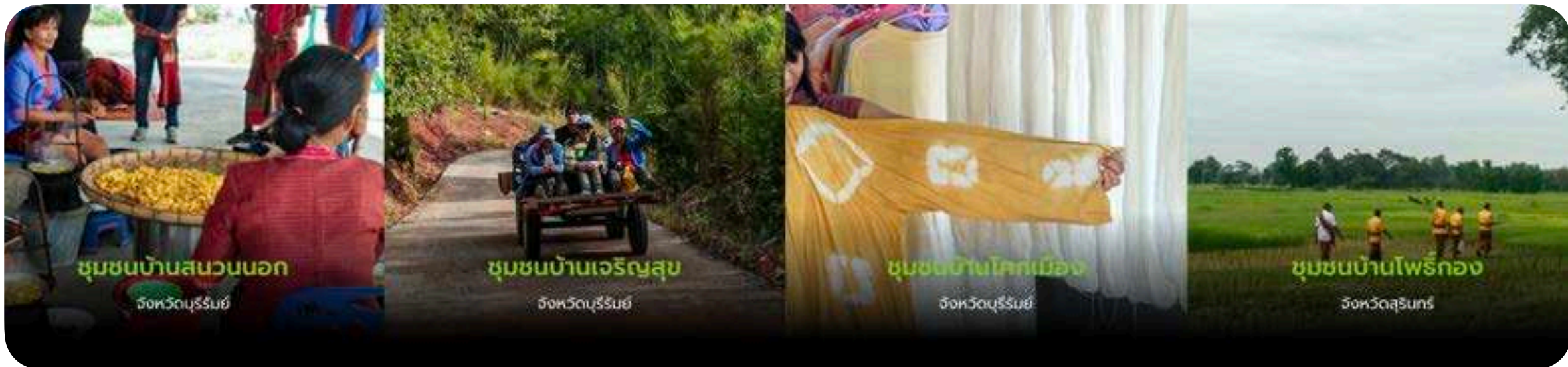
มีการจัดอีเวนต์ ให้ข้อมูลและจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยว



จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของโรงแรม



จังหวัดมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาล



จัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐและเครือข่ายชุมชน



มี Application หรือสื่อที่ให้ข้อมูลราคากลาง ป้องกันมิฉ้อฉล



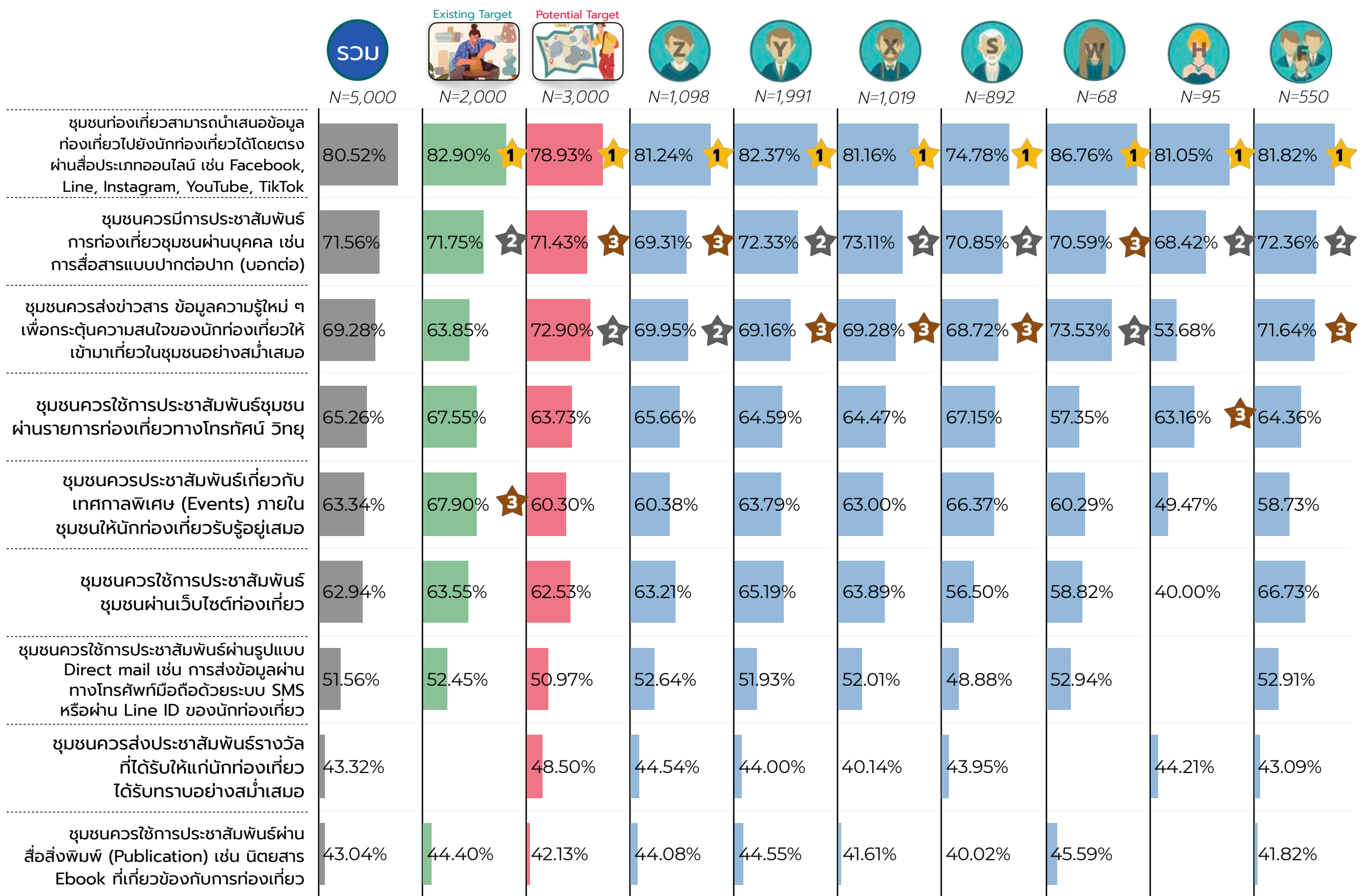
ชุมชนมีการสื่อสารปฏิทินเทศกาล หรือวันสำคัญ



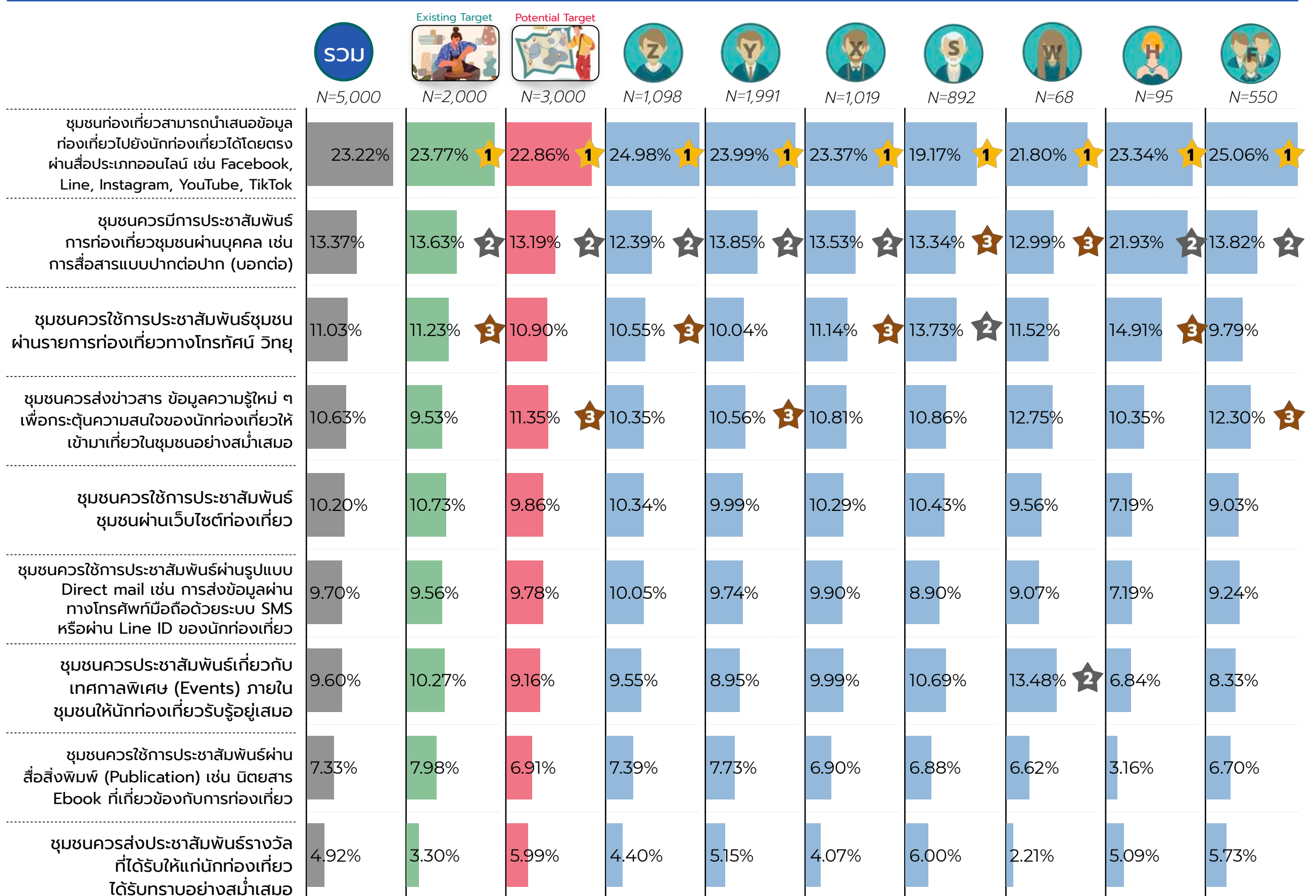
มีการประชาสัมพันธ์ขายแพ็คเกจครอบครัวเที่ยวทางโทรทัศน์

6) ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)

กราฟที่ 4.89 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.90 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)

ชุมชนสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok



มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการสแกน QR Code



มีการใช้ Influencer นำเสนอ มุมมองที่ไม่เคยเห็น



ใช้สื่อในรูปแบบ วิดีโอ นำเสนอใน Social Media เพื่ออัปเดตกิจกรรม



การชวนเที่ยวแบบปากต่อปาก ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์



ประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ



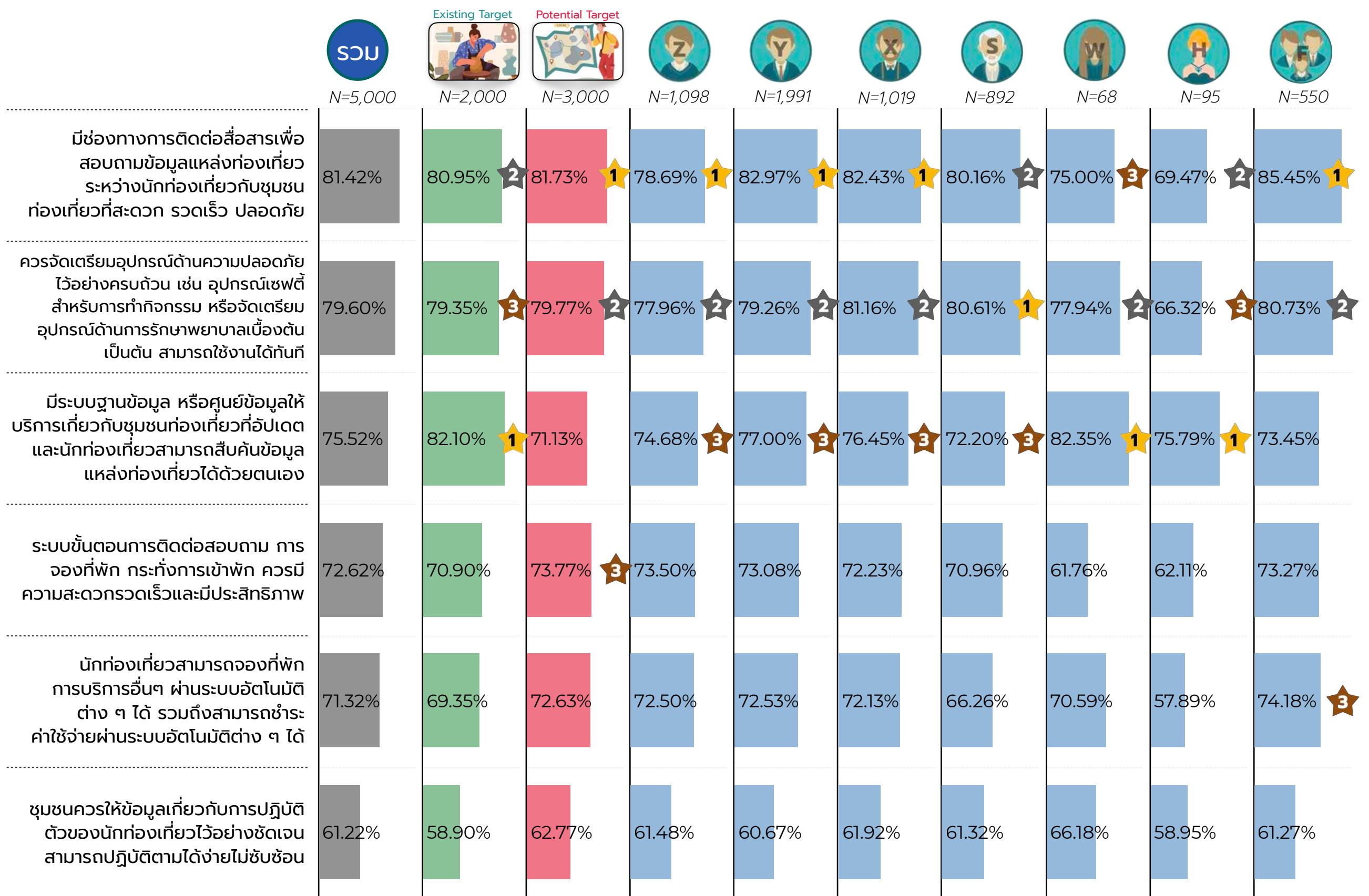
มีการรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ในเว็บไซต์เดียว



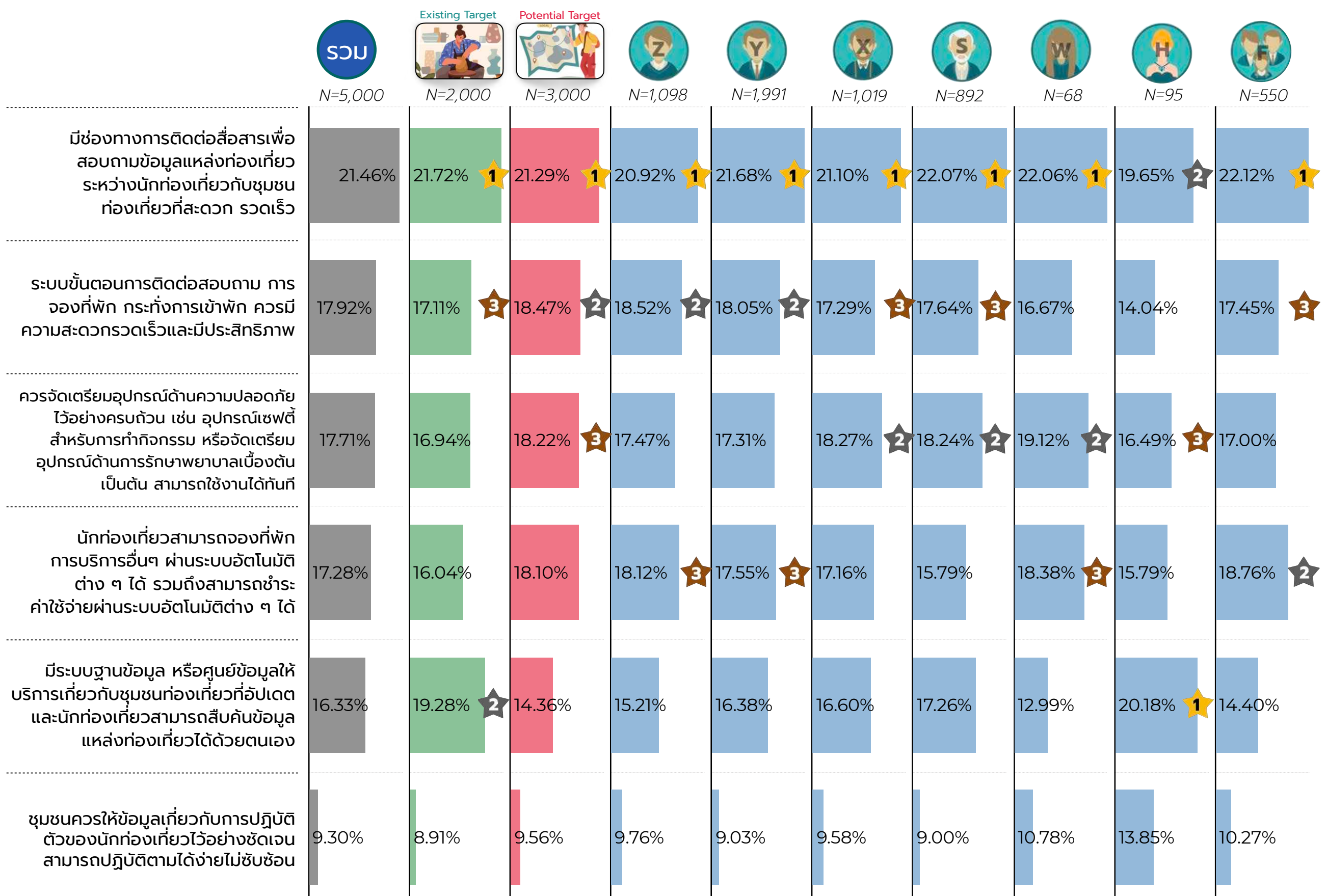
สื่อสารด้วยรูปภาพธรรมชาติที่ Unseen สะท้อนอัตลักษณ์

7) ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)

กราฟที่ 4.91 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.92 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว (Process)

มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว



มีบริการ QR สแกนจ่ายเงินได้สะดวกและปลอดภัยกว่า



การโทร ติดต่อผ่านไลน์หรือเฟซชุมชนเพื่อสอบถามโปรแกรมจองที่พักมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



ช่องทางการติดต่อสื่อสาร Official เพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว



ชุมชนอบรมมาตรฐานการด้านความปลอดภัยกรณีต่างๆ



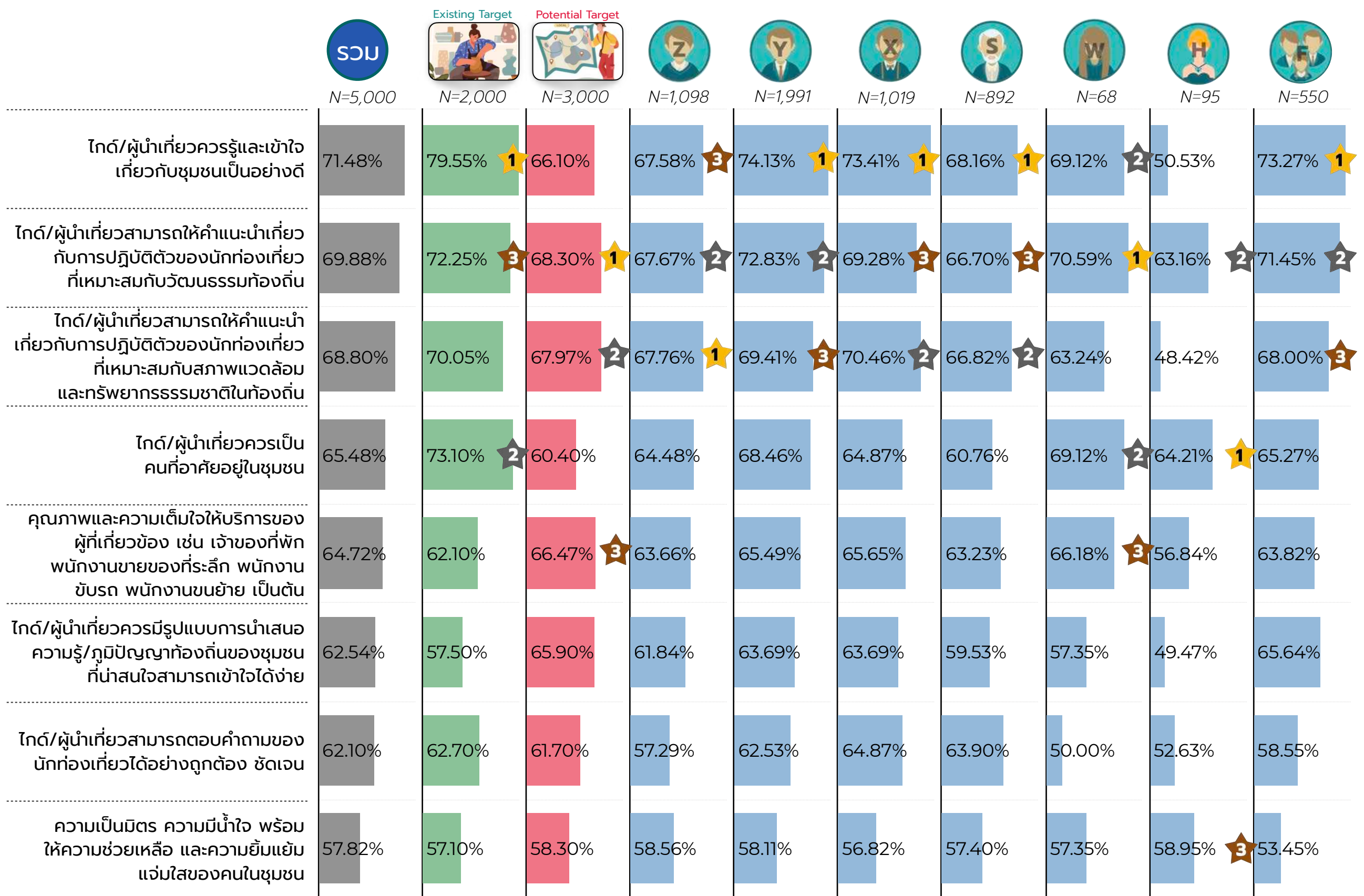
เพิ่มจุดปฐมพยาบาลให้ครอบคลุมใกล้บริเวณที่ทำกิจกรรมและที่พัก



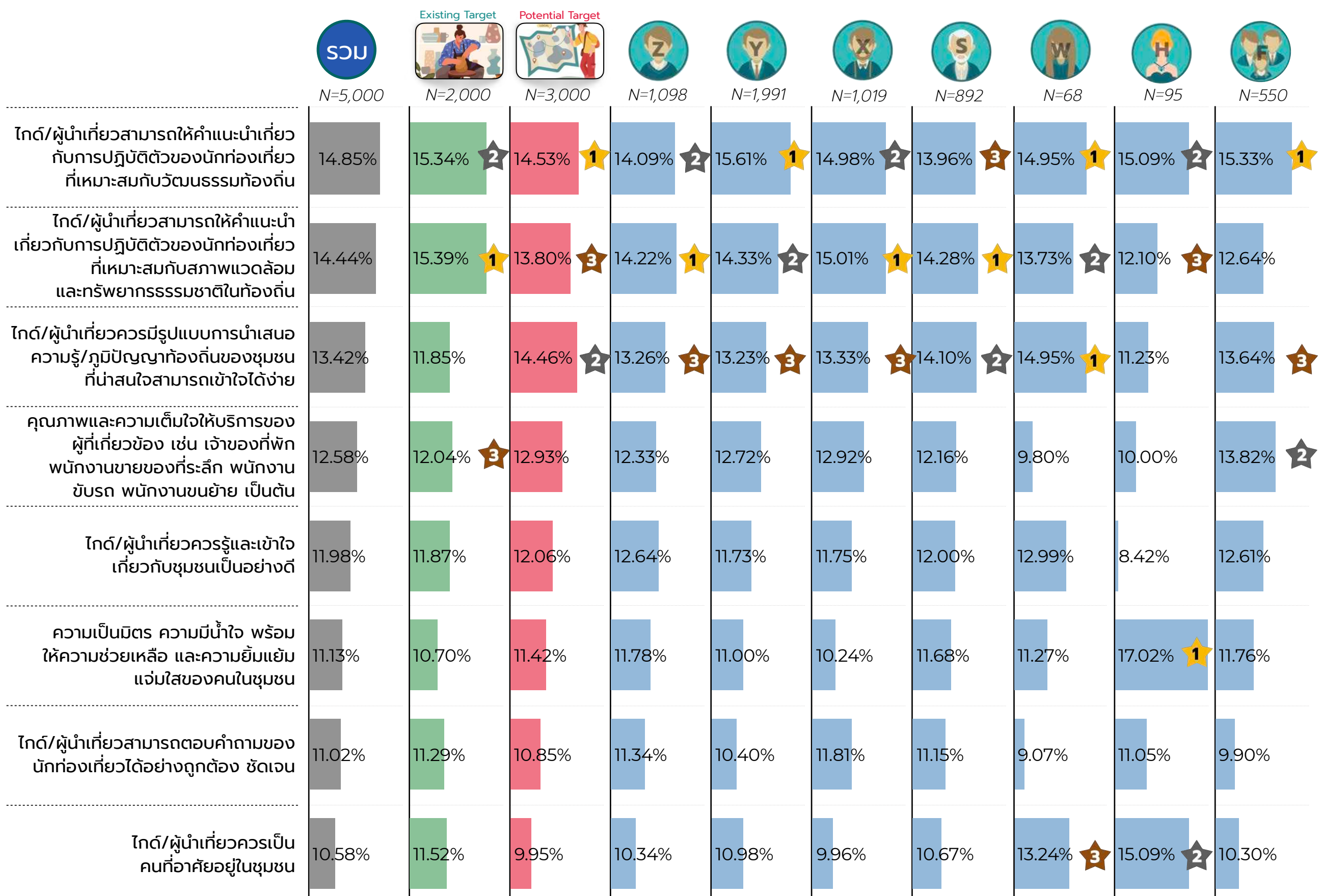
ในกิจกรรมที่มีความท้าทายต้องติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันเสมอ

8) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)

กราฟที่ 4.93 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.94 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



**ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group
ประเด็น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)**

ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำ
เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของ
นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ
วัฒนธรรมท้องถิ่น



ชุมชนให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรต่าง ๆ
มีการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ลองทำงานฝีมือ
ที่มีเรื่องเล่าของชุมชน



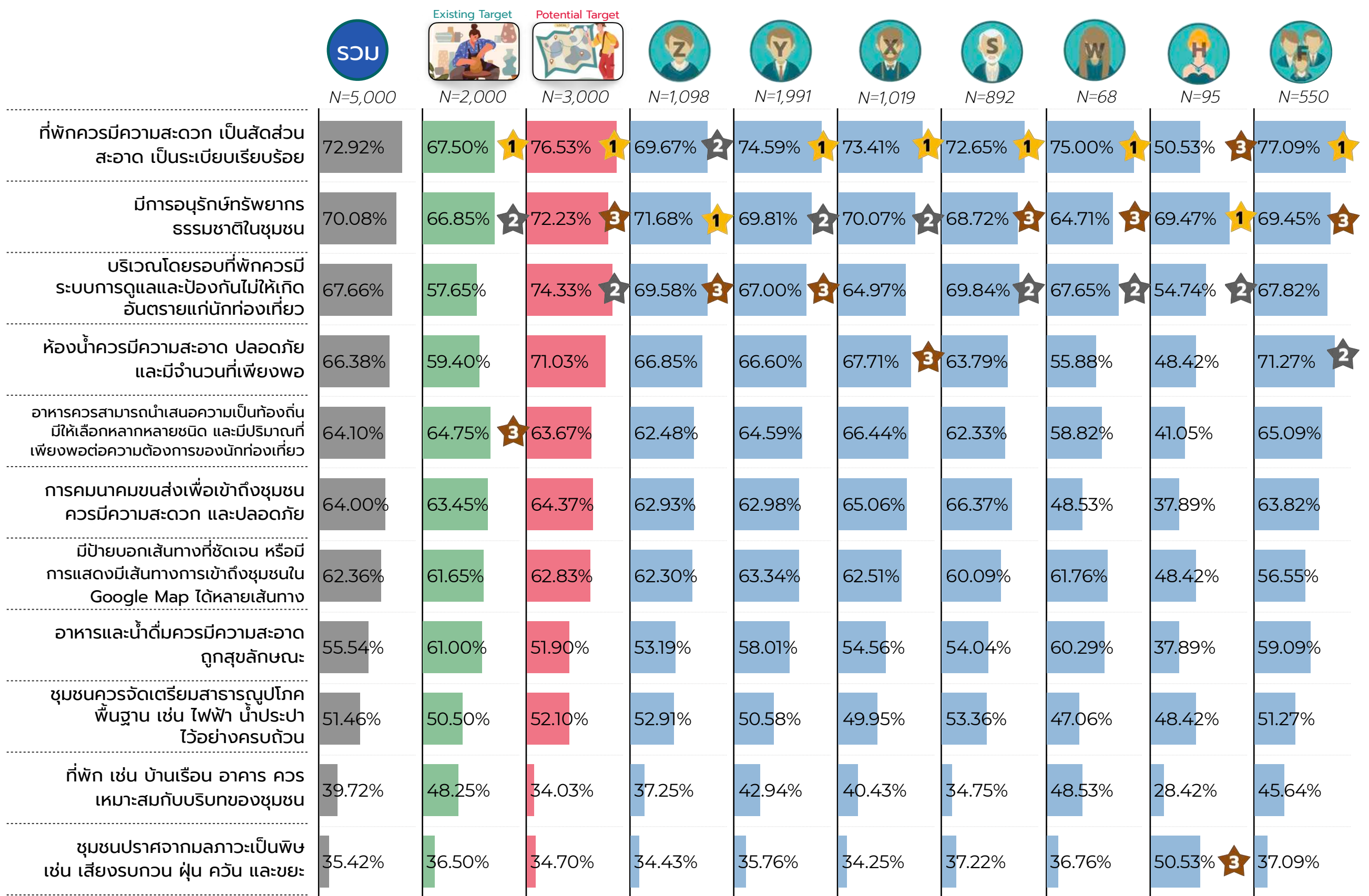
คนในชุมชนมีอัธยาศัยดี ปฏิบัติ
ต่อนักท่องเที่ยวด้วยไมตรี



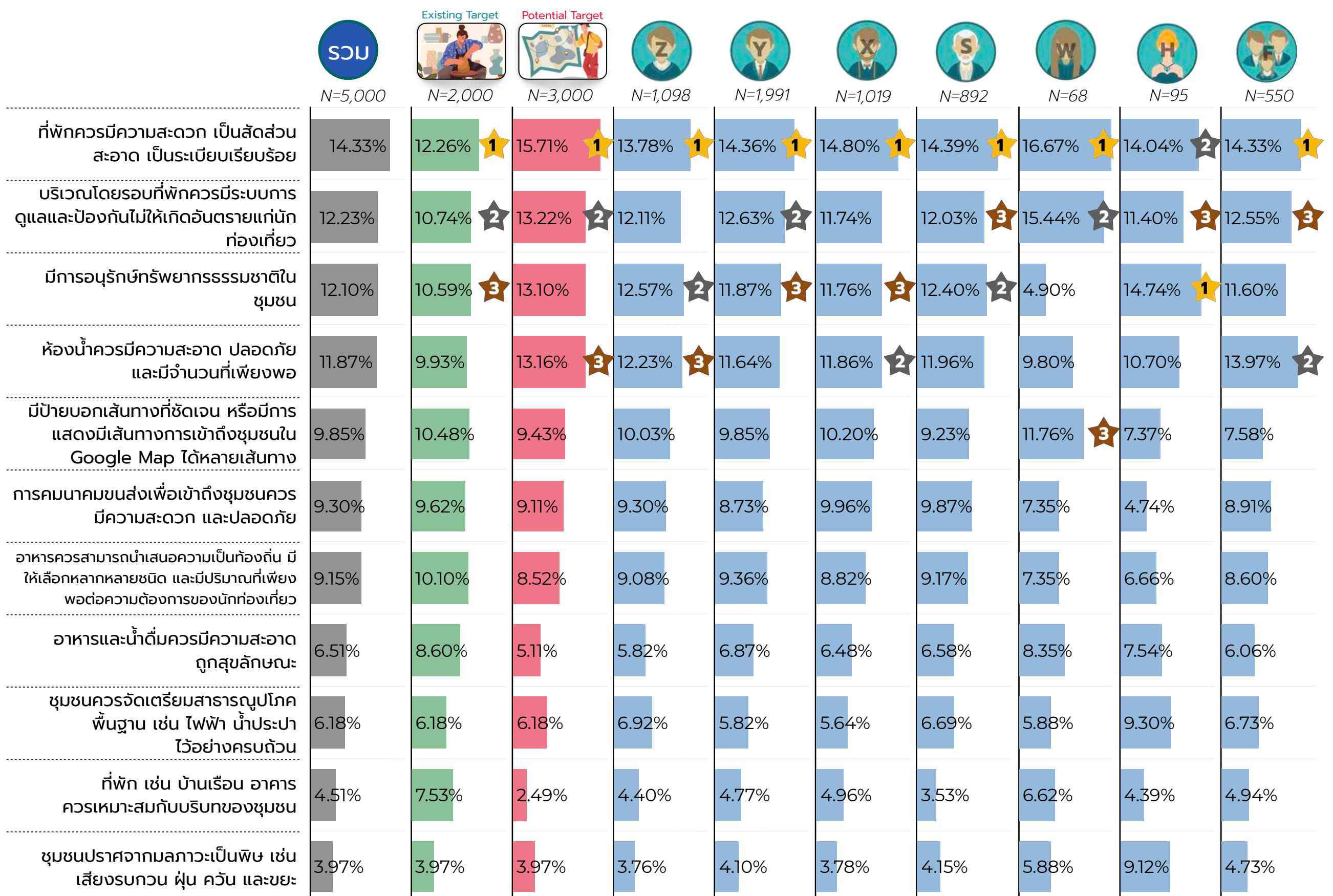
คนในชุมชน ไกด์ และเจ้าหน้าที่ต้อนรับอย่างดี

9) ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)

กราฟที่ 4.95 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.96 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group
ประเด็น ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)

การวางผังบ้านแยกเป็นหลัง
อยู่ในบริเวณเป็นสัดส่วน มี
ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว



ที่พักในชุมชนมีการดูแล
ให้สะอาดอยู่เสมอ



ที่พักเป็นอาคารปิด กันแมลง ยุง
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ



ที่พักมีไฟสว่าง รั้วรอบขอบชิด



บ้านมีความกลมกลืนกับ
ธรรมชาติโดยรอบ มองเห็นวิว
มีการดูแลสภาพแวดล้อมและ
จัดการขยะ



ที่พักมีห้องน้ำในตัวบ้าน
ปิดมิดชิด กลอนใช้งานได้



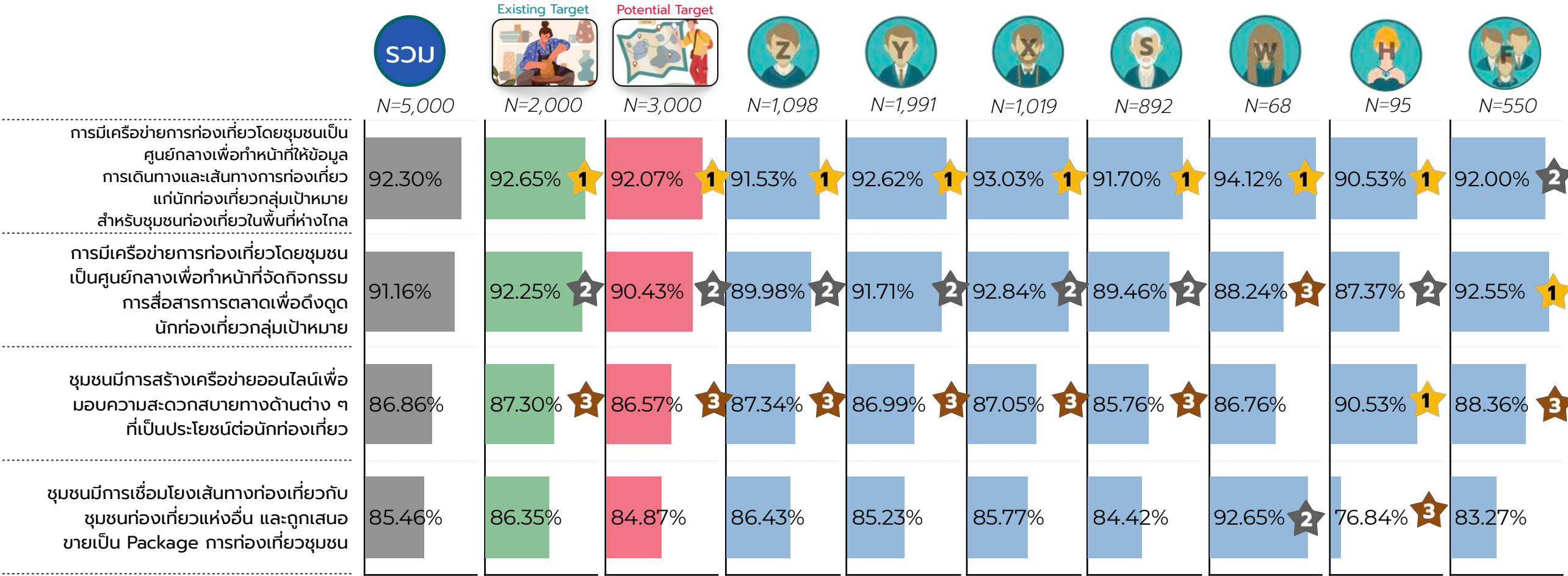
ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ มีจำนวน
เพียงพอ ติดตั้งชักโครกนั่งราบ



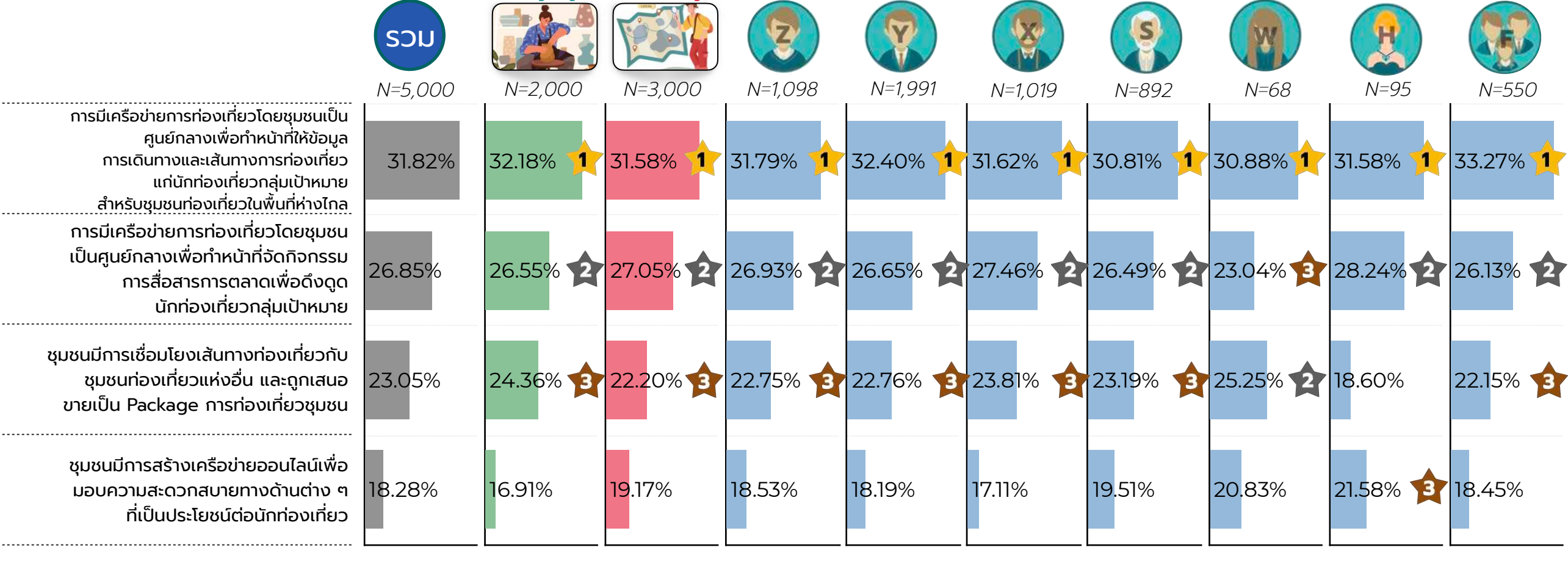
การตกแต่งสะท้อน
วัฒนธรรมชุมชน

10) ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)

กราฟที่ 4.97 ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



กราฟที่ 4.98 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต



ผลการเลือก Collage Map ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของกลุ่ม Focus Group ประเด็น ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)



มีศูนย์กลางชุมชนที่ให้นักท่องเที่ยวติดต่อหรือขอความช่วยเหลือ



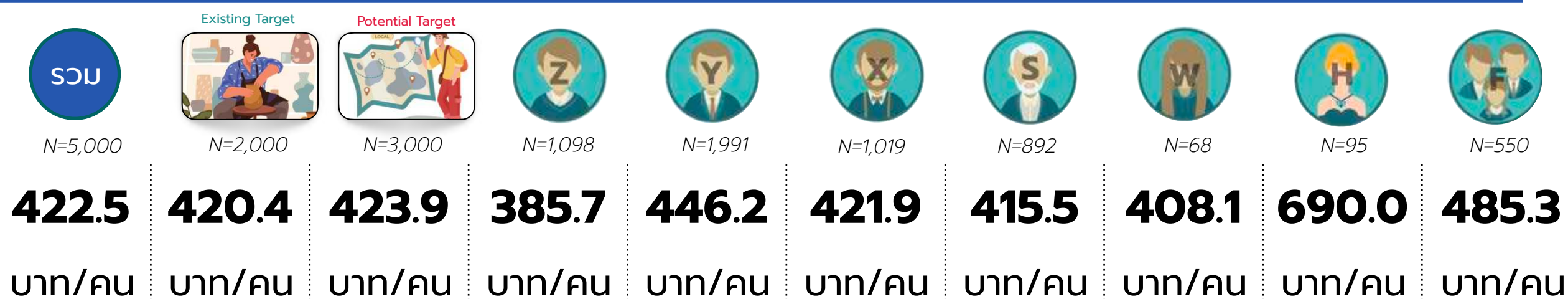
มีศูนย์กลางสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของชุมชนต่างๆ เช่น เว็บไซต์



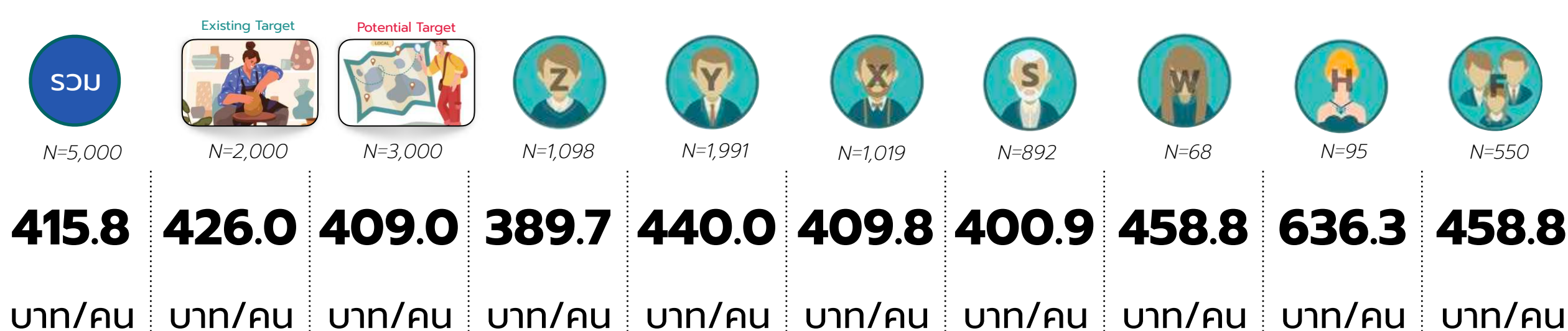
ชุมชนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายงานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนข้างเคียง

4.8.2 ระดับงบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับหมวดหมู่ต่าง ๆ หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่น่าท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะ

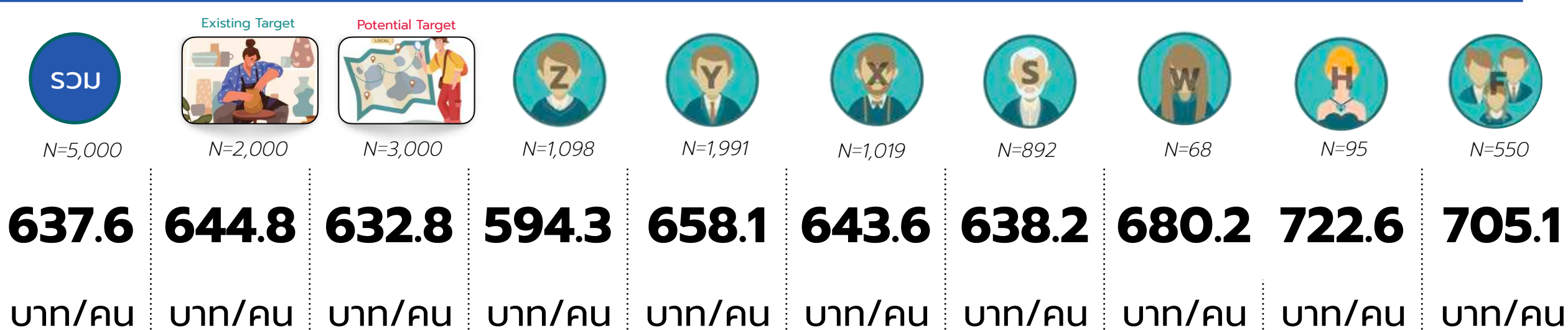
กราฟที่ 4.99 งบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับการร่วมกิจกรรมชุมชนที่ได้รับการพัฒนา



กราฟที่ 4.100 งบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับการรับประทานอาหารฝีมือชุมชน



กราฟที่ 4.101 งบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับการพักค้างโฮมสเตย์ของชุมชน หากชุมชนทำได้อย่างมีมาตรฐานและมีการจัดการบรรยากาศที่น่าสนใจ

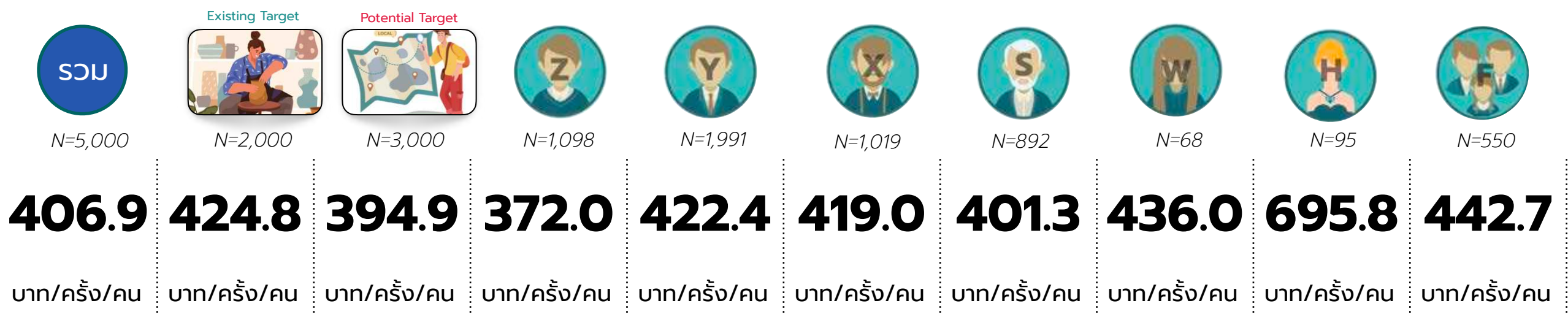


กราฟที่ 4.102 งบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับบริการนักเล่าเรื่อง ใกล้เคียงที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ

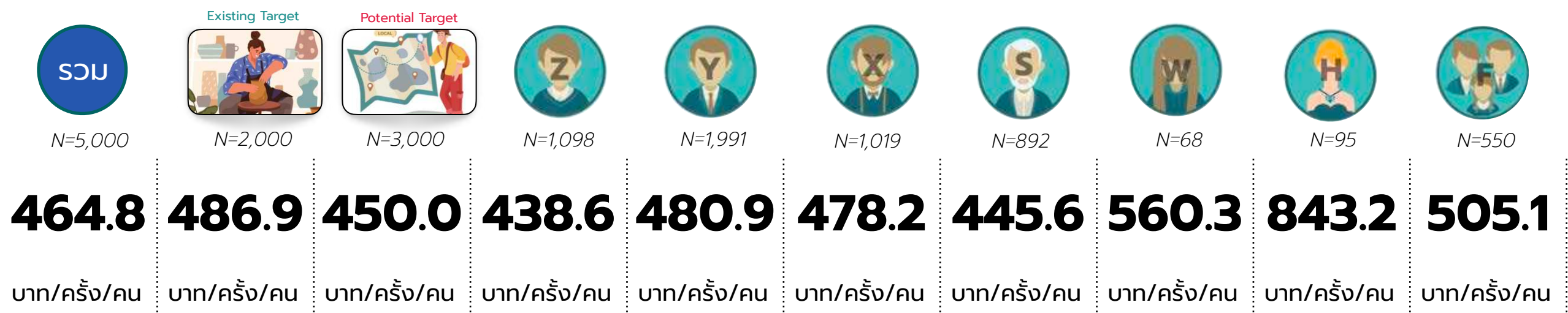


กราฟที่ 4.103 งบประมาณสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้สำหรับการซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชน หากเป็นของที่สอดคล้องกับการใช้งานและมีคุณภาพดีในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในหมวดหมู่ต่าง ๆ เหล่านี้

สินค้ากลุ่มอาหาร, ผลผลิตเกษตรแปรรูป



สินค้ากลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวันที่จัดทำหรือแต่งเติมงานฝีมือ งานศิลปะ



สินค้ากลุ่มงานหัตถกรรมชิ้นใหญ่ เช่น เครื่องปั้นดินเผา



สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย



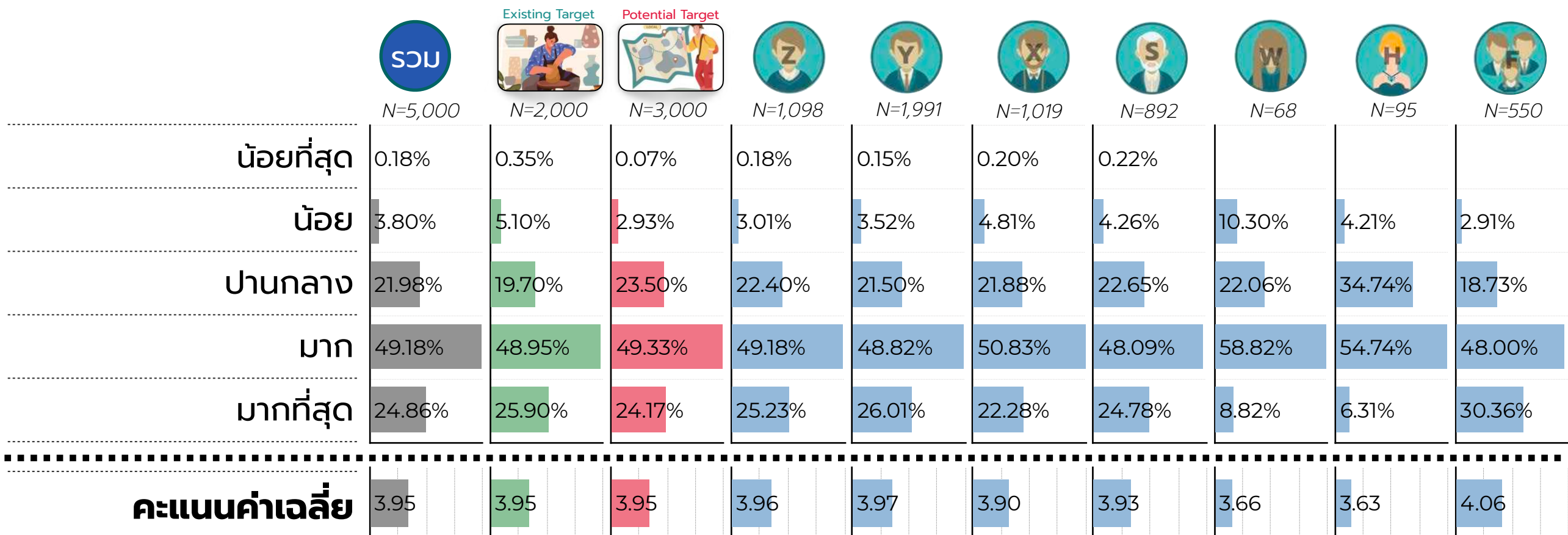
4.8.2.3 ระยะเวลาที่อยากใช้เพื่อร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ

กราฟที่ 4.104 ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ ถ้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

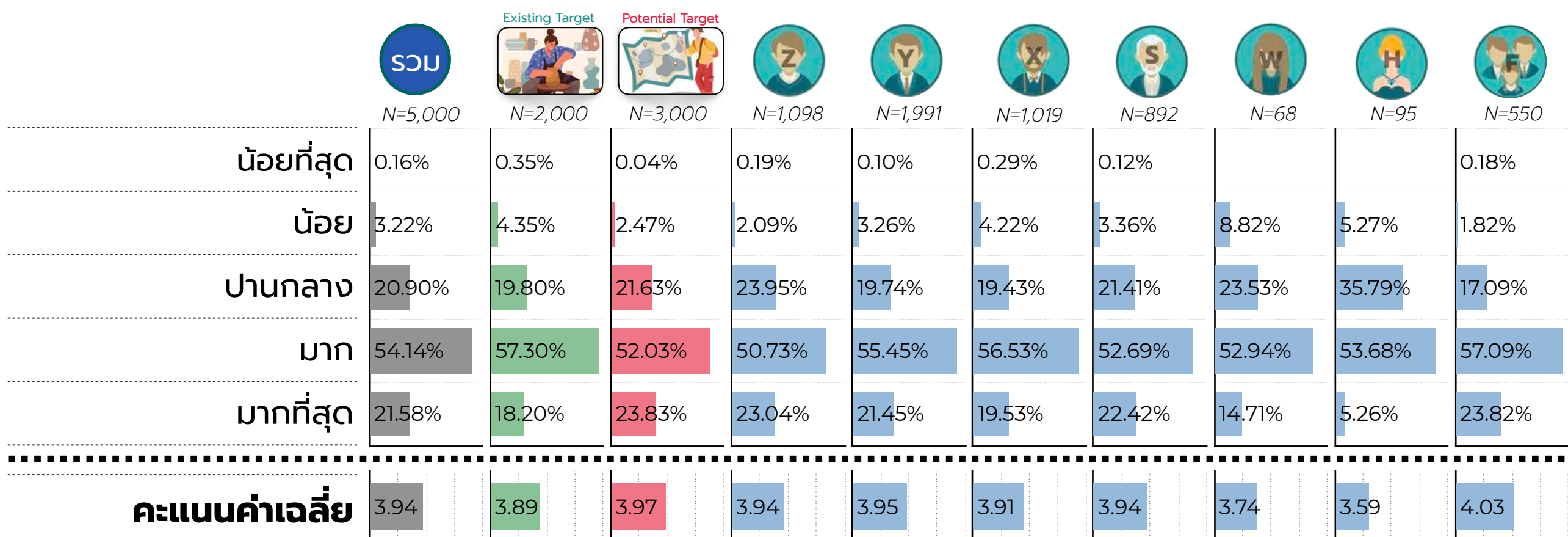


4.8.2.4 ระดับการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนจากการวางสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชน

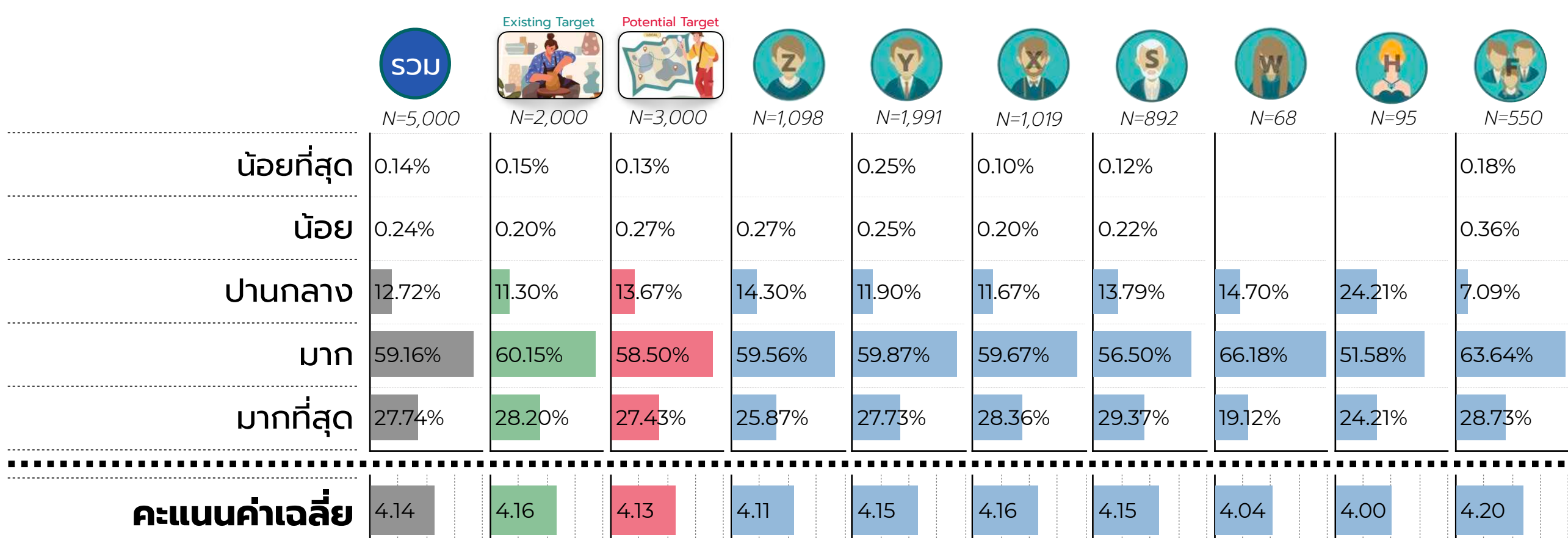
กราฟที่ 4.105 ระดับการส่งเสริมภาพลักษณ์ ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว



กราฟที่ 4.106 ระดับความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางที่ผลิตสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว



กราฟที่ 4.107 ระดับความสนใจท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยให้ข้อเสนอแนะ



4.8.4

Community Tourism Future Scenarios

ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยว
เชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่า
ไปกับการท่องเที่ยวชุมชน



4.8.4 Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไป กับการท่องเที่ยวชุมชน

บทสรุปผลการเลือก Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้ม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งในกระบวนการเชิงปริมาณและคุณภาพเปรียบเทียบแนวคิดแบบจำลอง Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยนำเสนอแนวคิดรูปแบบฉากทัศน์ 16 รูปแบบกับข้อคำถาม 3 ข้อพบว่า

แนวคิดที่นักท่องเที่ยว **รู้สึกสนใจมากที่สุด**

1

14.02%



BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราใส่ใจจากการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความ
สัมพันธ์กัน

• มีสัดส่วนชื่นชอบ
ที่โดดเด่นที่สุด


Existing Target


Gen-X

Bond of Fellowship

การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์

เหตุผลที่เลือก

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนที่เรารัก
- มีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน มีกิจกรรมที่หลากหลายให้ทำ
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง
- กิจกรรมไม่ยากเกินไปและเป็นกิจกรรมที่ชอบ

2

13.44%



SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านจิตวิญญาณและสุขภาพ ซึ่ง
ผู้ประกอบการได้ใส่ใจใส่ใจ บำบัด และดูแลสุขภาพจิต
จิตใจ เริ่มตั้งแต่การดูแลสุขภาพจิต ที่มี แพทย์และอาสา
ผู้ดูแลใจ ในท่ามกลางบรรยากาศ สบายใจโดยวิถีธรรมชาติบำบัด Natural Therapy
มีการแนะนำจิตใจ Detox Mind Retreat Camp

• มีสัดส่วนชื่นชอบ
ที่โดดเด่นที่สุด


Potential Target


Silver Age


Family

Sound of Your Mind

การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ

เหตุผลที่เลือก

- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง
- การท่องเที่ยวที่ได้บำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ ใช้ธรรมชาติบำบัด
- กินดี อยู่ดี แบบธรรมชาติ
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

3

10.66%



A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวสายบุญ ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อ
ทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้สิ่งมหัศจรรย์ทางศาสนาที่ไม่ได้มีทางไป
มีชัยชีวิตความเชื่อที่จดจำ

• มีสัดส่วนชื่นชอบ
ที่โดดเด่นที่สุด


Existing Target


Silver Age


Family


Gen-X

A Faith Journey

การท่องเที่ยวสายบุญเตลุ

เหตุผลที่เลือก

- ชอบไหว้พระทำบุญ ได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นสิริมงคลที่ทำให้มีความสุข
- เป็นสายบุญ มีความเชื่อ นับถือ ศรัทธาในสิ่งลึกลับ
- ชอบดูและศึกษาพิธีกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น ได้สัมผัสวัฒนธรรม ความเชื่อในท้องถิ่น

แนวคิดที่นักท่องเที่ยว **อยากนำมาผสมเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น**

1 Bond of Fellowship + Sound of Your Mind **8.26%**

เหตุผลที่เลือก

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือ คนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อนชาร์จพลัง

2 Sound of Your Mind + Explore the Stamina **4.72%**

เหตุผลที่เลือก

- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อนชาร์จพลัง
- การท่องเที่ยวที่ได้บำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ
- ได้พักผ่อนและได้ฟื้นฟูร่างกาย ดูแลสุขภาพไปด้วย ทำให้สุขภาพดี
- การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสมรรถนะร่างกาย ชอบออกกำลังกาย

3 Turn Back Time + A Faith Journey **3.18%**

เหตุผลที่เลือก

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

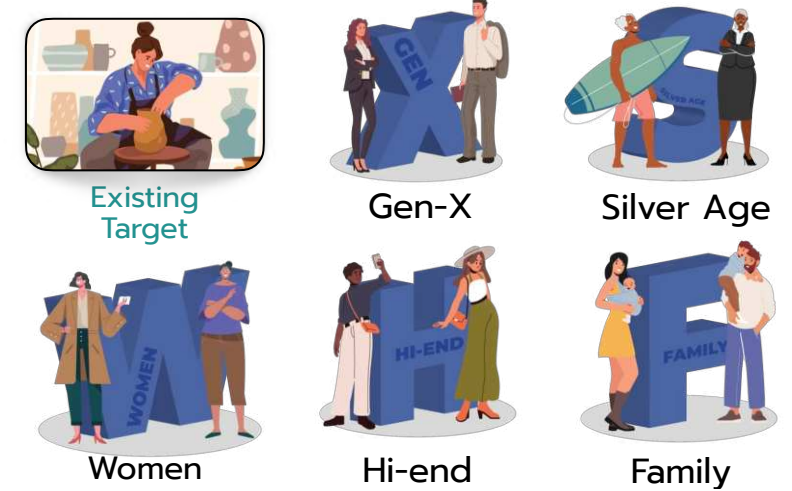
แนวคิดที่นักท่องเที่ยว **รู้สึกสนใจน้อยที่สุด**

1 A Pro in A Day การท่องเที่ยวเชิงกีฬา **21.84%**

เหตุผลที่เลือก

- ไม่ชอบออกแรง ไม่อยากทำกิจกรรมที่ต้องใช้แรง ทำให้เหนื่อย
- ไม่ชอบการแข่งขัน ไม่สนใจกิจกรรมทางด้านกีฬา
- ต้องฝึกฝนร่างกายให้มีความพร้อมร่างกายไม่พร้อมหรือไม่แข็งแรง

• มีสัดส่วนไม่ชอบที่โดดเด่นที่สุด

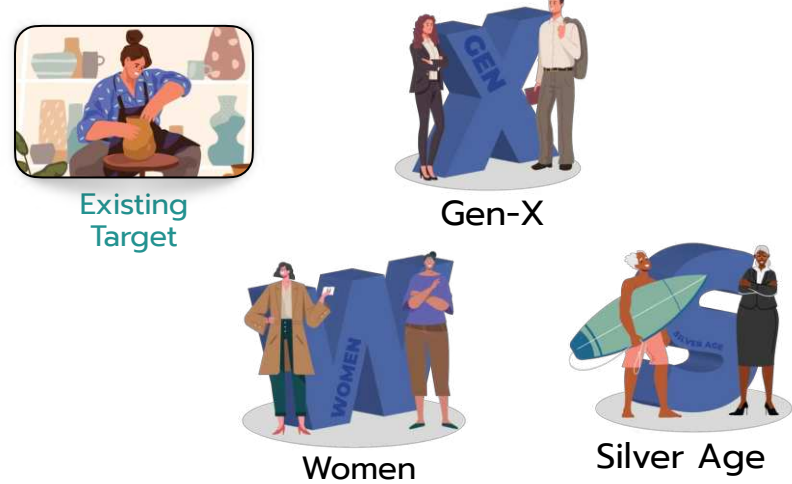


2 Fearless Seeker การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย **19.92%**

เหตุผลที่เลือก

- ไม่ชอบความท้าทายหรือผจญภัย
- ด่วนตราย เสี่ยง และกังวลเรื่องความปลอดภัย กลัวควบคุมสถานการณ์ไม่ได้
- ไม่เหมาะกับช่วงวัย

• มีสัดส่วนไม่ชอบที่โดดเด่นที่สุด



3 A Faith Journey การท่องเที่ยวสายบุญ **12.24%**

เหตุผลที่เลือก

- ไม่ชอบกิจกรรมสายบุญ ดูกมงาย ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละคน
- ดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อ
- ดูน่าเบื่อ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ ไม่มีอะไรให้ทำ

• มีสัดส่วนไม่ชอบที่โดดเด่นที่สุด



แนวคิดที่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1 **34.34%**

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่ระดมความคิดกันทำกิจกรรมร่วมกัน
โดยการใช้เวลาไปจากการทำงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

- อยากให้ทุกคนได้กระชับความสัมพันธ์ มีส่วนร่วมทำกิจกรรมเที่ยวร่วมกันได้หลายวัย

2 **31.44%**

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่างกับ ไปที่ไหนก็ไม่ซ้ำ ทำให้ไปเที่ยวได้ตลอด ไม่มีเบื่อ

3 **25.02%**

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายและพักผ่อนจิตใจ
โดยการไปเที่ยวพักผ่อนที่ธรรมชาติที่สวยงาม
ได้ใจ รู้สึกดีกับการท่องเที่ยวที่ใหม่ และอบอุ่น

- ต้องการไปเที่ยวเพื่อใช้เวลากับตัวเอง ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ ชาร์จพลังจากการทำงาน

แนวคิดที่นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้นหรือที่ที่ไม่เคยนึกจะไปมาก่อน

1 **25.50%**

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- การได้เรียนรู้ ความรู้ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวในชุมชนเกิดเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกว่าคุณค่าที่ไป

2 **25.14%**

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- เป็นประสบการณ์ที่จะได้รำลึกถึงอดีต ได้ไปสัมผัส ดื่มด่ำกับบรรยากาศที่หาไม่ได้ในเมืองใหญ่

3 **24.00%**

8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- การได้ไปทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ ได้ผ่อนคลายจากการอยู่กับธรรมชาติและได้ช่วยสังคมด้วย

แนวคิดที่นักท่องเที่ยวอยากเที่ยวมากขึ้นในการเดินทางหนึ่งทริป

1 **28.64%**

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- ปกติช่วงเย็นในชุมชนมักไม่มีกิจกรรมให้ทำ ถ้ามีกิจกรรมให้ทำเพิ่มก็รู้สึกน่าสนใจมากขึ้น

2 **26.12%**

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- เหมือนได้ย้อนวันวาน ไปใช้เวลาชื่นชมธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบในอดีต

3 **23.08%**

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- อยากไปเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงไปสัมผัสกิจกรรมจากวิถีชาวบ้านอย่างลึกซึ้ง

แนวคิดที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1 **34.58%**

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- นำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ได้สังสรรค์ยามเย็น บรรยากาศดี และอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นไปด้วย

2 **29.18%**

15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- ท่องเที่ยวที่ได้เสริมเสริมมงคลให้ชีวิต ได้ไปทำบุญ ไหว้พระขอพรบูชาเครื่องรางนำโชค

3 **28.00%**

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกิน การดื่มและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในชุมชนท้องถิ่น

- เที่ยวชุมชนเหมือนได้ย้อนยุค ชอบเที่ยวตลาดท้องถิ่นของชุมชน ไปลองทำกิจกรรมให้ครบ

กราฟที่ 4.108 ผลการเลือก Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน



กราฟที่ 4.109 ผลการเลือกผสมแนวคิด Community Tourism Future Scenarios



5 อันดับ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

ประเภท Community Tourism Future Scenarios

ที่ได้รับการพูดถึงและมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดในโลกออนไลน์

1



1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระตุ้นความสามัคคี โดยอาจมีเวลาพิเศษที่มาจากการทำงานที่หนักหน่วงที่ผู้เข้าร่วมได้สัมผัส

% 54.27%

1,530 โทลด์

1



1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระตุ้นความสามัคคี โดยอาจมีเวลาพิเศษที่มาจากการทำงานที่หนักหน่วงที่ผู้เข้าร่วมได้สัมผัส

196,879.50 คะแนน

2



15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวสายบุญ ที่มีได้เป็นองค์รวมเพื่อหาวิถีธรรม แต่ได้ใช้วิธีแปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

% 26.39%

744 โทลด์


2



8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวสายบุญที่มีทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

81,064.50 คะแนน

3



5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ผสมผสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การกินหาวิถีแบบธรรมชาติ การทำไร่ในวิถีที่สวนทำไร่ให้วิถีชีวิตที่ผสมผสานวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด

% 21.21%

598 โทลด์


3



15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวสายบุญ ที่มีได้เป็นองค์รวมเพื่อหาวิถีธรรม แต่ได้ใช้วิธีแปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

71,935.50 คะแนน

4




8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวสายบุญที่มีทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

% 20.79%

586 โทลด์


4



14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

50,334.50 คะแนน

5



13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวสายบุญที่มีทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

% 15.15%

427 โทลด์

5



9 FEARLESS SEEKER
การท่องเที่ยวสายบุญที่มีทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แปลกประหลาด ทำให้ได้เดินทางในเส้นทางที่ธรรมะเพียงอย่างเดียว

48,152.00 คะแนน

หมายเหตุ **%** = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง **📄** = จำนวนโพสต์การพูดถึง **🏠** = คะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) **เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน**



บทที่ 5

การวิเคราะห์โอกาสแห่งอนาคต

WHITESPACE ANALYSIS

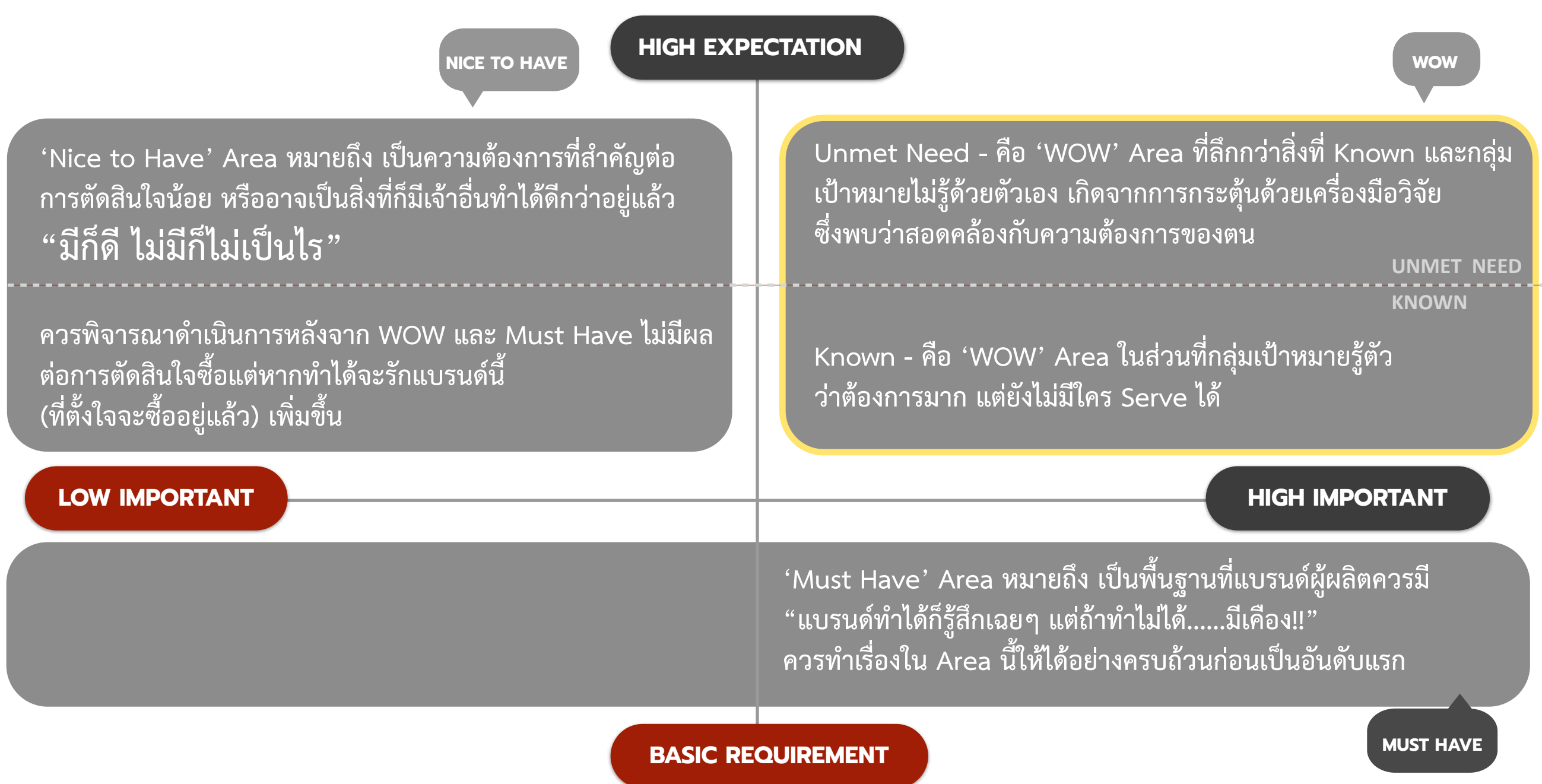
5.1 การจัดลำดับความสำคัญของ ความต้องการ (Roadmap of Needs)



5.1 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)

การนำความต้องการที่ได้จากการวิจัยมาจัดลำดับจะช่วยให้การวางกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวชุมชน สามารถแบ่งแยกได้ว่าความต้องการใดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการใดสำคัญต้องทำก่อนอย่างอื่น ความต้องการใดเป็นเพียงความต้องการเสริมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งปกติแล้วการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการมักจะถูกใช้เพื่อจัดทำกลยุทธ์และออกแบบประสบการณ์แบรนด์ ในกรณีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางกลยุทธ์นี้ได้

เทคนิคการวิเคราะห์การวางตำแหน่งความต้องการนั้น ต้องนำคุณลักษณะคุณค่าด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งความต้องการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กำหนดให้แกนแนวนอน (แกน X) เป็นการพิจารณาระดับความสำคัญของความต้องการที่มีต่อคุณค่านั้น พิจารณาจากเทคนิคการสนทนากลุ่มย่อย จำนวนความถี่ ส่วนแกนแนวตั้ง (แกน Y) เป็นแกนที่แสดงถึงระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณค่านั้น พิจารณาจากลำดับขั้นความต้องการและความคาดหวังที่ได้จากข้อมูลการวิจัย สามารถนำเกณฑ์ข้ออื่น ๆ มาเป็นมาตรวัดของทั้งสองแกนเพื่อหาจุดตัด และวิเคราะห์ออกมาเป็นพื้นที่ของความต้องการได้ 3 รูปแบบ



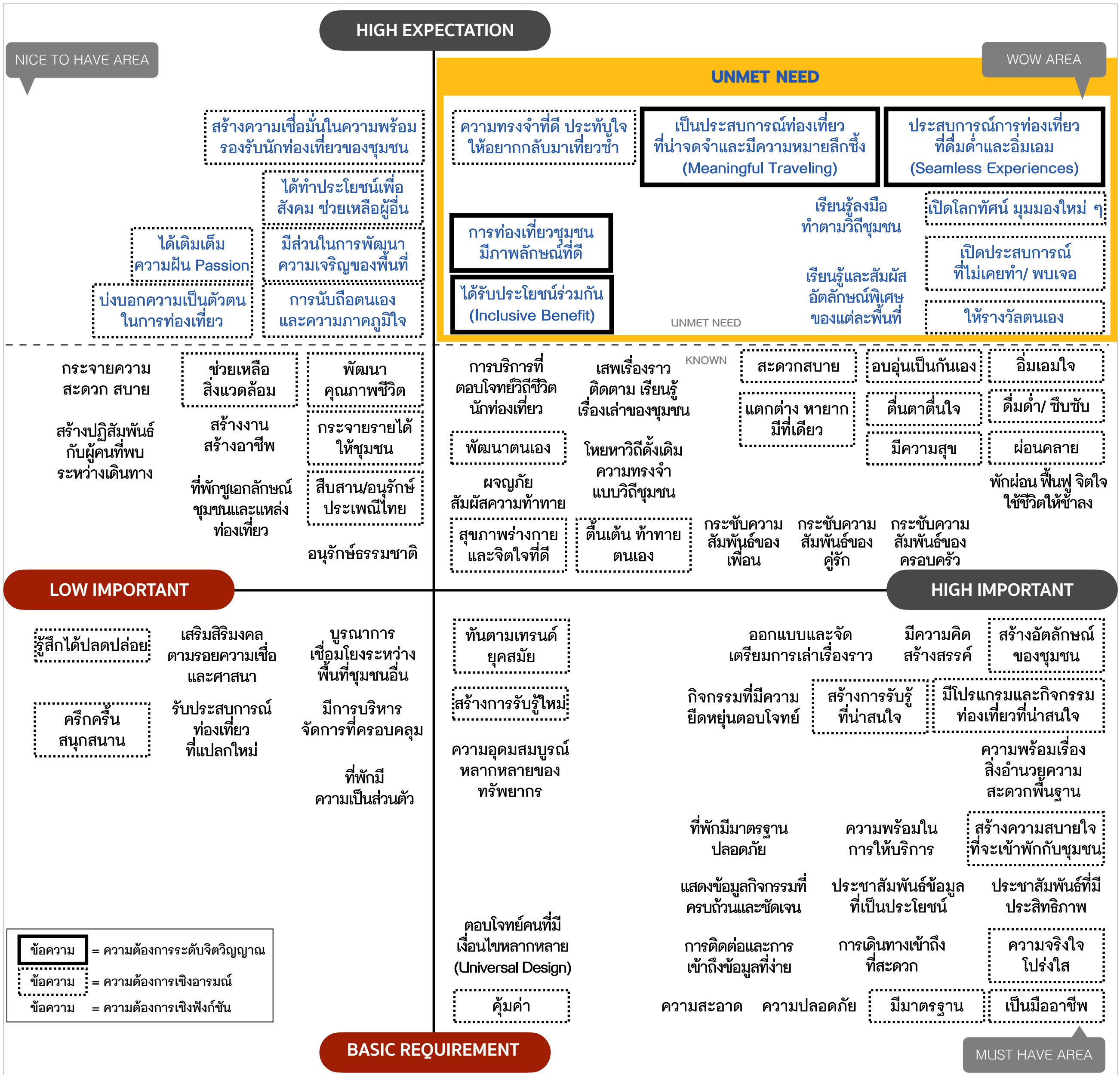
ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดงการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)

Must Have Area หมายถึง เป็นพื้นฐานที่ควรมี หากทำได้ครบนักท่องเที่ยวจะรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าทำไม่ได้หรือเกิดปัญหาในประเด็นเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ จึงควรทำเรื่องที่อยู่ในพื้นที่นี้ให้ได้อย่างครบถ้วนก่อนเป็นอันดับแรก

Nice to Have Area หมายถึง พื้นที่ของความต้องการที่สำคัญน้อยแต่สร้างความคาดหวังสูง เป็นความต้องการที่สำคัญต่อการตัดสินใจน้อย เป็นความต้องการที่ตอบสนองได้ดี ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ควรพิจารณาดำเนินการหลังจากตอบสนองความต้องการในพื้นที่ WOW และ Must Have ได้แล้ว

WOW Area หมายถึง เป็นความต้องการที่โดดเด่นทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจได้มากหรืออาจทำให้ตัดสินใจหันมาสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น ถือเป็น Turning Point ควรพิจารณาความต้องการในพื้นที่นี้เป็นอันดับแรก โดยพื้นที่ WOW Area ยังแบ่งออกเป็นอีก 2 ส่วน คือ ส่วนล่างที่เรียกว่า **Known** คือความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าตนเองต้องการมาก แต่ยังไม่มีการตอบสนองได้หรือยังมีน้อย ส่วนบนเรียกว่า **Unmet Need** คือความต้องการที่อยู่ลึกภายในจิตใจมากกว่าความต้องการในกลุ่ม Known และกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเอง แต่ถูกค้นพบจากการกระตุ้นด้วยเครื่องมือวิจัย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับความต้องการของตน

การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)



ความต้องการที่เป็น Unmet Need ที่พบในงานวิจัย ประกอบด้วย 10 หัวข้อ ได้แก่

1. ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและอิมเมจ (Seamless Experiences)
2. ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง (Meaningful Traveling)
3. ความทรงจำที่ดี ประทับใจให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ
4. เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ
5. เปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำ/ พบเจอ
6. ให้อรรถประโยชน์
7. เรียนรู้ลงมือทำตามวิถีชุมชน
8. เรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์พิเศษของแต่ละพื้นที่
9. การท่องเที่ยวชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดี
10. ได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Inclusive Benefit)

5.2 Community In-depth Interview

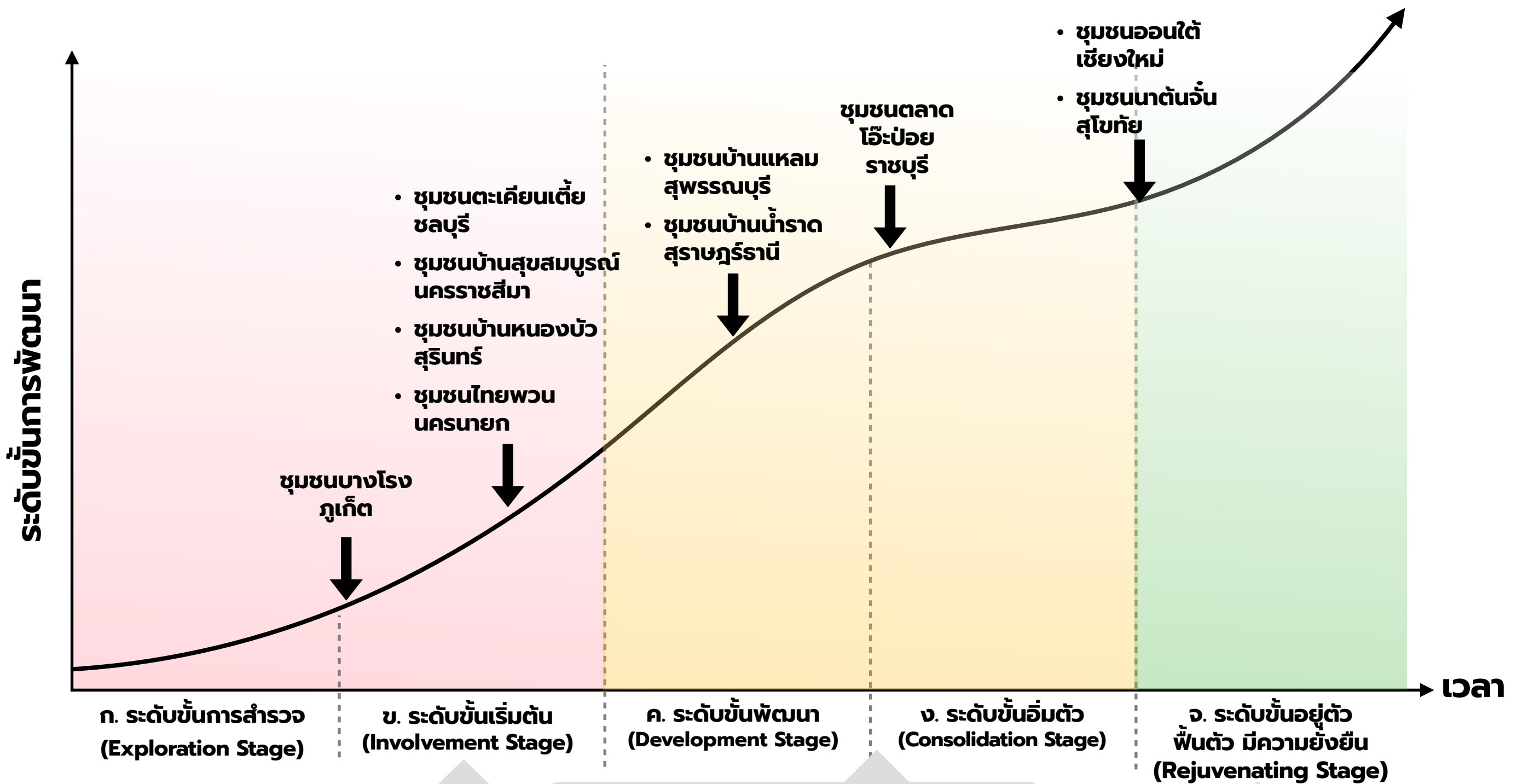
ผลการสำรวจประสบการณ์และ
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับชุมชน



5.2 Community In-depth Interview

ผลการสำรวจประสบการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับชุมชน

5.2.1 การประเมินและวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาของชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ



กลุ่มชุมชนระดับขั้นเริ่มต้น

- ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มต้นรวมกลุ่มกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อร่วมมือกันในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์ให้กับชุมชน
- เริ่มกำหนดวิสัยทัศน์**
 - ทำให้มองเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก กำหนดทิศทางคนส่วนใหญ่ของชุมชนให้สอดคล้องไปกับเป้าหมายของหน่วยงานรัฐ เช่น เกณฑ์ SDGs เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม
 - เริ่มกำหนดการจัดการบริหาร**
 - กลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมีขนาดเล็กถึง กลาง รวมกลุ่มกันเพียงแต่กลุ่มย่อย 6-7 ครอบครัว ทำให้คล่องตัวในการจัดการการท่องเที่ยว
 - บริหารจัดการท่องเที่ยวในจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังจำกัดได้**
 - รับนักท่องเที่ยวไม่เยอะ รับจำนวนน้อย เน้นเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เต็มใจพร้อมจะจ่ายและดำเนินการจัดสรรนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ให้สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับได้ในแต่ละกิจกรรม
 - เริ่มจัดการสิ่งแวดล้อมและความสะอาด**
 - เพิ่มเติมสิ่งดึงดูดและสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ความพร้อมด้าน Facility
 - อยู่ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - เริ่มมีการจัดการรูปแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน สร้างสรรค์กิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ
 - พึ่งเริ่มการประชาสัมพันธ์และเริ่มเป็นที่รู้จัก**
 - เพิ่มการใช้ Social Media ประชาสัมพันธ์ชุมชนมากขึ้น ประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่พร้อมจะปรับเข้ากับชุมชน
 - มีหน่วยงานรัฐมาเกี่ยวข้อง**
 - มีการสนับสนุนของหน่วยงาน เริ่มมีการพาชุมชนอื่น ๆ มาดูงาน ได้รับความร่วมมือจากผู้นำชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น เข้ามาเป็นกำลังเสริม
 - มีโครงการสนับสนุนจาก ททท. เช่น มีการนำเชฟมิชลินมาอบรมเชฟท้องถิ่น เป็นต้น

กลุ่มชุมชนที่เห็นโอกาสจากการพัฒนาผลงานในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง

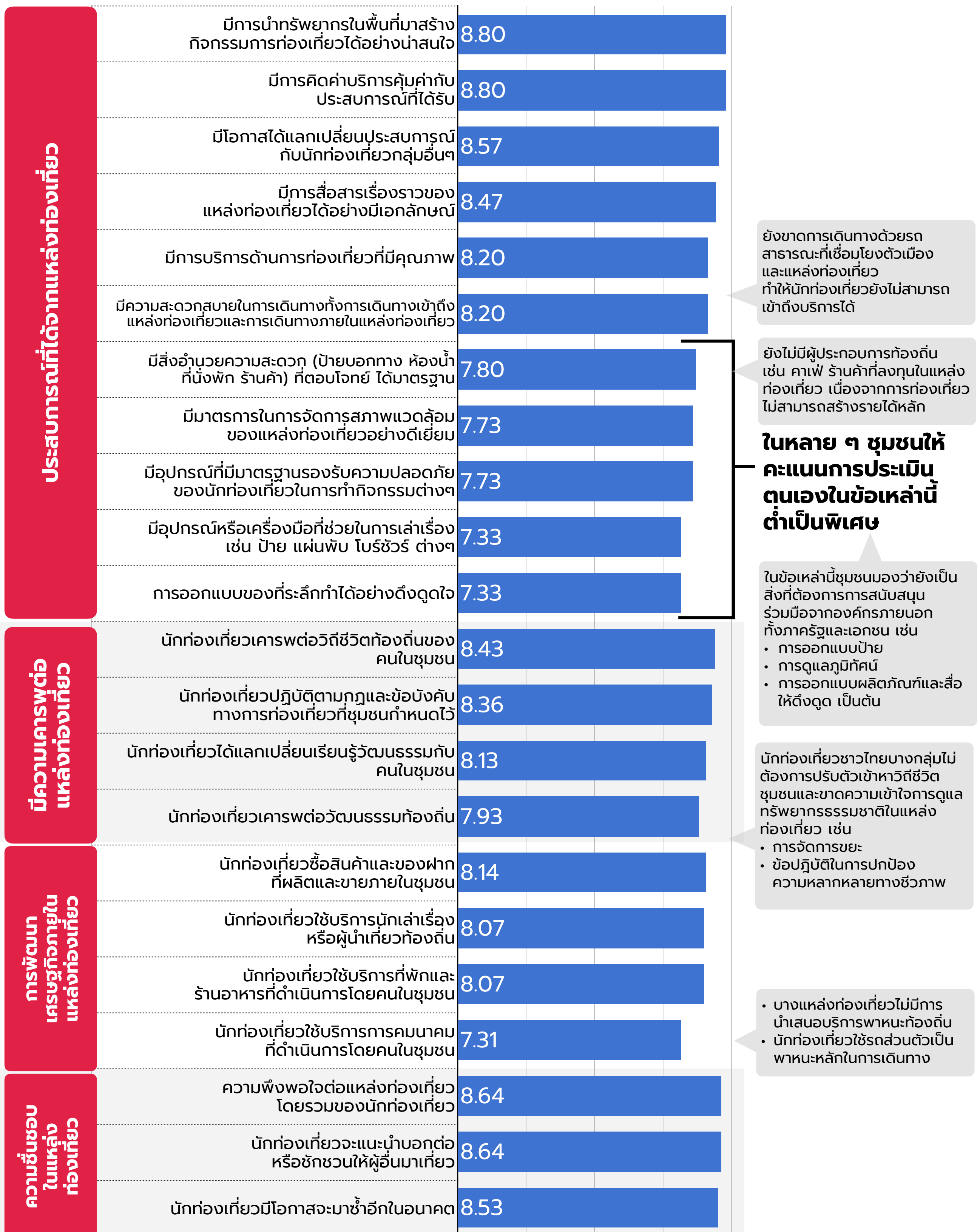
- ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นศักยภาพและโอกาสของชุมชนในการจะพัฒนาที่ชัดเจนและกำลังมุ่งหน้าไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนาเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้
- ต่อยอดสิ่งดึงดูดใจอยู่แล้วในชุมชนและใช้ประโยชน์จากทุนเหล่านั้นสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน**
 - แต่ละชุมชนล้วนแล้วแต่พยายามนำเอาสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนมาเป็นพื้นฐานในการจัดการการท่องเที่ยว
 - เพิ่มจำนวนสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น
 - การรักษาภาพลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการ เป็นต้น
 - ด้านการบริการจัดการองค์กรและชุมชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ท้องถิ่นบางส่วนเริ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่าง**
 - มีกำหนดแนวทางมาตรฐานในการต้อนรับของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
 - การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานและการจัดการหลังบ้านของชุมชนเพื่อการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม ยั่งยืน
 - มีการประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟัง และผลักดันไปสู่การปรับปรุงเพื่อตอบใจนักท่องเที่ยว
 - เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ เชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น**
 - รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วง low season ด้วยเพื่อให้เกิดรายได้สม่ำเสมอ
 - ชุมชนท้องถิ่นถูกผูกติดและพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก**
 - ชุมชนท้องถิ่นถูกผูกติดและพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก เริ่มมีคนบางส่วนที่ทำงานท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลัก

กลุ่มชุมชนที่กำลังเข้าสู่ความยั่งยืน

- ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผ่านจุดของการพัฒนาเข้าสู่ระดับขั้นอยู่ตัวฟื้นตัว มีความยั่งยืน (Rejuvenating Stage) ซึ่งภาพรวมส่วนมากจะสามารถทำเรื่องเหล่านี้
- หลายพื้นที่ยังเป็นพื้นที่ศึกษาต้นแบบของชุมชน บางพื้นที่ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร**
 - สามารถควบคุมผลกระทบเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - พยายามสร้างให้เป็นสถานที่ในการหารายได้เสริมอย่างยั่งยืน ให้ทุกคนได้มาร่วมกันหารายได้เสริมให้ครอบครัว
 - วางแผนงาน ประชุมในสมาคม และเป็นผู้ดูแลภาพรวมของโครงการ มีกฎระเบียบดูแลการดำเนินงานโดยคนในชุมชน
 - การส่งต่อเรื่องการบริหารจัดการได้อย่างยั่งยืน ทั้งตัวของผู้บริหารจัดการ องค์ความรู้และกฎเกณฑ์
 - มีนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง**
 - เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อหาวิธีการเพื่อรักษาจำนวนของนักท่องเที่ยว
 - รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วง low season ด้วย เพื่อให้เกิดรายได้สม่ำเสมอ
 - รูปแบบของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปไม่มาเป็นกลุ่ม จะเริ่มมาส่วนตัว หรือมาเอง (Walk-in) มากขึ้น
 - การเป็น Smart Tourism**
 - เก็บข้อมูลเป็น Data มาสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่
 - มีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการองค์ความรู้และบริหารจัดการ
 - อบรมให้ความรู้ชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น อบรมเรื่องการใช้ Smart Phone / QR Code / Social Media

5.2.2 การประเมินคุณภาพของเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

กราฟที่ 5.1 ภาพรวมการประเมินคุณภาพของเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา



5.2.3 องค์ประกอบที่สร้างความสำเร็จให้กับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนพบว่า องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การดำเนินการท่องเที่ยวของชุมชนประสบความสำเร็จมี 6 เรื่อง ดังนี้



การดูแลและการมีส่วนร่วมจากคณะทำงาน

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



การบริหารจัดการ

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



องค์ความรู้และการพัฒนาทักษะของชุมชน

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



การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน

- ได้รับความโอกาสและการสนับสนุนในการส่งเสริมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มีองค์ความรู้ในการดำเนินงาน เช่น สนับสนุนในด้านงบประมาณ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์



การดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น

- มีการดูแลและปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูด สะอาดและปลอดภัย
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร จุดทิ้งขยะป้ายและแผนที่แนะนำ
- การรณรงค์รักษาทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยสร้างวิสัยทัศน์ให้ทั้งคณะทำงานเห็นความสำคัญ ช่วยกันรักษาดูแล และห้ามไม่ให้หน่วยงานใดเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือทำลายอย่างเด็ดขาด

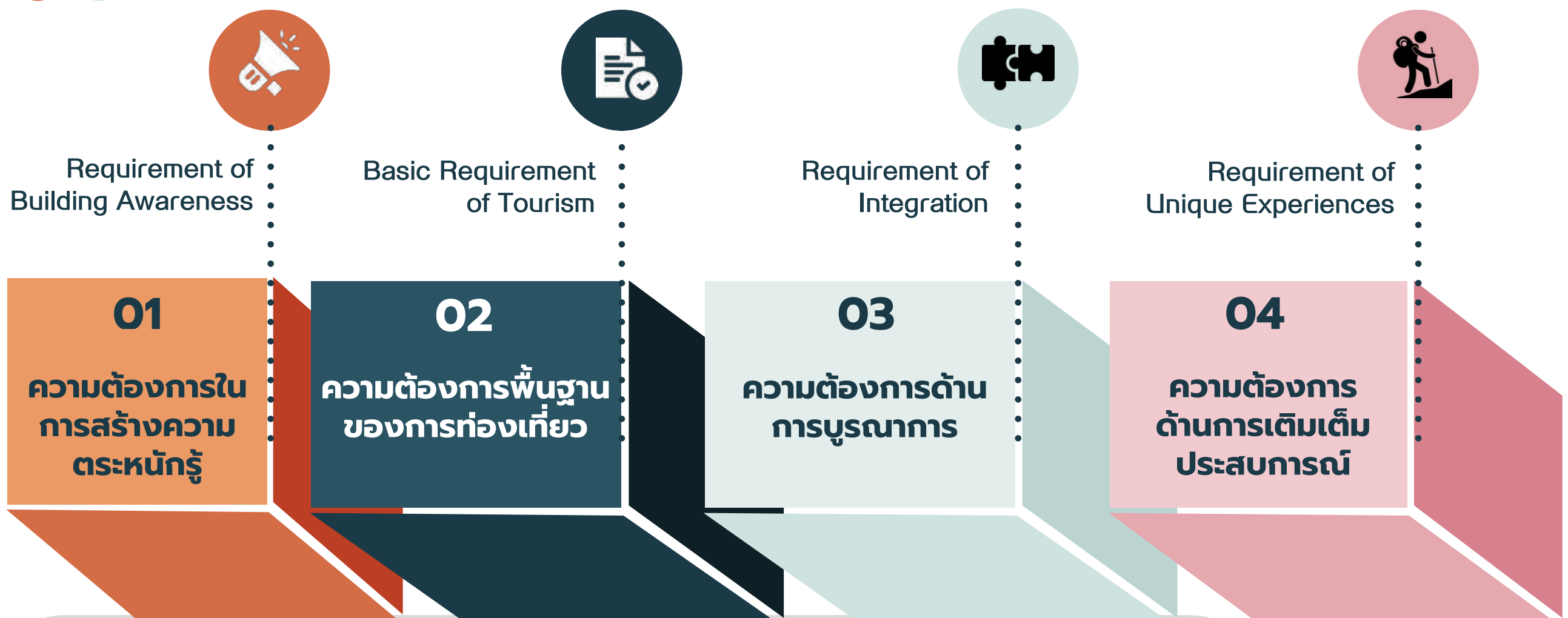


การนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของท้องถิ่นมาใช้

- มีความเข้าใจและมีข้อมูลในด้านบริบท เรื่องราวความเป็นมา ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นของชุมชนเป็นอย่างดี
- มีกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้อย่างมีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ และสามารถมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำให้กับนักท่องเที่ยวได้
- มีการนำทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ภูมิปัญญา ดั้งเดิม นำมาออกแบบและสร้างเป็นกิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจได้
- มีการสื่อสาร เล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตลอดทริป โดยใช้คนท้องถิ่นเป็นคนเล่าเรื่อง

5.2.4 Gap Analysis ระหว่างชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT

● ● ความต้องการในการสร้างความตระหนักรู้ด้านการบูรณาการของชุมชนและนักท่องเที่ยว FIT สอดคล้องกัน



ความต้องการของชุมชน



5.2.5 สิ่งที่ชุมชนต้องการจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

01 การส่งเสริมด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้นผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีศูนย์กลางอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ



ด้านการประชาสัมพันธ์



- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่รับรู้มากขึ้น ผ่านช่องทางทางการ เช่น Official Website เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนมีการดูแล อัปเดตข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนอยู่เสมอ
- มีช่องทางให้ชุมชนสื่อสารผ่าน TV Channel เพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ เช่น รายการพูดจาภาษาท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนโดย ททท. จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว
- มีการใช้ influencer นำเสนอแง่มุมที่เป็นเอกลักษณ์ มุมมองใหม่ ๆ ที่แปลกแตกต่าง เพื่อนำเสนอโปรแกรมต่าง ๆ ของชุมชน หรือหนูนการถ่ายทำภาพยนตร์โดยใช้ชุมชนเป็นสถานที่เพื่อช่วยในการสร้างชื่อเสียงให้ชุมชน
- สนับสนุนการวางรูปแบบนโยบายในการทำสื่อสารการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน เพื่อให้ทิศทางสอดคล้องกัน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ



- การสื่อสารเพื่อบริหารความคาดหวังนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ต้องให้ชุมชนปรับตัวเองทั้งหมด สร้างการสื่อสารถึงเงื่อนไขที่นักท่องเที่ยวจะต้องเจอในการเข้าไปชุมชน เรื่องรายละเอียด ความสะดวกสบาย อื่นๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน
- การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างสำนึกการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ เช่น การให้ความรู้ในการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ การให้ความรู้การปฏิบัติตัวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือโบราณสถาน
- มีการคืนความรู้สู่ชุมชนที่เกิดจากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานศึกษาที่ทำวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ประวัติศาสตร์ของชุมชนเพื่อเป็นคลังข้อมูลที่ส่งเสริมเรื่องราว อันเป็นอัตลักษณ์ที่คนในชุมชนเข้าถึงได้

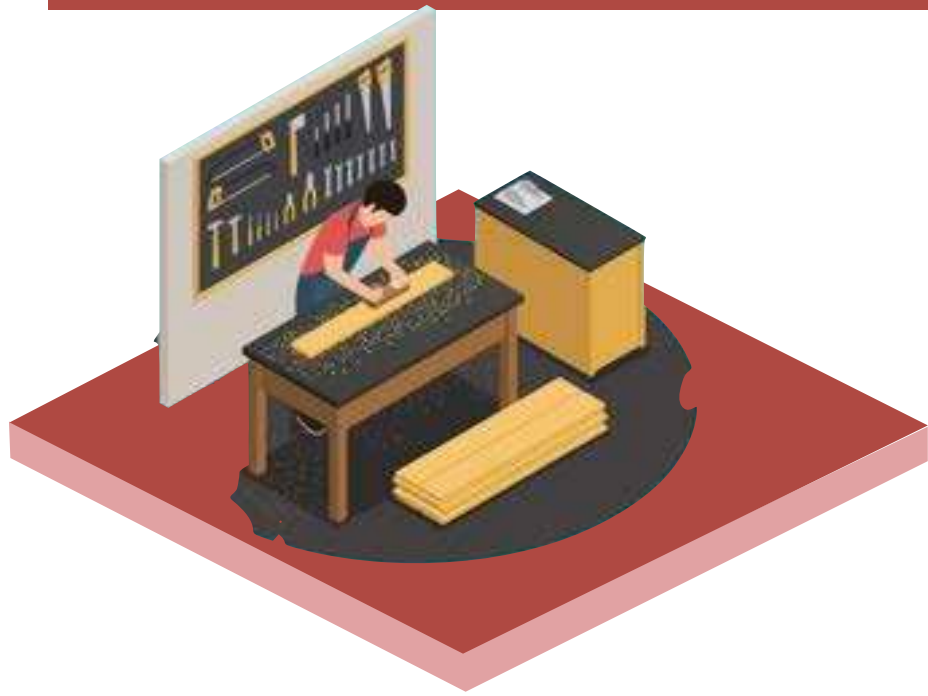
ด้านการตลาด



- ชุมชนต้องการให้ ททท. นำ Pilot Tour มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างผ่าน Social Media ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- สนับสนุนงบประมาณด้านการตลาดให้แก่ชุมชน มีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ๆ และสนับสนุนทุนในการโฆษณาผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook

02 การสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน

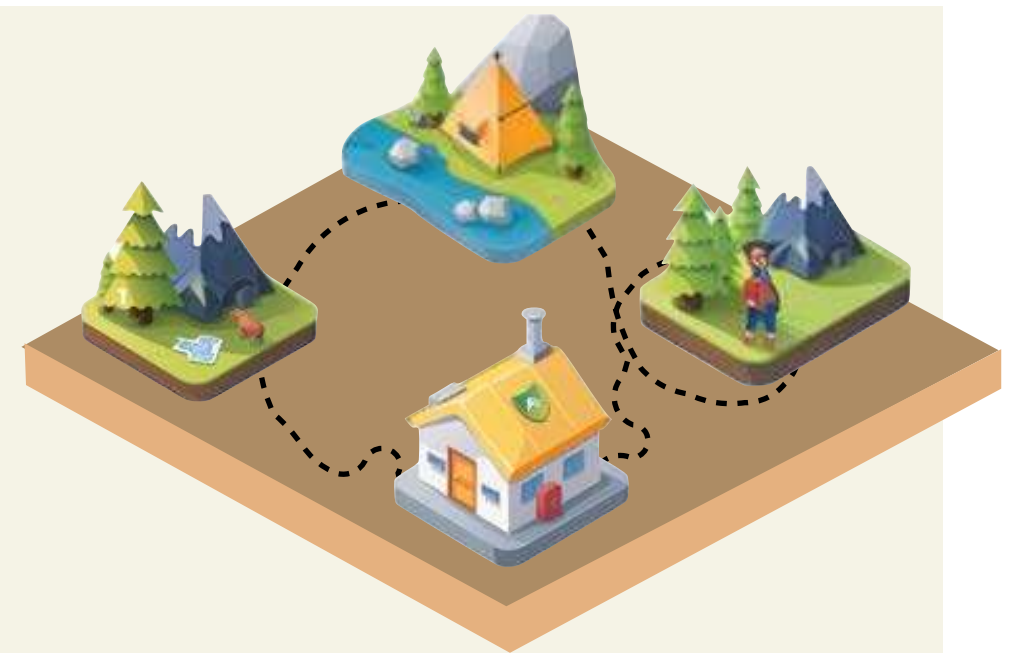
การสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีมาตรฐานและความสะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว



- ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทในการสนับสนุนด้านข้อมูลและความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การอบรมด้าน Hospitality การนำเสนอเอกลักษณ์ การใช้ Social Media ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อยู่เสมอ การอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว และการออกแบบที่พัก เป็นต้น

03 การสนับสนุนด้านการบูรณาการและการสร้างเครือข่าย

- การสนับสนุนด้านการบูรณาการและการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ ขับเคลื่อนและเติมเต็มระบบนิเวศของการท่องเที่ยวชุมชน
- ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน



- ททท. เป็นศูนย์กลางในการจับคู่ความร่วมมือ (Business Matching) กับ Stakeholders ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นไปตามแนวทางในอนาคต โดยดึงผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่มีศักยภาพพร้อมในการส่งเสริมเข้ามาร่วมด้วย เช่น สถานศึกษาสนับสนุนด้านการออกแบบ การอบรมสาธารณภัยและการกู้ชีพโดยผู้เชี่ยวชาญ
- การท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องไปกับแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น
- มีศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดให้เกิดการศึกษาดูงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยว ผลักดันชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการต่อยอดในชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ

04 การสนับสนุนด้านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว

การสนับสนุนด้านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาบ่อยขึ้น อยู่ยาวนานและใช้จ่ายมากขึ้น



- ชุมชนต้องการได้รับการส่งเสริมในการหารูปแบบและกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การออกแบบเมนูของเชฟท้องถิ่นร่วมกับเชฟชื่อดัง การออกแบบกิจกรรมทำทายที่ปลอดภัยและยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานด้านความสะอาด
- การจัด Event ในพื้นที่ชุมชนเป็นแนวทางที่น่าสนใจเพื่อโปรโมตอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอก เพราะบางชุมชนมองเห็นศักยภาพของการจัด Event ขึ้นในชุมชน เป็นวิธีการที่ช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมีส่วนร่วมกับการท้องถิ่น

5.2.6 ผลการเลือก Community Tourism Future Scenarios ของกลุ่มชุมชนในพื้นที่การศึกษา ที่อยากส่งมอบประสบการณ์สู่นักท่องเที่ยว

Concept Scenario ที่ชุมชนสนใจมากที่สุด



Survival with Local Chef

- ทางชุมชนมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นมาให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ
- อาหารเป็นเรื่องที่สำคัญในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ละแห่ง ต้องให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม มีโอกาสได้ลองลิ้มรส เปิดประสบการณ์ที่แตกต่างเหล่านี้
- เป็นกิจกรรมที่มีแนวโน้มในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้จากการใช้เสน่ห์ของไทย



Lost in The Nature

- เป็นแนวคิดของกิจกรรมที่ทางชุมชนดำเนินการอยู่ จึงทำให้รู้สึกสนใจในการต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ จากแนวคิดนี้ได้
- มีแนวคิดที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ทางชุมชนกำลังดำเนินการอยู่
- การพัฒนากิจกรรมนี้จะช่วยทำในพื้นที่โดยรอบชุมชนได้รับการดูแล อนุรักษ์ ทรัพยากรให้มีความยั่งยืน และเป็นการปลูกจิตสำนึกร่วมกันของทั้งนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวนาน นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป



Survival with Local Chef

- ชุมชนมีศักยภาพที่จะสร้างสรรค์เพิ่มเติมต่อยอดได้ เนื่องจากมีวัตถุดิบอยู่ก่อนแล้ว เช่น ชุมชนมีชาวประมงท้องถิ่นที่สามารถตกปลา หาวัตถุดิบเพื่อนำมาปรุงอาหารกับเชฟท้องถิ่นได้



Be Thai, Be Tribe

- ได้สัมผัสเสน่ห์ของชุมชนในการเข้ามาเรียนรู้ ซึมซับกับชาวบ้านอย่างแท้จริง ต้องทำกิจกรรมที่ได้พูดคุย ได้ลองอยู่เหมือนชาวบ้านจะทำให้เกิดความประทับใจ



A Faith Journey

- เป็นกิจกรรมที่ทางชุมชนมักจัดขึ้นต่อยอดจากประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง น่าสนใจให้พักค้างแรมและร่วมกิจกรรมทำบุญในตอนเช้า

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายในการท่องเที่ยว



Survival with Local Chef

- กิจกรรมทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน และส่งผลต่อการสร้างสรรค์กิจกรรมอื่น ๆ ต่อยอดเพิ่มเติม
- ชุมชนมีวัตถุดิบที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีเกี่ยวกับการเก็บ ทำ กิน อาหาร จึงทำให้เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้ใช้จ่ายมากขึ้นได้

5.3 Whitespace Analysis Project' s Opportunities: โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน



Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ห่างไกลจากความแออัด และตอบสนองความต้องการทางจิตใจที่อยากแบ่งปัน ประสบการณ์การค้นพบใหม่ ๆ เป็นโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนเริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ห่างไกลจากความแออัด และตอบสนองความต้องการทางจิตใจที่อยากแบ่งปัน ประสบการณ์การค้นพบใหม่ ๆ แนวโน้มนี้ส่งผลให้เกิดการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Independent Traveler) ที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen-X Silver Age และกลุ่ม Hi-end ที่มักจะเลือกให้ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง เพราะมองว่าจะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบจากความเป็นอัตลักษณ์ บรรยากาศที่สงบ สวยงามของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่ม Hi-end ที่สนใจในการทำกิจกรรมในชุมชน ได้เข้าไปเรียนรู้ วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ไม่เคยเป็น ทำให้ได้ประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการท่องเที่ยวทั่วไป

- **รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (เฉพาะในพื้นที่การศึกษา) มีการรวมกลุ่มเป็นชมรมท่องเที่ยวหรือวิสาหกิจท่องเที่ยว มีระบบหรือกฎเกณฑ์ในการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันผลประโยชน์**

จากการลงพื้นที่พบว่าการพัฒนาที่สามารถบ่งบอกประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ คือเรื่องของการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนและสามารถแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมได้ กล่าวคือ ชุมชนมีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีสมาชิกกลุ่มหรือคนในชุมชนบางส่วนเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักด้านการบริการทางการท่องเที่ยว (ไม่ใช่เพียงทำเพื่อเป็นอาชีพเสริมอีกต่อไป) ซึ่งอาจดำเนินการในฐานะบุคคล นิติบุคคล หรือธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพและทำงานร่วมกับกลุ่มชมรมท่องเที่ยวหรือวิสาหกิจของชุมชน โดยส่งต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ชุมชนตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เป็นผลผลิตของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตด้านการจัดการการท่องเที่ยวของผู้เชี่ยวชาญที่เริ่มสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจที่เป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ เช่น

- กลุ่มผู้จัดการการท่องเที่ยวชุมชนเล็กกลาง: รวมกลุ่มกันเพียงแค่งานย่อย 6-7 ครอบครัว ช่วยให้การท่องเที่ยวได้คล่องตัวและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ได้ดีขึ้น
- รูปแบบการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เปลี่ยนไป: แบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น ให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและศักยภาพในการปรับตัวของชุมชน

- **รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีสมาชิกมีทั้งคนรุ่นใหญ่และคนรุ่นใหม่ ผสมผสานกันเข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น**

คนในกลุ่มจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเริ่มมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และความคิดที่ทันสมัยเข้ามาสานต่อเพิ่มมากขึ้น และมีคนที่รับผิดชอบทำการท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลักทำให้ทุ่มเทได้เต็มร้อย และมีแนวคิด Entrepreneur Mindset ทำให้สามารถตอบสนองต่อการตลาดที่รวดเร็ว

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- ผลของการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นในการออกแบบ **Personas** ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม **FIT** ในแต่ละกลุ่มรูปแบบกิจกรรม ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกัน จึงต้อง **ตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้**

- **First Jobber Group (กลุ่ม Gen-Z คนรุ่นใหม่):** มองหาที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ยังไม่มีงบประมาณมากพอที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก ชอบการผจญภัย ท้าทายจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความหลงใหลในการสนทนาและการสำรวจ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต และได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง
- **Generation Y Group (กลุ่ม Gen-Y):** การท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นการเที่ยวตามกระแสที่ได้ทำกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการผจญภัย ท้าทายความสามารถ และพักผ่อนร่างกาย ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ แต่การท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากการไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน
- **Generation X Group (กลุ่ม Gen-X):** มองโลกอย่างลึกซึ้งและมีความเข้าใจในชีวิตที่เรียบง่าย เลยจะชอบแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต และต้องการเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงมีความสนใจท่องเที่ยวและมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สนใจเสริมสริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา และสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง
- **Silver Age Group (กลุ่มวัยเกษียณ):** ต้องการความแปลกใหม่จากความสนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิงหรือการท่องเที่ยวไปตามกระแส การเที่ยวชุมชนจะต้องการเสพเรื่องราวเพื่อได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาความทรงจำแบบวิถีชุมชน มีเวลาและใช้จ่ายสูง เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม Generation
- **Women Group (กลุ่มผู้หญิงท่องเที่ยว):** ต้องการความความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้หลีกเลี่ยงออกมาพักผ่อนสนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจและฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยว และแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วยและพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน กลุ่มนี้จึงมีการจองท่องเที่ยวในลักษณะที่ใช้ Agent เพื่ออำนวยความสะดวก
- **Hi-end Group (กลุ่มกำลังทรัพย์สูง)** ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้หลีกเลี่ยงออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และฝังตัว ภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น อยากจะสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น แต่ยังคงความสะดวกสบายอยู่
- **Family and Kids Group (ครอบครัวและเด็ก):** ครอบครัวที่มีลูกเล็กและมีความสนใจที่จะทำกิจกรรมและเข้าร่วมกับชุมชน การใช้กิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนถูกมองเป็นเครื่องมือสอนลูก จึงมองหากิจกรรมจากชุมชนที่ได้สัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ หรือได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น ควบคู่กับการได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง จึงอาจมองเรื่องของความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้ และความปลอดภัยภายในชุมชนมากเป็นพิเศษ

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **ความเป็น Unique ของชุมชน ทั้งกิจกรรมและบรรยากาศสภาพแวดล้อมของชุมชนเป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่ม Potential Target หันมาสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น แต่ถ้าจะดึงคนที่ยังไม่เคยเที่ยวชุมชนมาก่อนควรให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงเส้นทางของ “แหล่งท่องเที่ยวชุมชน” เข้ากับ “แหล่งท่องเที่ยวหลัก”**

เพราะความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Potential Target ยังไม่ได้ท่องเที่ยวชุมชนมากนัก จึงควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะประสบการณ์ที่ได้รับจากเดินทางเข้าไปเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน ควรต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้หลากหลายให้สามารถปรับเปลี่ยนให้รองรับกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ระยะเวลาของกิจกรรมก็ต้องจัดสรรให้เหมาะสม เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการไปเยือนชุมชนเพื่อไปทำกิจกรรมควรจะต้องได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับระยะทางและระยะเวลาที่เดินทางไป

ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชนควรออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นำเสนอทางเลือกตามความสนใจที่หลากหลาย โดยต้องเชื่อมโยงโดยใช้ “แหล่งท่องเที่ยวหลัก” ดึง “แหล่งท่องเที่ยวชุมชน” ด้วยเส้นทางท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบตามความสนใจที่หลากหลาย เชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

- **ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ กำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end**

คอนเทนต์ของ “ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” มีค่าคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์เป็นอันดับ 5 แต่ก็เป็นผลยืนยันว่าขณะนี้ผู้คนเริ่มให้ความสนใจประเด็นการนำเสนอความใกล้ชิดธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่มีสารพิษ และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่เริ่มให้การสนับสนุนแนวทางเพื่อความยั่งยืน และเพิ่งเล็งนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับเทรนด์ความยั่งยืนยังคงได้ไปต่อบนเทรนด์ท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่ม Women และกลุ่ม Hi-end มีความสนใจในแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ธรรมชาติถึงความยั่งยืน และร่วมกันลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อรักษาทรัพยากรให้คงอยู่ต่อไป

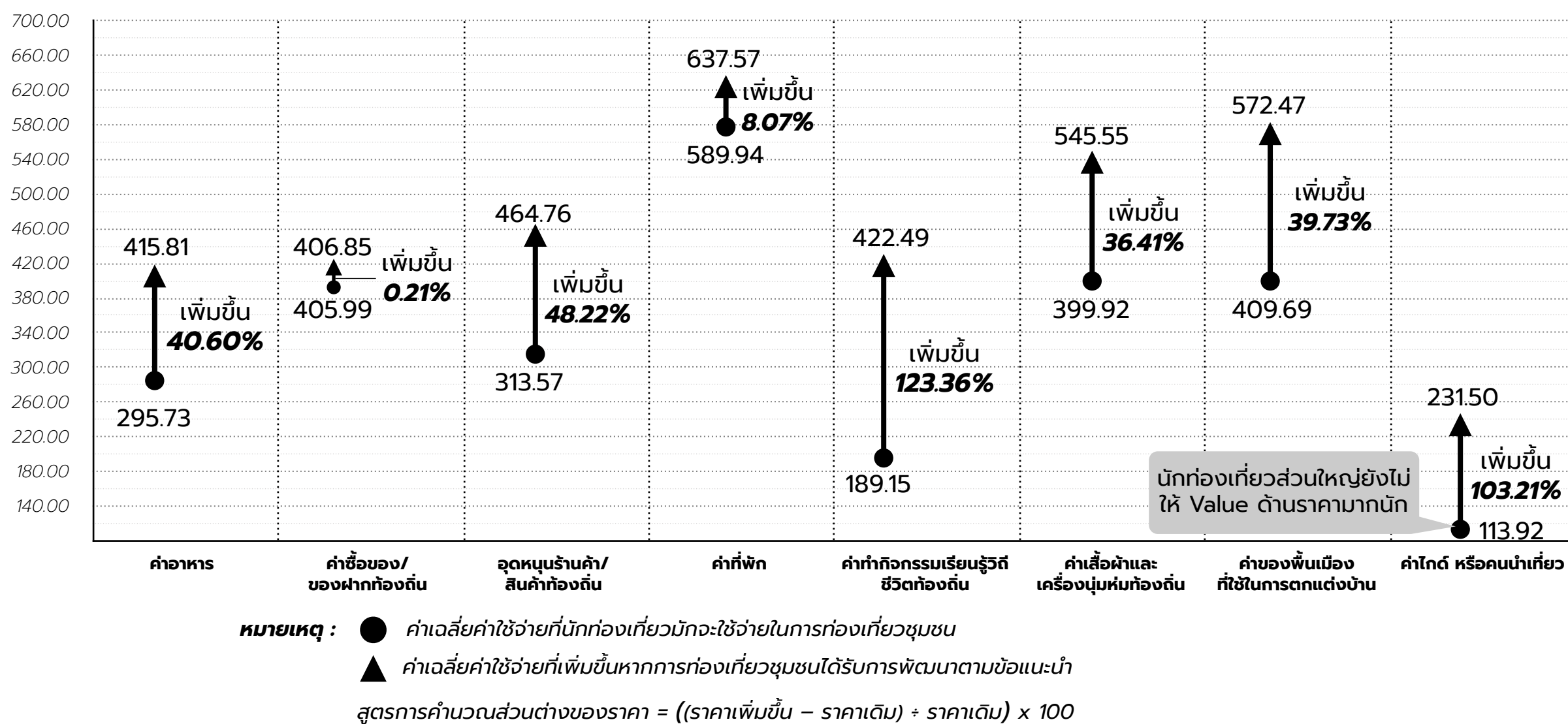
- **เทรนด์ “ตะลุยม” สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งทำให้ “อาหาร” เป็นโอกาสและช่องทางในการทำตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT อายากแซร์ อายากเที่ยวชุมชน**

เนื่องจาก “อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยของข้อมูลที่ใช้เลือกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทาง อีกทั้งฝั่งของชุมชนมองว่า แนวคิด Survival Journey with Local Chef เป็นไอเดียสินค้าที่ชุมชนอยากจะทำมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนอาจนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาประยุกต์เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้ การสร้างสรรค์อาหารที่น่าสนใจร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อหยิบยกวัฒนธรรมอาหารต้นตำรับมาแนะนำคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย หรือจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวิร์กช็อปด้านอาหารในชุมชน เป็นต้น

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- การพัฒนากิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ และมีความหลากหลายของกิจกรรม และการพัฒนาความสามารถของไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเพิ่มรายได้หรือเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากกว่าเท่าตัว



การพัฒนากิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นให้เกิดความที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ และมีความหลากหลายของกิจกรรมสามารถเพิ่มรายได้หรือเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากถึง 1.23 เท่า ดังนั้นควรให้ความสำคัญในประเด็นการสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของกิจกรรมที่ชัดเจน ดึงความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความแตกต่าง สร้างความรู้สึกรู้สึกว่าไม่สามารถหาทำที่ไหนได้ โดยอาจจะนำความสามารถ ความรู้ ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ หรือดึงดูดด้วยกิจกรรมงานเทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดขึ้น

ส่วนการพัฒนาความสามารถของไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่องและไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเพิ่มรายได้หรือเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากถึง 1.03 เท่า ดังนั้นแนวทางการพัฒนาไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และควรให้ไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นนำเสนอความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **ถึงแม้ว่าความสนใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop ในชุมชนจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ แต่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมในสัดส่วนไม่สูง (คิดเป็นร้อยละ 32.26 ในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด และร้อยละ 17.96 ในภาพรวมกลุ่ม Existing Target) อันเนื่องมาจากแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภาพรวมส่วนใหญ่จะเน้น “การได้เห็น (To See)” มากกว่า “การได้สัมผัส To Experience” แต่กิจกรรม Workshop ในชุมชนก็ยังเป็นโอกาสสำหรับชุมชนในการเพิ่มรายได้ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้**
 - เน้นการดึงดูดกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ ดึงดูด Target ที่คาดว่าจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมควรที่จะดึงดูดกลุ่ม Hi-end และกลุ่ม Family ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะให้ค่ากับราคาของกิจกรรม และมีความสนใจในการเข้าร่วมร่วมทำกิจกรรม Workshop ในชุมชนโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมด
 - เน้นการดึงดูดกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในกลุ่ม “หาตัวตนใหม่ของตนเอง” และ “Fun Experience” เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อยากเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ หรือมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สร้างความบันเทิง หรือการได้กระชับความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น จึงมีความสนใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop ในชุมชนโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมด
 - พัฒนากิจกรรมให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่าง สื่อถึงความเป็นชุมชนที่ชัดเจน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจการท่องเที่ยว ประเด็นมีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ Painpoint ของกิจกรรม คือ ยังขาดความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และภาพรวมของกิจกรรม Workshop ในชุมชนยังไม่มีหลากหลาย ยังมีความซ้ำของกิจกรรมในหลายๆ ชุมชนไม่ได้มีความแตกต่าง ดังนั้นสิ่งสำคัญจึงควรพัฒนากิจกรรมให้เกิดความแตกต่าง สร้างความรู้สึกว่าไม่สามารถหาทำที่ไหนได้ โดยอาจจะนำความสามารถ ความรู้ ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ และควรออกแบบระยะเวลาของการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม และปรับเปลี่ยนประเภทกิจกรรมได้ตามขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมได้อย่างยืดหยุ่น
- **การออกแบบของที่ระลึกที่ดึงดูดใจยังทำได้ไม่ดีพอ ดังนั้นการพัฒนาของฝาก สินค้าท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งของฝากท้องถิ่นและการอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางของสินค้าในระดับสูง**

เพราะค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่นและการอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นในการท่องเที่ยว อีกทั้งของฝากท้องถิ่นและการอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นยังสามารถทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางของสินค้าในระดับมาก ดังนั้น ททท. ควรเป็นศูนย์กลางในการจับคู่ความร่วมมือ (Business Matching) กับ Stakeholders ทั้งภาครัฐและเอกชน ดึงผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่มีศักยภาพพร้อมในการส่งเสริม เช่น สถานศึกษาสนับสนุนด้านการออกแบบสินค้าและของฝากท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **สร้างกลไกทางดิจิทัลให้เกิดเป็น Smart Tourism ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนใช้ Data ในการทำงานมากขึ้น เพื่อทำให้ชุมชนเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ที่จะช่วยให้ชุมชนมีความพร้อม (Smart) ในการบริหารธุรกิจ**

ผลจากการลงพื้นที่สอบถามประเด็นการเพิ่มขึ้นของรายได้หลังจากการสนับสนุนการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า โดยส่วนใหญ่หลังจากการดำเนินโครงการ มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าต่อปี หรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาเยือนในบางพื้นที่ประมาณ 2 เท่าต่อปี แต่การเพิ่มขึ้นของรายได้ดังกล่าวไม่สามารถชี้ชัดว่าเกิดจากการดำเนินงานของ ททท. ดังนั้นการสนับสนุนให้ชุมชนใช้ Data ในการทำงานมากกว่าเดิม และควรจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ช่องทางการแนะนำบอกต่อ ระบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถติดตามและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และมีความพร้อมในการบริหารธุรกิจมากขึ้นให้สอดคล้องกับการพัฒนาเป้าหมายด้าน Smart Tourism

- **การพัฒนา Hospitality ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการบริการ ควรเป็นแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดวิสัยทัศน์ หรือ Mindset เรื่องการดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ และการสร้างรูปแบบและกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการอันเป็นเอกลักษณ์ในอนาคต**

เพราะการประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทยพบว่า ด้านทัศนคติของคนในชุมชนเป็นข้อที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงที่สุดในทุกกลุ่ม Segment ดังนั้นการพัฒนา Hospitality ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการบริการสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้มและการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เป็นแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดวิสัยทัศน์ หรือ Mindset เรื่องการดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ และการสร้างรูปแบบและกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการอันเป็นเอกลักษณ์ในอนาคต

- **การสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่า Meaningful Travel Experiences เป็นโมเมนต์ที่ “ใช่” และเป็นความต้องการในระดับความต้องการที่ซ่อนเร้น (Unmet Need) ของนักท่องเที่ยวชุมชน**

ทิศทางการดำเนินงานของ ททท. ให้ความสำคัญกับ “การสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่า Meaningful Travel Experiences เป็นโมเมนต์ที่ “ใช่” ให้การท่องเที่ยวเป็น “ความสุขทันที” ให้การเดินทางในแต่ละพื้นที่มอบประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างลงตัว จนเกิดความรักและต้องการรักษาความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้เดินทางมาค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสานต่อความสัมพันธ์ที่มีความหมาย เก็บเป็นความประทับใจ กลายเป็นตัวเลือกสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไปและอยากจะทำซ้ำกลับมาใหม่อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง (Meaningful Travel Experiences) โดยต้องการสัมผัสคุณค่าประกอบด้วย (1) การได้เติมเต็มความฝัน Passion เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ (2) การได้พัฒนาตนเองเปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำหรือพบเจอ (3) การบ่งบอกความเป็นตัวตนในการท่องเที่ยว รู้สึกได้ปลดปล่อย ได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นมีที่เดียว ซึ่งทั้ง 3 คุณค่าที่กล่าวมาล้วนเป็นความต้องการในระดับความต้องการที่ซ่อนเร้น (Unmet Need)

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เป็น Need ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ กกท. และชุมชนร่วมมือบูรณาการด้วยกัน**

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ ททท. และชุมชนสามารถร่วมมือบูรณาการด้วยกัน สร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ด้วยอัตลักษณ์ของการออกแบบกิจกรรม การบริการ รวมถึงองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการสร้างสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จะสร้างโอกาสสำหรับการบูรณาการพัฒนาชุมชน เพื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น และเห็นภาพลักษณ์ของชุมชนที่ชัดเจน

- **สิ่งสำคัญสำหรับชุมชนที่มีความน่าสนใจแต่ยังไม่มีความพร้อม คือการค้นหาตัวตน โดยคำนึงถึงคุณค่าของ “การเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ” และ “การเปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำหรือพบเจอ” เป็น Need ที่นักท่องเที่ยวมองว่าชุมชนควรให้ความสำคัญก่อนเริ่มทำการท่องเที่ยวชุมชน**

การเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ และการเปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำหรือพบเจอ เป็นแนวทางสำหรับการเริ่มพัฒนาชุมชน เช่น การเรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์พิเศษของแต่ละพื้นที่ การเรียนรู้ลงมือทำตามวิถีชุมชน และการเสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชนที่มีความแตกต่างหายาก หรือมีที่ชุมชนนั้นชุมชนเดียว เป็นวิธีการที่ชุมชนที่มีความน่าสนใจแต่ยังไม่พร้อมต้องดำเนินงานเพื่อพัฒนาเพิ่มเติม สามารถนำไปปรับใช้ได้

- **การสร้างเชื่อมั่นในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวชุมชนเป็น Must Have ที่สามารถลบภาพความล่าช้าจากการท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี**

เพราะการสร้างเชื่อมั่นในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวชุมชน ทั้งการบริการที่ตอบโจทย์ วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย การเดินทางเข้าถึงที่พักที่สะดวก รวมถึงการสร้างความสะดวกใจที่จะเข้าพักในชุมชนที่สะอาด ปลอดภัย และมีความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ล้วนเป็น Need ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ชุมชนทำให้ได้เป็นพื้นฐานอย่างครบถ้วนก่อนเป็นอันดับแรก

- **การสร้างความรู้สึก Ease & Trust of Traveling เป็นแนวทางสร้างและกำหนดมาตรฐานของการท่องเที่ยวชุมชนให้ครอบคลุมเรื่องคุณภาพ (Quality) รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (Safety)**

ความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว มีมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น (Ease & Trust of Traveling) สร้างและกำหนดมาตรฐานของการท่องเที่ยวชุมชนให้ครอบคลุมเรื่องคุณภาพ (Quality) รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (Safety) และรับประสบการณ์การเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการบริหารจัดการทั้งหมดมีประสิทธิภาพสูงด้วยระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยครบวงจร ก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

Whitespace Analysis

โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

- **แนวโน้มสินค้าการท่องเที่ยว Be Thai, Be Tribe เป็นแนวโน้มที่ชุมชนส่วนใหญ่มองว่าเป็นประเภทสินค้าที่สามารถทำได้ดีแล้วในปัจจุบัน แต่การพัฒนาไปสู่ Bond of Fellowship และ Sound of Your Mind สร้างความน่าสนใจและสอดคล้องเทรนด์ด้าน Wellness Tourism**

แนวโน้มสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่ม Learn Life-Long จากทัศนคติ 5. Be Thai, Be Tribe หรือการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เป็นแนวโน้มที่ชุมชนส่วนใหญ่มองว่าเป็นประเภทสินค้าที่สามารถทำได้ดีแล้วในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสามารถมอบประสบการณ์ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้งได้เป็นอย่างดี แต่การพัฒนาไปสู่อนาคตการนำแนวโน้มสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่ม Healthy Life Expectancy เข้ามาสนับสนุนโดยเฉพาะจากทัศนคติ 1. Bond of Fellowship หรือการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้กระชับและสร้างความสัมพันธ์ และจากทัศนคติ 2. Sound of Your Mind หรือการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในการได้ไปฟื้นฟู ซึมซับเข้าสู่อ้อมกอดของธรรมชาติเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยทั้งหมด และสอดคล้องเทรนด์ด้าน Wellness Tourism

- **การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้สำเร็จจนเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องการได้รับการสนับสนุน**

ความต้องการของชุมชนที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วไร้รอยต่อ และเพิ่มความสามารถในการแสดงตัวตน (Global Visibility) เพื่อให้ถูกได้รับการมองเห็นให้ทั่วถึงไปยังนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสร้างนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ เคารพวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนก็จะสามารถส่งมอบประสบการณ์เชิงเรียนรู้วิถีชุมชนดั้งเดิม พาตี๋มดำไปกับเรื่องราวชุมชนโดยคงความดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องการการสนับสนุนการตลาดออนไลน์ ทั้งการเพิ่มความสามารถในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวและอัปเดตกิจกรรมไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok การใช้ Influencer นำเสนอมุมมองที่ไม่เคยเห็น และการชวนเที่ยวแบบปากต่อปากทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือการมี Official Website ที่ดูแลจาก Center หรือมีเฉพาะของชุมชน เป็นต้น

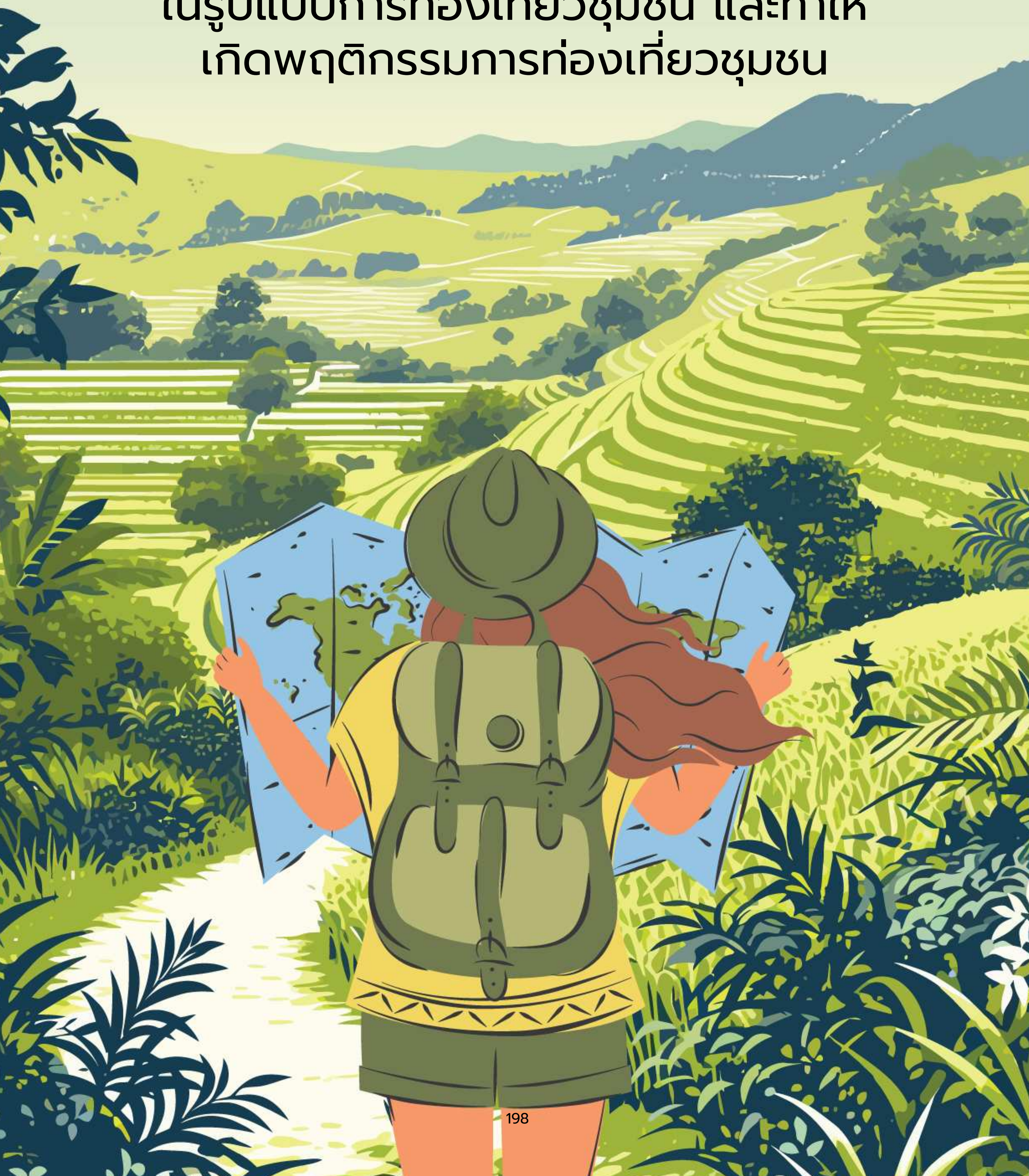


บทที่ 6

ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา

6.1

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มการตระหนักรู้
ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้
เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน



6.1 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

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

6.1.1 การประเมินปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ออกเที่ยวชุมชน

เหตุผลที่ยังไม่ออกเที่ยวชุมชนทั้งในกลุ่ม Potential Target และกลุ่มคนที่ไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน พบว่า



การสื่อสาร (Communication)

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



สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

- ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย
- 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



วิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวชุมชน

สนับสนุนด้านการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์

สนับสนุนชุมชนในการเตรียมความพร้อมให้มีมาตรฐาน

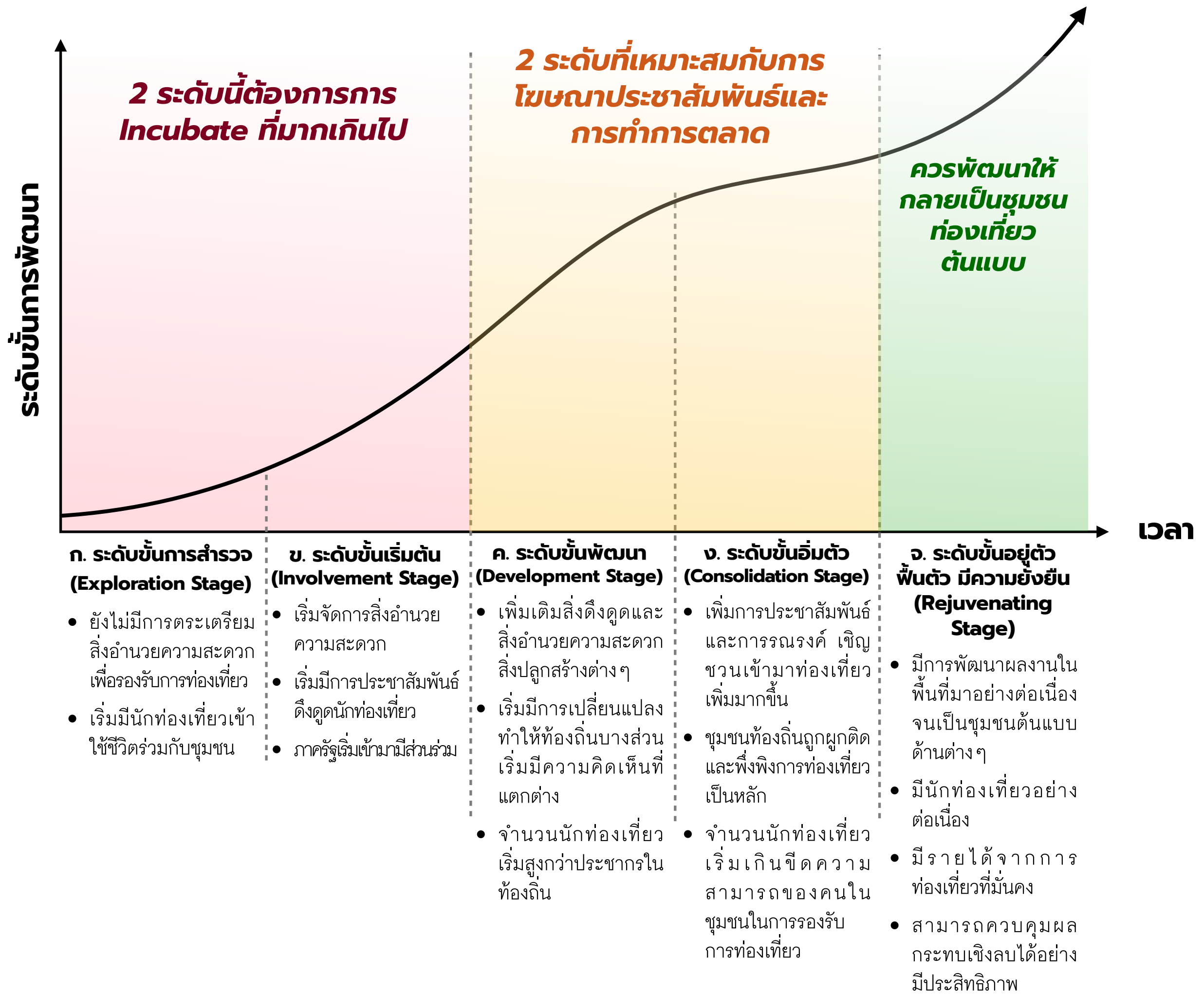
สนับสนุนชุมชนให้มีอัตลักษณ์สร้างสรรคที่ดึงดูดใจ

สนับสนุนการรวมกลุ่มและนำเสนอชุมชนที่มีความพร้อม

6.1.2 การ Unlock ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชน

6.1.2.1) ข้อเสนอแนะการคัดเลือกชุมชนที่มี Potential ที่จะสามารถจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

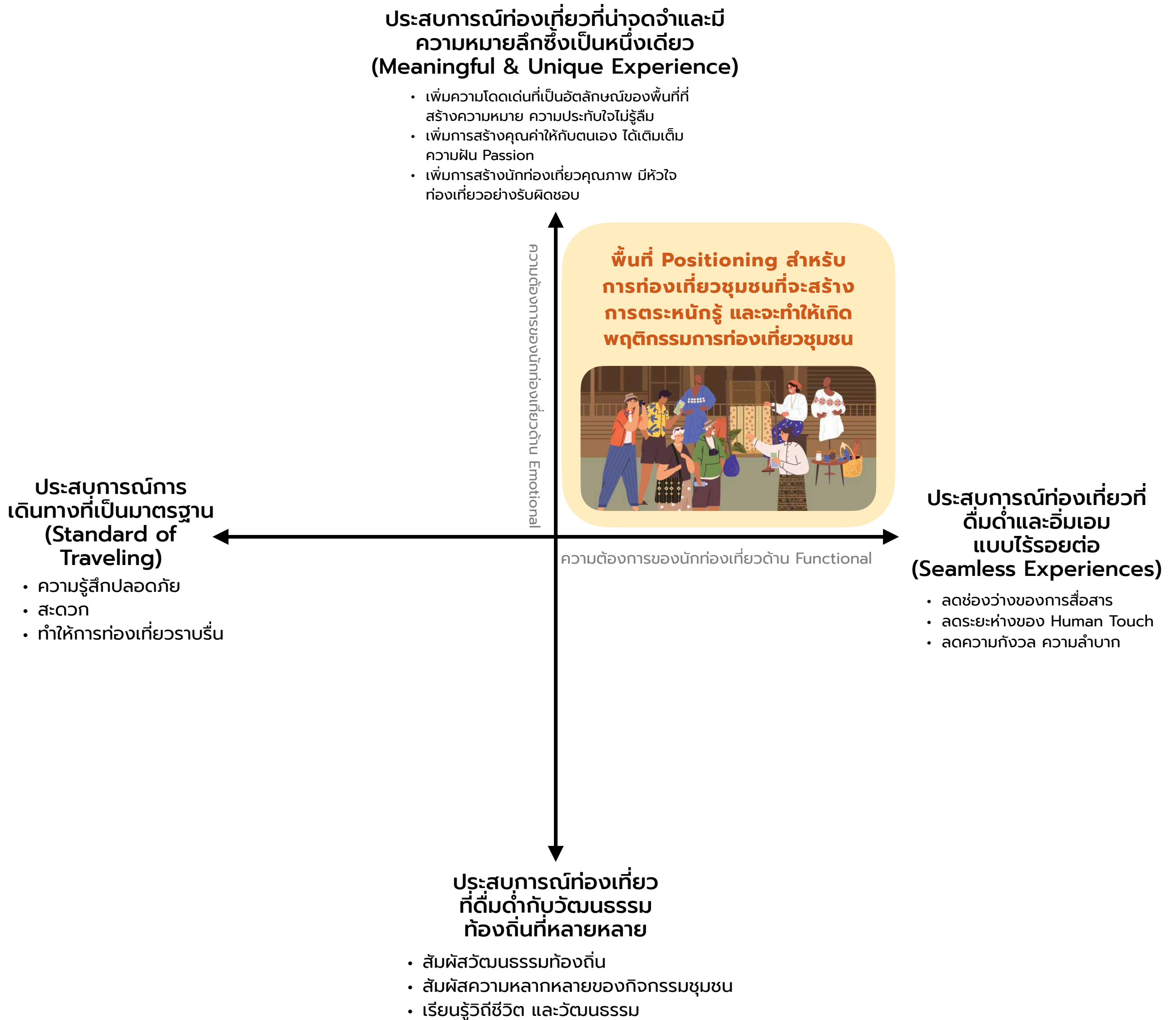


โดยการทำการตลาดควรเลือกชุมชนที่มีความพร้อมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำ การตลาด 4 ประการ ได้แก่

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

6.1.2.2) ข้อเสนอแนะการกำหนด Positioning การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

การพิจารณากำหนด Positioning การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชน มีปัจจัยในการพิจารณาจากการวิเคราะห์หาโอกาส (Whitespace Analysis) จึงขอเสนอแนะ Positioning ดังนี้



จุดยืนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้าน Emotional คือ “ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้งเป็นหนึ่งเดียว (Meaningful & Unique Experience)” ซึ่งเกิดจากการเพิ่มความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย ความประทับใจไม่รู้ลืม สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย (Unique Experience) โดยการสร้างอัตลักษณ์และความอุดมสมบูรณ์หลากหลายทางด้านทรัพยากรของชุมชนให้นักท่องเที่ยวเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ เปิดประสบการณ์ที่ไม่เคยทำ สร้างคุณค่าให้กับตนเอง เต็มเต็มความฝัน Passion และส่งเสริมการสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีหัวใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

จุดยืนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้าน Functional คือ “ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีมีด้าและอิมเมแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experiences)” ซึ่งเกิดจากการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องง่าย รวดเร็ว ไร้รอยต่อ ส่วนการบริการของชุมชนส่งมอบประสบการณ์การบริการที่สร้างคุณค่าด้าน Human Touch สร้างความรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีแก่ผู้มาเยือน และเพิ่มสร้างความสบายใจที่จะเข้าพบกับชุมชน สร้างความเชื่อมั่นในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการคงไว้ด้วยความเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น ไร้ข้อกังวล

6.1.2.3) ข้อเสนอแนะการกำหนด Value ของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

จากหัวข้อที่ 6.1.2.2 จึงข้อเสนอ Value ของการท่องเที่ยวชุมชนให้สอดคล้องข้อเสนอแนะการกำหนด Positioning การท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

PRE-TRIP DECISION

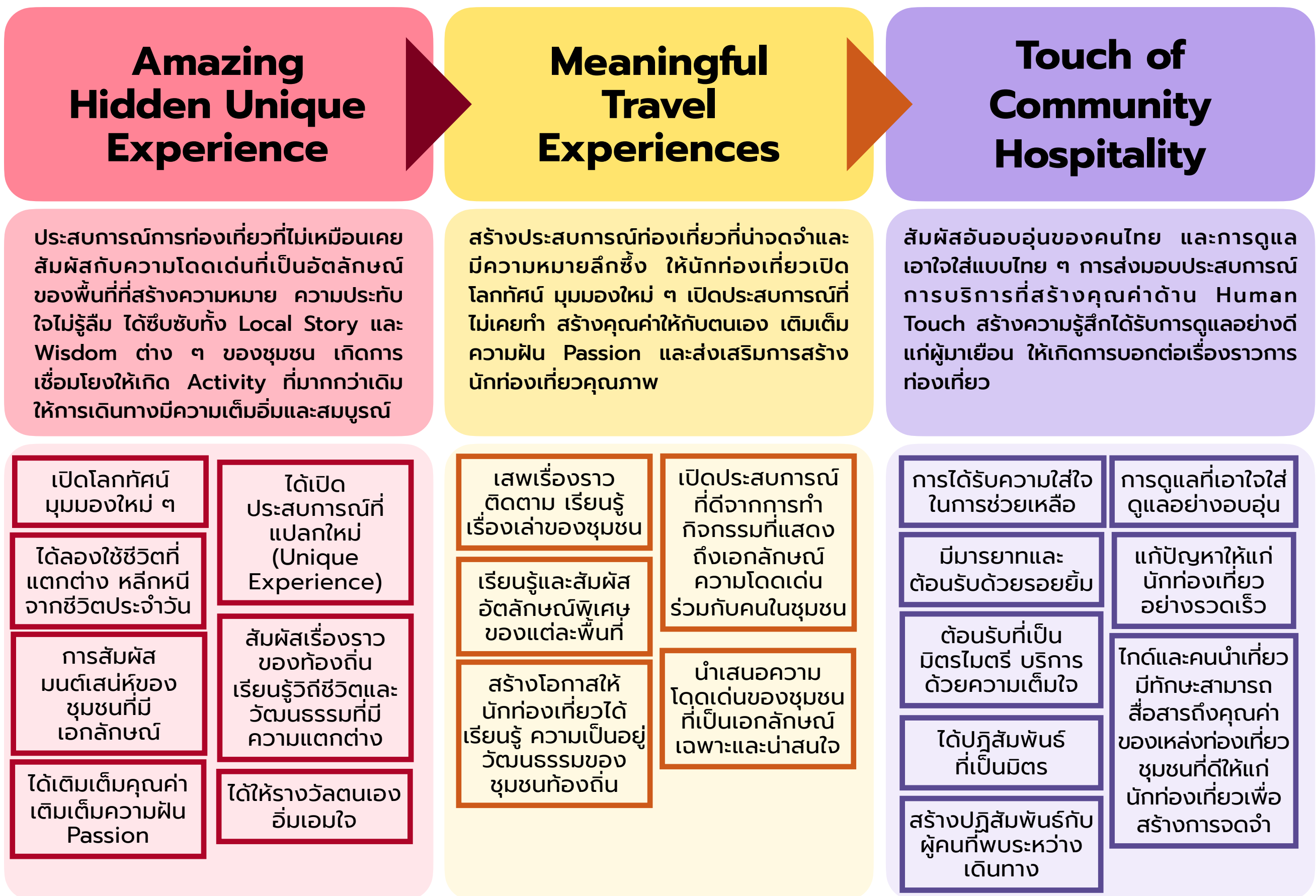
ช่วงก่อนเกิดทริป "Uniqueness" คือการสร้างชื่อเสียงผ่านการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่จะทำให้ผู้คนจดจำและอยากเลือกท่องเที่ยวชุมชน

ON-TRIP IMPRESSION

ช่วงระหว่างทริป "Delight" คือการออกแบบเรื่องที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความประทับใจน่าติดตามเสมอ

POST-TRIP LOYALTY

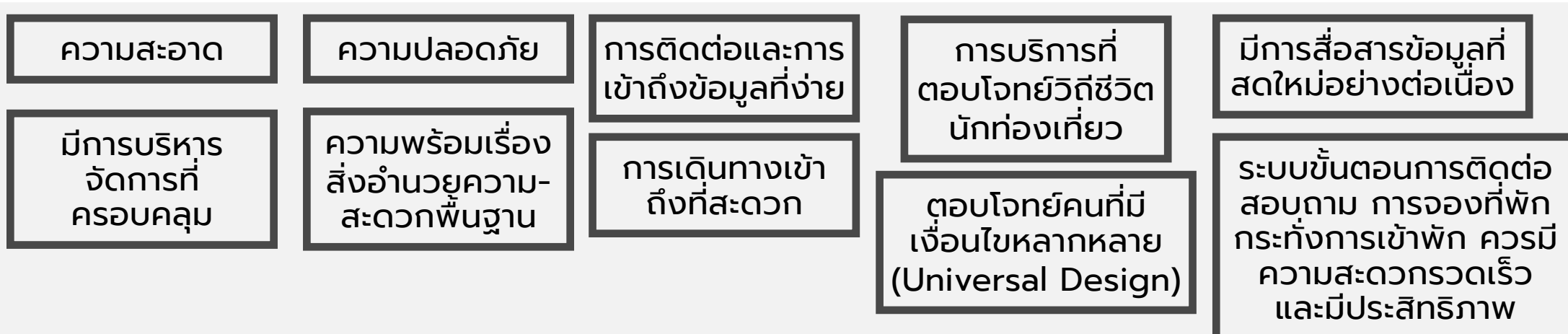
ช่วงหลังทริป "Satisfaction" คือคุณสมบัติที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลับไปแล้วไม่ลืม เกิดความประทับใจบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนต่อไป



สร้างและกำหนดมาตรฐานของการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนให้ครอบคลุมทั้ง Loop การเดินทาง

Seamless, Ease and Trust Experiences

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวชุมชนที่มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น และการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องง่ายไร้รอยต่อ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจ ไร้ข้อกังวลในความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน



6.2

5 Keys Strategy สำหรับการเพิ่ม
การตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน
และสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม
การท่องเที่ยวชุมชน



6.2 5 Keys Strategy สำหรับการเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวชุมชน

Goal & Objectives	Understanding Target Consumer	Big Idea	5 Keys Strategy
<ul style="list-style-type: none"> • การเพิ่มการตระหนักรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน • สร้างแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวชุมชน 	<p>กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มนักท่องเที่ยว Potential Target • กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน <p>กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละ Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวแต่ละ Generation • กลุ่มนักท่องเที่ยว Women • กลุ่มนักท่องเที่ยว Hi-end • กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว <p>Need</p> <ul style="list-style-type: none"> • อยากได้ประสบการณ์ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ • เรียนรู้และฝังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง • โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสดใหม่ ๆ น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ • อยากได้รับการเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุข • ประสบการณ์การเดินทางที่สร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย สะดวก ทำให้การท่องเที่ยวราบรื่น 	<p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้งเป็นหนึ่งเดียว (Meaningful & Unique Experience)</p> <ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย ความประทับใจไม่รู้ลืม • เพิ่มการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง ได้เติมเต็มความฝัน Passion • เพิ่มการสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีหัวใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ <p>ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและอัมเมแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experiences)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลดช่องว่างของการสื่อสาร • ลดระยะห่างของ Human Touch • ลดความกังวล ความลำบาก <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ส่งมอบ Value</p> </div> <p><i>“Amazing Hidden” Unique Experience</i></p> <p><i>“Meaningful Travel” Experiences</i></p> <p><i>“Touch of Community” Hospitality</i></p> <p><i>“Seamless, Ease and” Trust Experiences</i></p>	<p>Key Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • นำเสนอภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย (Unique Experience) • นำเสนออัตลักษณ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นหาที่ไหนไม่ได้ • นำเสนอความอบอุ่นของผู้คนในชุมชน และเป็นมิตรไมตรี • นำเสนอ Value ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน • ไม่ควรนำเสนอภาพความลำบากที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน <p>Key Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรม Workshop ให้สอดคล้องตามเอกลักษณ์ตามสไตล์ของชุมชน • การกระชับความสัมพันธ์และบำบัดดูแลตัวเองด้วยธรรมชาติ เป็นแนวโน้มอนาคตที่นักท่องเที่ยวและชุมชนให้ความสนใจ • ประสบการณ์ด้านเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติ ผสมผสานกับการดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เป็นแนวโน้มสามารถดึงดูดคนจากที่ไกล ๆ และช่วยเพิ่มวันเที่ยวยาวขึ้น <p>Key Message</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Message ที่สื่อสารความหมายของ Amazing Hidden Unique Experience, Meaningful Travel Experiences และ Touch of Community Hospitality <p>Key Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) • การมีแพลตฟอร์มรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน • การใช้ Influencer นำเสนอมุมมองที่ไม่เคยเห็น และส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์ม • การใช้สื่อในรูปแบบวิดีโอมานำเสนอใน Social Media หรือผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ <p>Key Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเข้าร่วมออกบูธตามงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อสารและจัดจำหน่ายโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว • การจัด Event ในพื้นที่ชุมชนเพื่อโปรโมตอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก • การจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม • ขยายช่องทางเสนอขายสินค้าชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

6.2.1) 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

เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่ต่างกันไปทำให้ชุมชนโดดเด่นขึ้นมา 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 เต็มเต็มความฝัน Passion และได้ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร เป็น Value ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน นอกเหนือจากการพักผ่อนและชาร์จพลัง รวมถึงการส่งเสริมประเด็น ‘ความยั่งยืน’ เพื่อให้สินค้าและบริการของชุมชนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตของผู้คนและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ และสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีหัวใจท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ



ไม่ควรนำเสนอภาพความลำบากที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน

เพราะในกลุ่ม Potential Target และกลุ่มคนที่ยังไม่เริ่มออกท่องเที่ยวชุมชน ยังมีทัศนคติไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชนอยู่

6.2.2) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ **Key Content**



ออกแบบกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรม Workshop ให้สอดคล้องตามเอกลักษณ์ตามสไตล์ของชุมชน

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

ตัวอย่างชุมชนที่น่าสนใจ

ชุมชนออนใต้ เชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ชุมชนมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ การทอผ้า ทำผ้ามัดย้อม เรียนรู้วิถีเกษตรอินทรีย์ เรียนรู้ดาราศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถยืดหยุ่นปรับได้ตามสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านการกระชับความสัมพันธ์และบำบัดดูแลตัวเอง ด้วยธรรมชาติเป็นแนวโน้มอนาคตที่นักท่องเที่ยวและชุมชนให้มีความสุข

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

การนำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติ ผสมผสานกับการดื่มด่ำเสน่ห์ห้วงวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง 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 การท่องเที่ยวทวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา มีแนวโน้มที่สามารถดึงดูดคนจากที่ไกล ๆ และช่วยเพิ่มวันเที่ยวยาวขึ้น



6.2.3) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ *Key Message*

Amazing Hidden Unique Experience

“ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร”

“เปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ ๆ”

“ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย”

“โดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์”

“ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน”

“ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)”

Key Message ที่สื่อสารความหมายของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย สัมผัสกับความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย ความประทับใจไม่รู้ลืม

Meaningful Travel Experiences

“ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง”

“เสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน”

“สร้างคุณค่าให้กับตนเอง เต็มเต็มความฝัน Passion”

“การเดินทางมีความเต็มอิ่ม และสมบูรณ์”

“ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ”

Key Message ที่สื่อสารความหมายของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายที่ดีต่อชีวิต ดีต่อใจ ดีต่อสังคมผู้คนรอบข้าง และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา

Touch of Community Hospitality

“สัมผัสอันอบอุ่นของคนไทย”

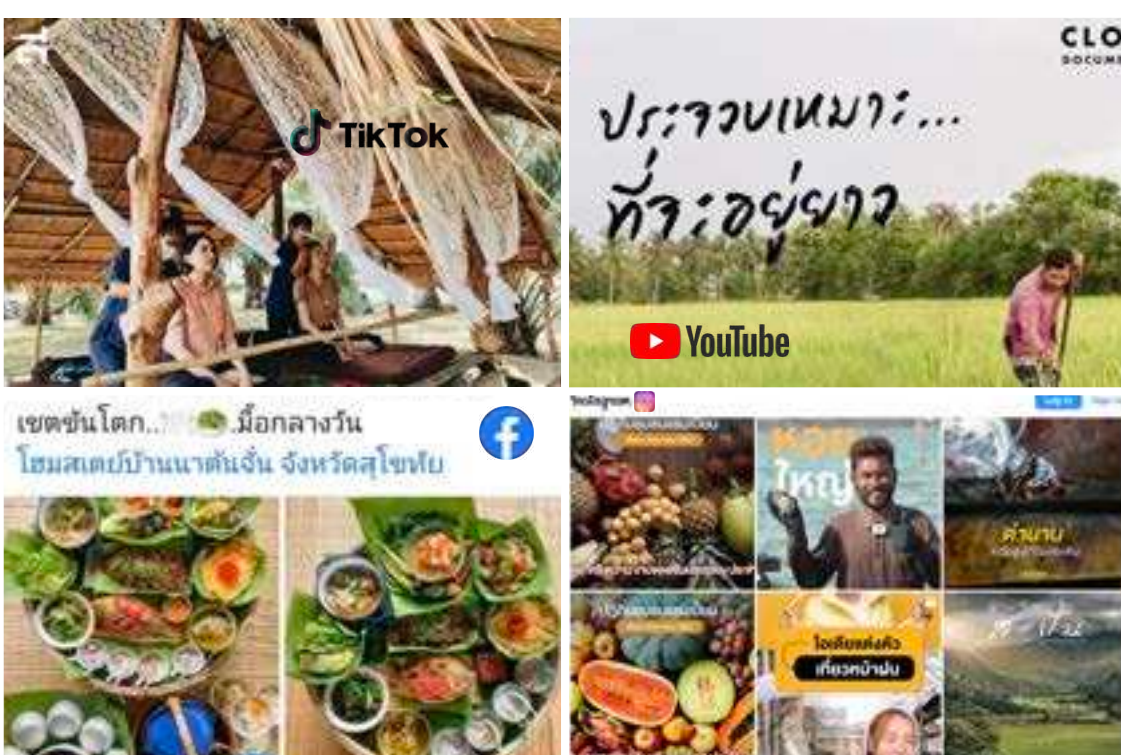
“มิตรไมตรี”

“มิตรภาพระหว่างการเดินทาง”

“การดูแลเอาใจใส่แบบไทย ๆ”

Key Message ที่สื่อสารความหมายของการส่งมอบประสบการณ์การบริการที่สร้างคุณค่าด้าน Human Touch สร้างความรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีแก่ผู้มาเยือน

6.1.3.4) 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

6.2.4) 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 และคนท้องถิ่นเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหา นำเที่ยว เพื่อสร้างรายได้จากการนำเสนอเนื้อหา และยังเป็นการช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรม สร้างโอกาสให้มีการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้ Influencer นำเสนอมุมมองที่ไม่เคยเห็น และส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มผ่าน Influencer เพื่อเป็นการต่อยอด

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

การใช้สื่อในรูปแบบวิดีโอแนะนำเสนอใน Social Media หรือผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

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

ตัวอย่าง Influencer ที่น่าสนใจ

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

6.2.5) ข้อเสนอแนะในการออกแบบ **Key Channel**



การเข้าร่วมออกบูธตามงานการท่องเที่ยวดังต่าง ๆ เป็นอีกแนวทางที่ชุมชนสามารถสื่อสารและจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว

ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวดังต่าง ๆ เป็น 1 วิธีการที่นักท่องเที่ยวต้องการและคาดหวังในด้านการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นพื้นที่กิจกรรมที่เป็นศูนย์กลางในการรวมตัวกันของหลายชุมชนที่สามารถสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง

การจัด Event ในพื้นที่ชุมชนเป็นแนวทางที่น่าสนใจเพื่อโปรโมตอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของคนภายนอก

ด้วยแนวโน้ม Magical Evening ที่นำเสนอส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวผ่านเทศกาล เป็นแนวโน้มที่สร้างความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งชุมชนมองเห็นศักยภาพของการจัด Event ขึ้นในชุมชน เป็นวิธีการที่ช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมีส่วนร่วมทั้งท้องถิ่น อีกทั้งผู้คนในชุมชนสามารถดึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนออกมาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่ต้องคำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

การจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม

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

ขยายช่องทางเสนอขายสินค้าชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การเพิ่มช่องทางนำเสนอขายโปรแกรมและกิจการผ่านแพลตฟอร์มเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้นำหรือผู้แทนชุมชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอ โปรแกรม กิจกรรมผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนผ่าน 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



6.3

ข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทาง การสร้างอัตรา Superfans นักท่องเที่ยวชุมชน



6.3 ข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางการสร้างอัตร Superfans นักท่องเที่ยวชุมชน

ผลจากการประเมินอัตรการเป็น Superfans กลุ่ม Existing Target วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิด Superfans Index ในระดับสูง และระดับคะแนนผลการประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย (อ้างอิงตารางที่ 4.5 ในบทที่ 4) เพื่อค้นหาพื้นที่เร่งด่วนที่ควรพัฒนาพื้นที่สำคัญ 4 พื้นที่ ดังนี้

Next Zone	Bonus Zone	Crisis Zone	Bravo Zone
<p>Next Zone คือพื้นที่ที่เป็นกลุ่มปัจจัยที่ยังไม่สัมพันธ์กับ Superfans Index มากนัก แต่ชุมชนยังทำคะแนนได้ไม่ดี นับเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาว่าจะกำหนดเป็นเป้าหมายการดำเนินการเมื่อใด</p>	<p>Bonus Zone พื้นที่ที่ชุมชนทำได้ดี แต่ในปัจจุบันยังไม่สัมพันธ์กับการเพิ่มอัตร Superfans Index มากนัก ควรทบทวนเพื่อรักษาไว้</p>	<p>Crisis Zone พื้นที่วิกฤตที่ชุมชนต้องเร่งพัฒนา เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ Superfans Index ในระดับสูง และมีคะแนนต่ำกว่าค่ากลางของภาพรวมในเชิงกลยุทธ์แล้วนับเป็นพื้นที่สำคัญที่ต้องเร่งพัฒนา</p>	<p>Bravo Zone พื้นที่ที่สัมพันธ์ต่อการเพิ่มอัตร Superfans Index ซึ่งภาพรวมชุมชนก็ทำได้ดีอยู่แล้ว ควรทบทวนสิ่งที่ได้ดำเนินการไปและกำหนดกลยุทธ์ในการรักษามาตรฐานให้คงที่หรือดียิ่งขึ้น</p>
<ul style="list-style-type: none"> มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่างๆ ในชุมชนอย่างชัดเจน มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักรวมชุมชน สามารถสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้ลูกค้าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาทและต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม สามารถทำให้เพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก มีห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นโดยการปรุงจากคนในพื้นที่ มีความหลากหลายของการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก ความสะอาดของที่พักรวมชุมชน มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน มีช่องทางติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็คเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน

6.4

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางการผลักดันสินค้าและบริการการท่องเที่ยวชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับนักพัฒนา



6.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางการผลักดันสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับนักพัฒนา

6.4.1 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชน (Uniqueness)

เป้าหมายแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชน (Uniqueness) เพื่อสร้าง Amazing Hidden Unique Experience ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเคย สัมผัสกับความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สร้างความหมาย และทำให้เกิด Meaningful Travel Experiences สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง ชุมชนควรต้อง ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างของอุทยานในระบบ การท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ด้วยกิจกรรม การบริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น น่าจดจำ ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

6.4.1.1 การประเมินตนเองเพื่อค้นหาความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ของ ชุมชน และเข้าใจในอัตลักษณ์หรือ DNA ของตนเอง

ชุมชนแต่ละชุมชนย่อมมีความโดดเด่น Unseen สะท้อนอัตลักษณ์ หาที่ไหนไม่ได้ เอกลักษณ์และ วิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันทำให้ชุมชนโดดเด่นขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ของใช้ที่ทำจากภูมิปัญญา ชาวบ้านและความเป็นมิตรต่อผู้คน ความอุดมสมบูรณ์หลากหลายทางด้านทรัพยากรของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนถูกนำมา ใช้เป็น “จุดแข็ง” และ “จุดขาย” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ จึงควรมีการ ประเมินตนเองเพื่อค้นหาความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชน และเข้าใจในอัตลักษณ์หรือ DNA ของตนเองด้วย เช่นกัน เพื่อค้นหาและสามารถนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ในแหล่งพื้นที่มีการสร้างความเป็น เอกลักษณ์ได้



- มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและลักษณะที่อยู่อาศัยอย่างโดดเด่น
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นบ้าน
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางธรรมชาติที่โดดเด่น
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของจุด Landmark ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารเรื่องราวอย่างเข้าใจในอัตลักษณ์
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมที่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets)
- การค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ในประเด็นอื่น ๆ

6.4.12 การประเมินและค้นหาตนเองเพื่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ค้นหาประเด็นที่เป็น Unique Experience และจัดกลุ่มศักยภาพของทรัพยากร โดยควรอ้างอิงตาม เทรนด์หรือแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว และเริ่ม Checklist Product Theme เพื่อหาแนวทางพัฒนาด้านกิจกรรม สร้างเป็นแพ็คเกจกิจกรรมที่เหมาะสมตามความ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือตามความสนใจกับกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้น หรือเพิ่มระยะเวลาในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นได้เช่นกัน



โดยชุมชนแต่ละประเภทที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน สามารถสนับสนุนให้พัฒนาแนวทางกลุ่มกิจกรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น ให้เหมาะกับประเภทชุมชนและตรงตาม Theme ความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็จะนำไปสู่ความสามารถในการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ ดังตัวอย่างภาพอธิบายนี้



6.4.2 การพัฒนาการบริการที่สร้างการจดจำกลับไปแล้วไม่ลืม (Touch of Community Hospitality)

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



ความเป็นมิตรไมตรีที่เกิดขึ้นเริ่มต้นจากการต้อนรับ

- บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- มีการสื่อสารด้วยภาษาและน้ำเสียงอย่างเป็นมิตร



ความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

- มีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- มีการให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่องราวที่ถูกต้องและน่าสนใจ
- มีการมุ่งเน้นประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยว



การช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี

- มีการใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
- ทุกคนมีส่วนร่วมที่จะปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันอย่างดีที่สุด



การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน

- มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การพัฒนาความสามารถของไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเพิ่มรายได้หรือเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้



แนวทางการพัฒนาไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และควรให้ไกด์ชุมชน นักเล่าเรื่อง และไกด์ท้องถิ่นนำเสนอความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น

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

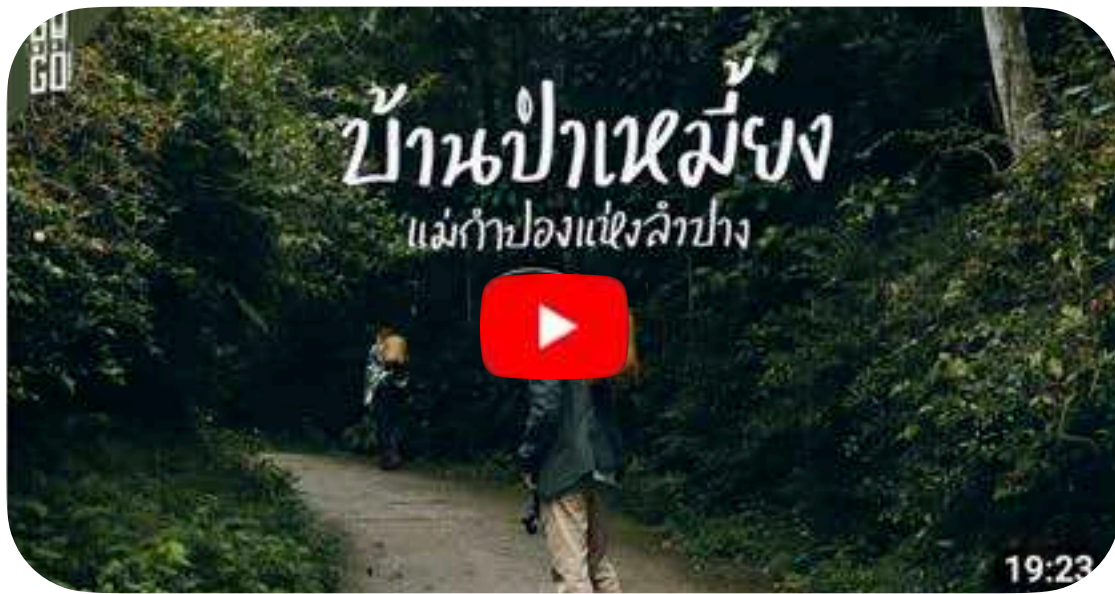
เป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานของชุมชน คือ การสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย และสะดวก เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของผู้มาเยือนเป็นประสบการณ์ที่ดีมีค่าและอึดอ้อมอย่างไร้รอยต่อ ท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่น เพื่อผลักดันและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น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

MUST HAVE CRITERIA

1. การสร้างมาตรฐาน (Standardization) ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน			
ความเชื่อมั่น	 <p>1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)</p> <p>ชุมชนควรจะมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมในเรื่องเส้นทางถนน ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์</p>		
	 <p>2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</p> <p>เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวชุมชน จึงควรมีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น Wifi ระบบสแกนจ่าย</p>		
	 <p>3. จุดบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)</p> <p>ควรมีพื้นที่ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ จุดนั่งพักผ่อน ร้านอาหาร</p>		
2. การมีแนวทางบริหารจัดการดำเนินงานท่องเที่ยว	3. การมีบริการพื้นฐานที่ตอบโจทย์	4. การมีสื่อสารที่ชัดเจน	
ความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> - มีการฝึกอบรมมาตรฐานด้านการดูแลความปลอดภัยและการปฐมพยาบาลแก่สมาชิก - สมาชิกที่ดูแลนักท่องเที่ยวมีความชำนาญในการให้บริการ - มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมให้มีความพร้อมใช้งานสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดปฐมพยาบาลที่ครอบคลุมกับการทำกิจกรรมในจุดต่าง ๆ - มีศูนย์กลางชุมชนที่เป็นหลักในการติดต่อ หรือขอความช่วยเหลือกรณีมีเหตุฉุกเฉิน - มีระบบที่ดูแลรักษาความปลอดภัยภายในชุมชน เช่น กล้องวงจรปิด จุดตรวจของพนักงานรักษาความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในชุมชนมีการติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือในการแสดงการอธิบายและสื่อสารที่ให้อินโฟลัดเจน เช่น ป้ายเตือนอุบัติเหตุ
ความสะอาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดการออกแบบดูแลภูมิทัศน์อย่างเป็นระเบียบ - มีบุคลากรในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ - มีการบริหารจัดการขยะภายในชุมชน เช่น การวางจุดทิ้งขยะที่เพียงพอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่พักภายในชุมชนต้องมีการดูแลให้สะอาดอย่างมีมาตรฐาน ทั้งห้องนอน ห้องน้ำ ไม่ควรมีฝุ่นหรือกลิ่นอับชื้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสื่อสารแสดงภาพหรือวิดีโอให้อินโฟด้านที่พัก และสถานที่ทำกิจกรรมที่เรียบร้อย สะอาด และตรงปก
ความสะดวกสบาย	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกมีความพร้อมในการให้บริการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว - มีบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจในชุมชน การออกแบบกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนได้ รองรับการทำระงเงินในรูปแบบดิจิทัล 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำและที่จอดรถเพียงพอ มีสัญญาณโทรศัพท์ มีระบบไฟฟ้า และน้ำประปา - สามารถเข้าถึงสะดวก เช่น มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีบริการขนส่งสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย จากการให้ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลเบอร์ติดต่อ ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรม ข้อมูลร้านอาหาร

6.4.4 การเพิ่มขีดความสามารถในการแสดงตัวตน (Global Visibility) ให้ถูกได้รับการมองเห็นของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้ได้ประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้รอยต่อ

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



การใช้ดิจิทัลแสดงตัวตนทำให้เกิดเป็น Global Visibility

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

เพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ดีต่อผู้บริโภคให้ได้ประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น

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

6.4.5 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 สามารถร่วมงานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ และมีอิสระในตัวเองได้ เป็นต้น



สนับสนุนการบริหารจัดการ

- ด้านสิ่งแวดล้อม
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

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



พัฒนาบุคลากร และเสริมองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะของชุมชน

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ส่งเสริมให้เกิดการประกอบอาชีพต่อยอดภูมิปัญญาในชุมชน
- สนับสนุนการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานมากขึ้น
- ส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ



การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีความต่อเนื่องของแผนดำเนินงาน และมีการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน
- จัดกิจกรรมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและการเกิดความยั่งยืนในชุมชน



การดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- ควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและบังคับใช้ในพื้นที่ เพื่อบำรุงรักษาและตรวจสอบสถานะด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว



การนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของท้องถิ่นมาใช้

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

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

6.4.6 แนวทางการบริหารจัดการความยั่งยืน (Sustainability Management)

เพื่อส่งเสริมการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวชุมชนควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดคุณภาพของเส้นทางและคุณภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเด็นดังนี้



การจัดการความยั่งยืน ด้านแนวทางการบริหารจัดการ

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

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



การจัดการความยั่งยืน ด้านสังคม - เศรษฐกิจ

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

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



การจัดการความยั่งยืน ด้านวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการนำมรดกทางวัฒนธรรมมานำเสนอหรือประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีท้องถิ่น ศิลปะ ภาษา
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดเตรียมแสดงเนื้อหาที่ถูกต้องและสำคัญทั้งในรูปแบบสื่อแสดงข้อมูล (Information) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในเชิงต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เชิงธรรมชาติ ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากรักษามรดกในพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีกฎและข้อบังคับในการดูแลรักษามรดกเชิงวัฒนธรรมและพื้นที่โดยรอบ (Local Assets) ที่ชัดเจน



การจัดการความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนพัฒนาเพิ่มเติม

- แหล่งท่องเที่ยวควรมีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการท่องเที่ยวที่ดูแลระบบนิเวศในพื้นที่ เพื่อเลี่ยงการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศ
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์รักษาธรรมชาติในพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารสร้างการตระหนักรู้ด้านการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยึดหลักการดำรงรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยคำนึงถึงวิสัยทัศน์ให้ทั้งคณะทำงานในชุมชนและสนับสนุนการรักษาดูแล และไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงหรือทำลายอย่างเด็ดขาด

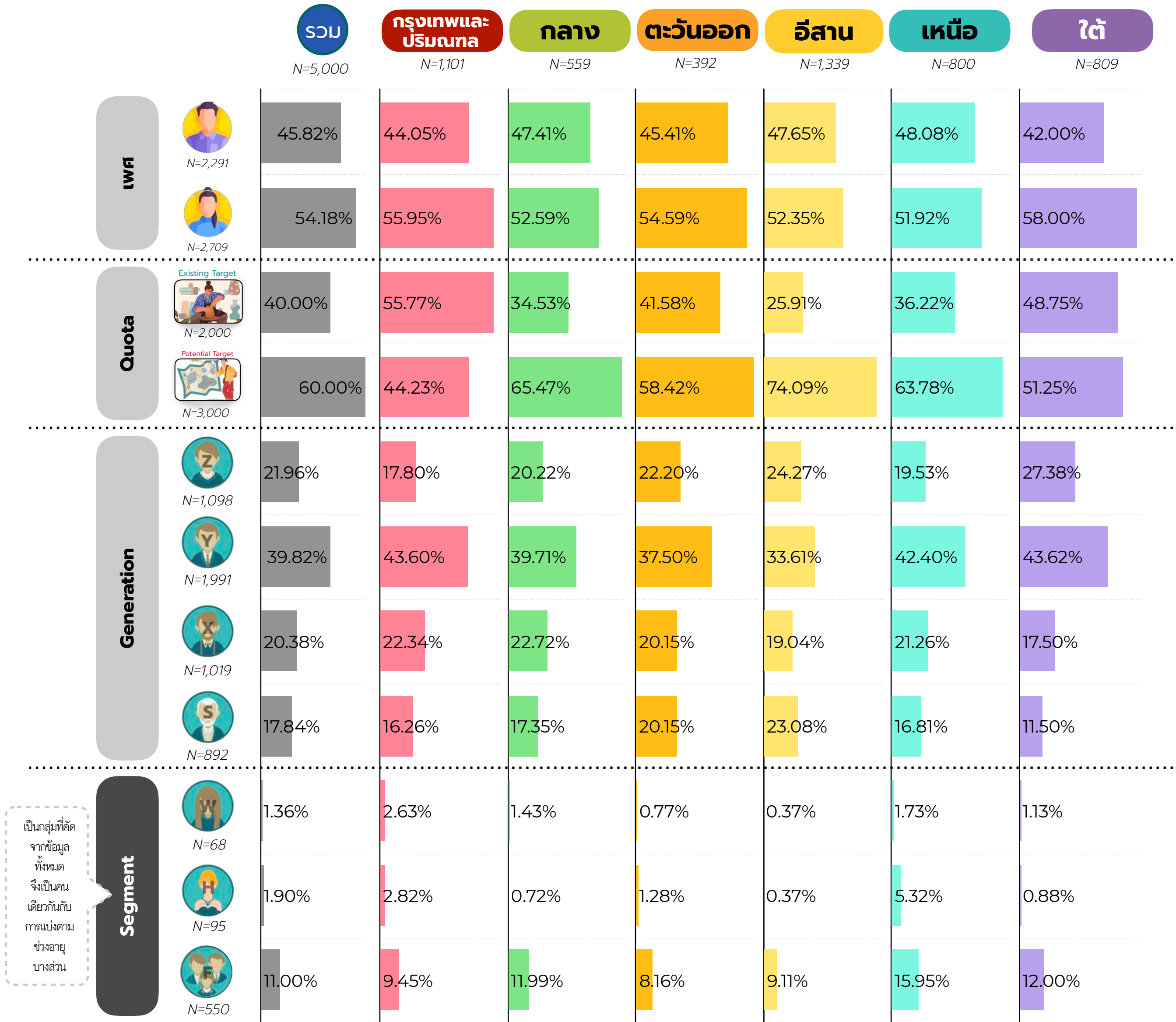


บทที่ 7

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ในระดับภูมิภาค และระดับประเทศชุมชน



คุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของชุมชนของนักท่องเที่ยว ในแต่ละภูมิภาค



Profile ของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา

1

จบปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

2

ม.ปลาย / ปวช.

ปวส.

กรุงเทพและ
ปริมณฑล

อีสาน

เหนือ

ใต้

กลาง

ตะวันออก

รายได้ส่วนตัว

1

15,001 - 30,000 บาท

กรุงเทพและ
ปริมณฑล

กลาง

ใต้

เหนือ

10,001 - 15,000 บาท

ตะวันออก

อีสาน

2

30,001 - 45,000 บาท

กรุงเทพและปริมณฑล

15,001 - 30,000 บาท

ตะวันออก

อีสาน

10,001 - 15,000 บาท

กลาง

ใต้

เหนือ

อาชีพ

1



พนักงาน
บริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

2



ค้าขาย

กรุงเทพและปริมณฑล

กลาง

เหนือ

ตะวันออก

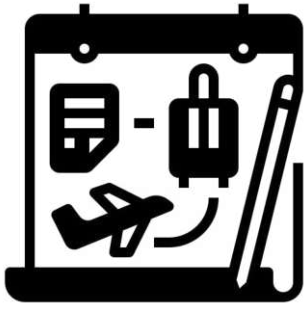
อีสาน



นักเรียน
นักศึกษา

ใต้

ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว



เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

และพบว่า

กรุงเทพและปริมณฑล

เหนือ

อีสาน

เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด
อันดับรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค



ความถี่ในการท่องเที่ยว

เฉลี่ย

4-5 ครั้งต่อปี

ช่วงวันในการท่องเที่ยว



ส อ **ค ส อ**

เที่ยวช่วง เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ใต้

กรุงเทพและปริมณฑล

กลาง

ตะวันออก

อีสาน



วันหยุดยาวประจำปี

วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่

เหนือ

กรุงเทพและปริมณฑล

คนร่วมเดินทาง

เพื่อนกลุ่มใหญ่
คณะ (4 คนขึ้นไป
รวมตนเอง)

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

15 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 2 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- 3 เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง

กลาง

คนร่วมเดินทาง

ครอบครัวที่
ไม่มีเด็กเล็ก
(มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

11 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
- 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

ตะวันออก

คนร่วมเดินทาง

เพื่อนกลุ่มใหญ่
คณะ (4 คนขึ้นไป
รวมตนเอง) และ
ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก
(มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)
มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

19 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
- 3 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน

อีสาน

คนร่วมเดินทาง

ครอบครัวที่
ไม่มีเด็กเล็ก
(มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)
และครอบครัวที่มีสมาชิก
3 ช่วงวัยขึ้นไป
มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

15 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 2 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
- 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

เหนือ

คนร่วมเดินทาง

ครอบครัวที่
ไม่มีเด็กเล็ก
(มีเด็กอายุ 13 ปีขึ้นไป)

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

16 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน
- 2 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 3 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน

ใต้

คนร่วมเดินทาง

เพื่อนกลุ่มใหญ่
คณะ (4 คนขึ้นไป
รวมตนเอง)

ระยะเวลาในการ
วางแผนการเดินทาง

12 วัน

พาหนะ



พาหนะ
ส่วนตัว

การเลือกรูปแบบ
ที่พัก

- 1 โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
- 2 รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
- 3 รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง

TOP 3

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคให้ความสนใจ

กรุงเทพและปริมณฑล

กลาง

ตะวันออก

อีสาน

เหนือ

ใต้

ถ่ายรูป และเช็คอินสถานที่

รับประทานอาหารท้องถิ่น

ชมศิลปวัฒนธรรม
วิถีชีวิตความเป็นอยู่

ชมศิลปวัฒนธรรม
วิถีชีวิตความเป็นอยู่

อยากลองสัมผัสวิถี
ชีวิตของคนในชุมชน

ชมศิลปวัฒนธรรม
วิถีชีวิตความเป็นอยู่

กิจกรรมผจญภัย
เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง
ล่องแพ เป็นต้น

TOP 3

พฤติกรรมกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยวนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
<ul style="list-style-type: none"> รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube) เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด 	<ul style="list-style-type: none"> รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก รายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด รายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube) เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก 	<ul style="list-style-type: none"> รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด รายการต่าง ๆ ในยูทูป (YouTube) รายการต่าง ๆ ในช่องโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก โฆษณาต่าง ๆ ในติ๊กต็อก

TOP 3

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายรูป / จุดชมวิว ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายรูป / จุดชมวิว ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลา (ที่จะไป) กิจกรรมในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายรูป / จุดชมวิว ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม งานเทศกาล 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Existing Target

ประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน

ใต้ กรุงเทพและปริมณฑล เหนือ
กลาง ตะวันออก อีสาน



 เที่ยวมาแล้ว 3-5 ปี
 
 เที่ยวมาแล้ว 1-2 ปี




เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน

1

กลาง ตะวันออก เหนือ อีสาน



 ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง


กรุงเทพและปริมณฑล ใต้



 ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง

2

ใต้ กรุงเทพและปริมณฑล กลาง อีสาน เหนือ




















 ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่มักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้ง


 ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทาง


 ถ้าบังเอิญมีชุมชนที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้ ๆ แหล่งท่องเที่ยวหลักที่จะไปก็อาจจะไป แต่ถ้าไม่มีก็คงไม่ไป

TOP 3

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมักไปบ่อยที่สุด

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล
 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าภูเขา ถ้ำ	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าภูเขา ถ้ำ	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าภูเขา ถ้ำ
 ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าภูเขา ถ้ำ	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าภูเขา ถ้ำ	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานเทศกาลประเพณี

ระยะเวลาในการเที่ยวชุมชน

	กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
 ครั้งวัน (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
 >2 วัน				3		2

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว ชุมชนของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค



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 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค



กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก
ค่าอาหาร 302.70 บาท /คน	ค่าอาหาร 255.57 บาท /คน	ค่าอาหาร 301.51 บาท /คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 313.60 บาท/ทริป/คน**	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 321.60 บาท/ทริป/คน**	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 411.39 บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 387.36 บาท/ทริป/คน**	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 419.56 บาท/ทริป/คน**	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 497.27 บาท/ทริป/คน**
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 213.00 บาท /คน	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 140.37 บาท /คน	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 201.69 บาท /คน
ค่าที่พัก 635.41 บาท /คน	ค่าที่พัก 610.85 บาท /คน	ค่าที่พัก 571.95 บาท /คน

อีสาน	เหนือ	ใต้
ค่าอาหาร 284.25 บาท /คน	ค่าอาหาร 292.53 บาท /คน	ค่าอาหาร 316.85 บาท /คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 290.10 บาท/ทริป/คน**	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 316.07 บาท/ทริป/คน**	อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น 269.92 บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 401.57 บาท/ทริป/คน**	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 393.86 บาท/ทริป/คน**	ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น 393.25 บาท/ทริป/คน**
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 101.86 บาท /คน	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 264.09 บาท /คน	ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น 148.43 บาท /คน
ค่าที่พัก 533.57 บาท /คน	ค่าที่พัก 565.54 บาท /คน	ค่าที่พัก 603.18 บาท /คน
ค่าบริการและการบำรุงสถานที่ 101.86 บาท /คน		

TOP 3

กิจกรรมที่ชอบทำในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน
รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น
ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	ชมศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

TOP 3

รูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน
โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน
รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง

TOP 3

การประเมินความพึงพอใจในประเด็นที่ชุมชนทำได้ดี

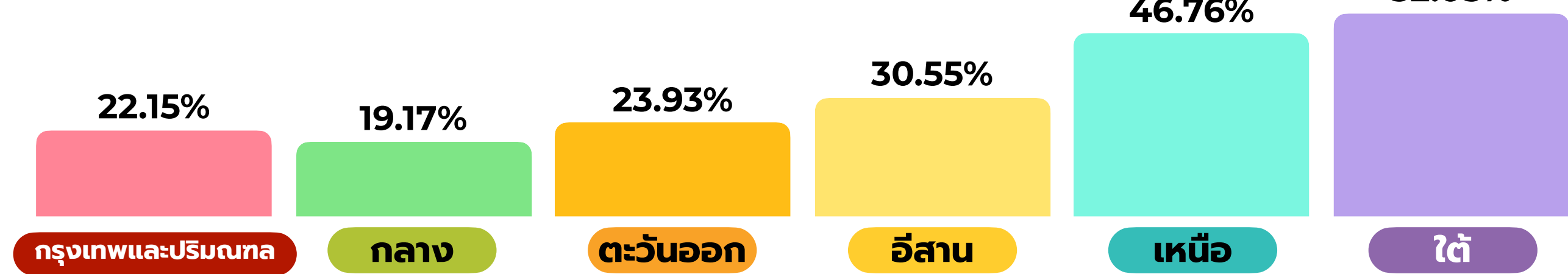
กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ผู้ให้บริการในชุมชนมีความเป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม	มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ผู้ให้บริการในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีรอยยิ้ม และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

TOP 3

การประเมินความพึงพอใจในประเด็นที่ชุมชนต้องปรับแก้

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก	ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลและนำข้อมูลการท่องเที่ยว	ขาดความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลและนำข้อมูลการท่องเที่ยว
ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลและนำข้อมูลการท่องเที่ยว	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลและนำข้อมูลการท่องเที่ยว	ขาดการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนขาดความสะดวก	ขาดช่องทางติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพคเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)
ขาดช่องทางติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพคเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)	การบริการยังไม่ดีและไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการในชุมชน	หากที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยวได้ยากและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนยาก	มีที่พักไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักในชุมชน	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติขาดความหลากหลาย	มีที่พักไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักในชุมชน

อัตราความเป็น SUPERFANS ของนักท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



นักท่องเที่ยวกลุ่ม Potential Target



TOP 5 ความคาดหวังจากการเที่ยวชุมชน

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ	ความหลากหลายของกิจกรรม	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ	ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น
ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น	ความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ	ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำได้ทำ
สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	ความสวยงามทางธรรมชาติโดดเด่น	ความหลากหลายของกิจกรรม
ความหลากหลายของกิจกรรม	ความหลากหลายของกิจกรรม	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	ความหลากหลายของกิจกรรม	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน
ความคุ้มค่าทางด้านราคา	ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้	ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้	ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้	ความสะอาดของที่พักในชุมชน	ความคุ้มค่าทางด้านราคา

TOP 5 เหตุผลที่ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชน

กรุงเทพและปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	อีสาน	เหนือ	ใต้
ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง
ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย	ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ
ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง	ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากลำบาก	ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ
ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากลำบาก	ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง	ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยากลำบาก

7.1

การชักจูงนักท่องเที่ยวให้ออกเที่ยว
ชุมชนในแต่ละภูมิภาค



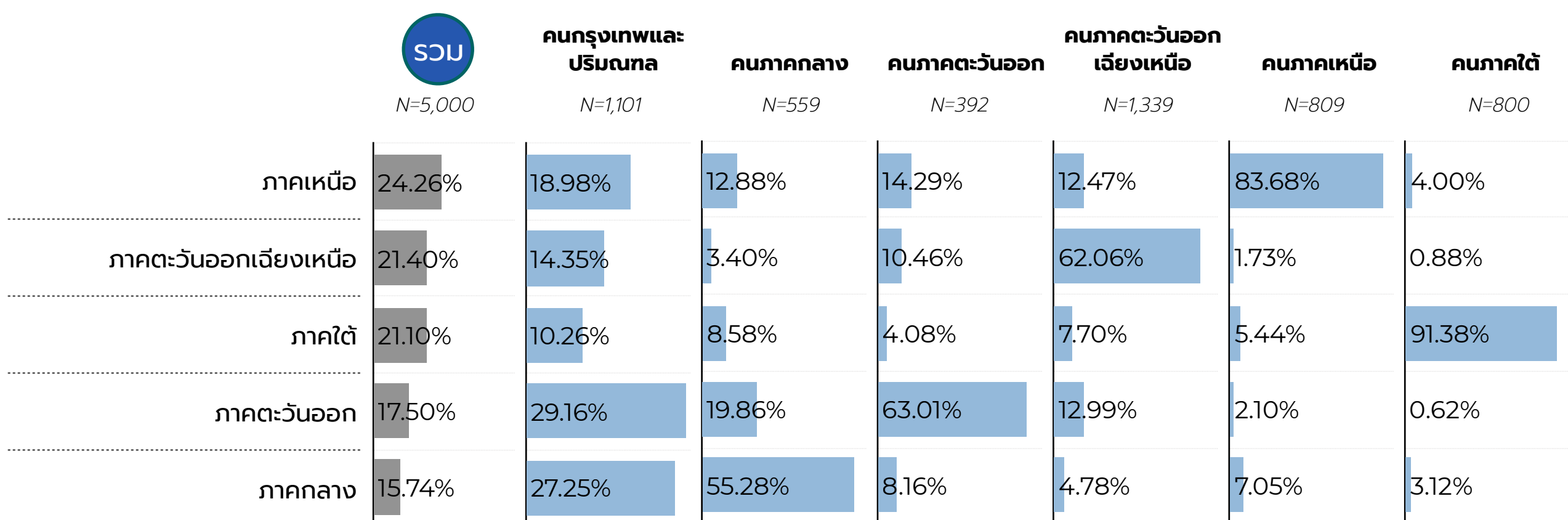
7.1 การชกของนักท่องเที่ยวให้ออกเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

การชกของนักท่องเที่ยวให้ออกเที่ยวชุมชนต้องชกของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นสิ่งสำคัญ

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมักจะเดินทางไปยังจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัยเป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในภาคใต้และภาคตะวันออกจะเดินทางในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย ถึงแม้ว่าคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคกลางมีสัดส่วนของการเลือกเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัยมากที่สุดก็ตาม แต่การออกนอกภูมิภาคก็ยังคงอยู่ในภูมิภาคที่ใกล้เคียงภูมิภาคที่อาศัยอยู่

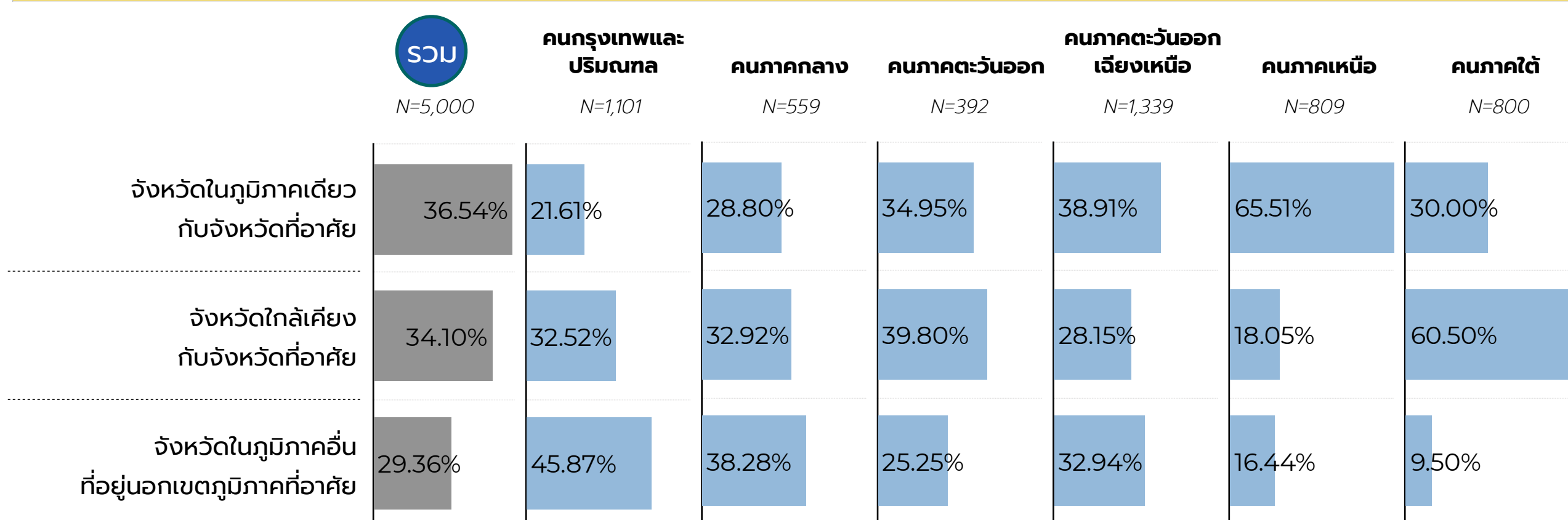
กราฟที่ 7.1 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในภูมิภาคเดียวกับพื้นที่พักอาศัย โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคที่อยู่นอกถิ่นฐานน้อย ยกเว้นคนกรุงเทพและปริมณฑลจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ หลากหลายมากที่สุด



กราฟที่ 7.2 จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพื้นที่พักอาศัยรายภูมิภาค

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทย พบว่า คนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่อาศัย คือคนที่พักอาศัยในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนคนที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย จะพบในคนที่พักอาศัยในภาคใต้และภาคตะวันออก ส่วนคนที่เลือกเดินทางในจังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่อาศัย จะพบในคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคกลาง



7.2

การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)
การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค
และการพูดถึงประเภทของชุมชนท่องเที่ยว
และกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค
ในโลกออนไลน์

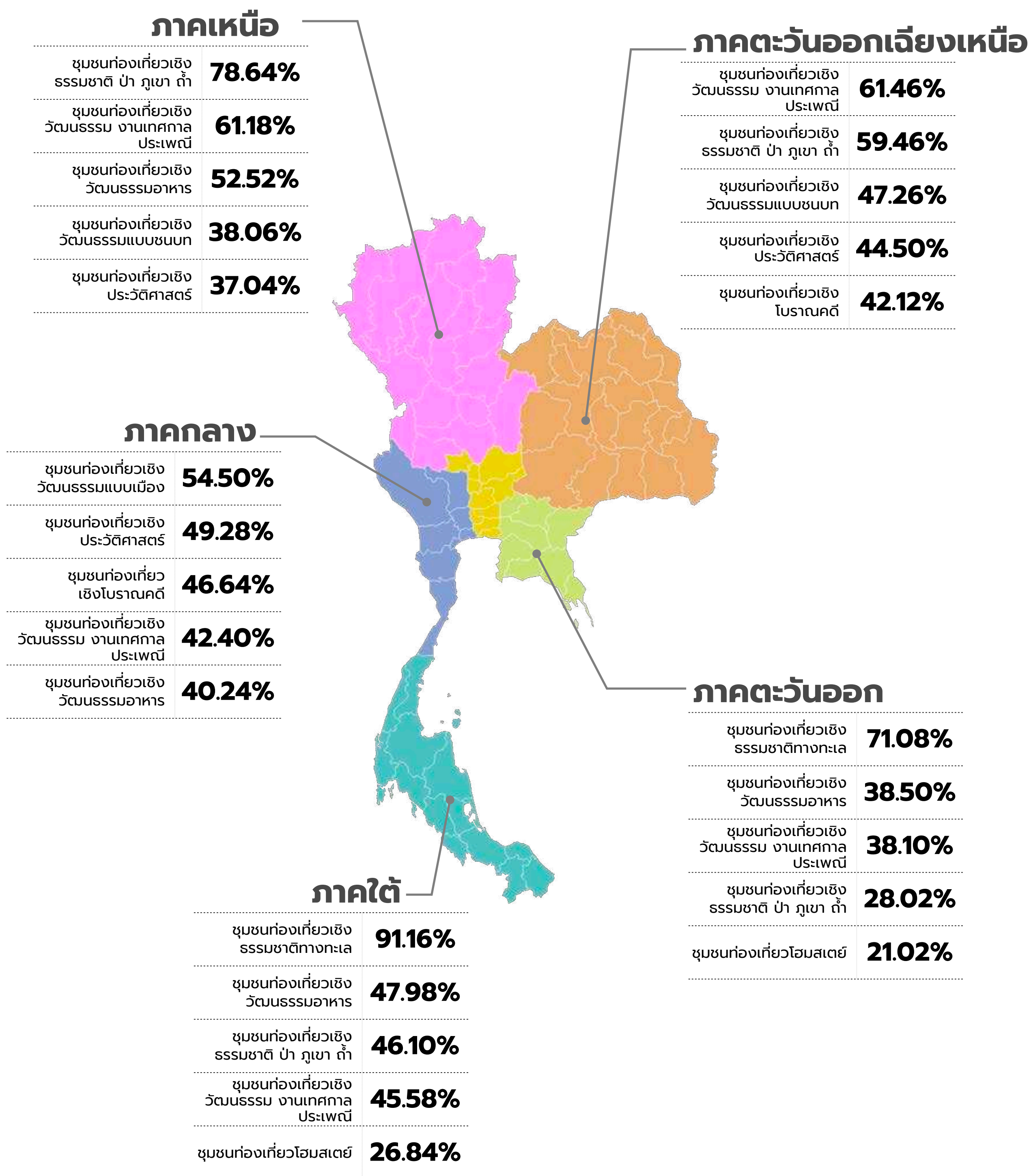


7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) การท่องเที่ยวชุมชนและ การพูดถึงภาพลักษณ์ประเภทของชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาคในโลกออนไลน์

7.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

เมื่อเอ่ยถึงการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยจำนวน 5,000 ตัวอย่าง จะนึกถึงประเภทของชุมชนท่องเที่ยวในในแต่ละภูมิภาค สามารถสรุปเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาคได้ ดังนี้

ภาพที่ 7.1 Top 5 ของระดับความรู้จักและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค



7.2.2 การพูดถึงภาพลักษณ์ = ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ในแต่ละภูมิภาค ในโลกออนไลน์

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงประเภทของชุมชนท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด และ 3 อันดับที่มีค่าคะแนนรวมของค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) สูงที่สุดแบ่งตามภูมิภาค

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

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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



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%	894 โพสต์

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

ภาคใต้

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



ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม

🏠 10,248.50 คะแนน
% 12.80% 📄 113 โพสต์

อันดับ 2
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติ

🏠 8,724.00 คะแนน
% 9.51% 📄 84 โพสต์

อันดับ 3
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์

🏠 7,333.00 คะแนน
% 17.44% 📄 154 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1
กิจกรรมเชิง
วัฒนธรรม

🏠 52,369 คะแนน
% 64.10% 📄 566 โพสต์

อันดับ 2
กิจกรรมเชิง
เกษตรกรรม

🏠 32,469 คะแนน
% 32.73% 📄 289 โพสต์

อันดับ 3
กิจกรรมเชิง
ธรรมชาติ

🏠 26,326 คะแนน
% 31.03% 📄 274 โพสต์

ภาคตะวันออก

% 15.01% 📄 883 โพสต์
🏠 111,835.50 คะแนน

ภาคกลาง

% 13.19% 📄 776 โพสต์
🏠 138,426.00 คะแนน

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม

🏠 33,296.00 คะแนน
% 16.75% 📄 130 โพสต์

อันดับ 2
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์

🏠 12,462.00 คะแนน
% 25.52% 📄 198 โพสต์

อันดับ 3
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติ

🏠 9,698.50 คะแนน
% 7.22% 📄 56 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1
กิจกรรมเชิง
วัฒนธรรม

🏠 70,913.50 คะแนน
% 83.51% 📄 648 โพสต์

อันดับ 2
กิจกรรมให้ความรู้

🏠 39,619.50 คะแนน
% 48.58% 📄 377 โพสต์

อันดับ 3
กิจกรรมเชิง
ธรรมชาติ

🏠 38,980.50 คะแนน
% 36.86% 📄 286 โพสต์

ประเภทของชุมชนท่องเที่ยว

อันดับ 1
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม

🏠 15,321.00 คะแนน
% 18.95% 📄 130 โพสต์

อันดับ 2
ชุมชนท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์

🏠 13,671.50 คะแนน
% 31.92% 📄 219 โพสต์

อันดับ 3
ชุมชนท่องเที่ยว
อย่างรับผิดชอบ

🏠 10,990.00 คะแนน
% 12.24% 📄 84 โพสต์

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

อันดับ 1
กิจกรรมให้ความรู้

🏠 32,297 คะแนน
% 55.25% 📄 379 โพสต์

อันดับ 2
กิจกรรมเชิง
วัฒนธรรม

🏠 30,109.50 คะแนน
% 84.84% 📄 582 โพสต์

อันดับ 3
กิจกรรมเชิง
สร้างสรรค์

🏠 24,516 คะแนน
% 51.75% 📄 355 โพสต์

กรุงเทพฯและปริมณฑล

% 11.66% 📄 686 โพสต์
🏠 44,339.50 คะแนน

หมายเหตุ 🏠 = คะแนนรวมของคำการมีปฏิสัมพันธ์ (Sum EV Score) % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง 📄 = จำนวนโพสต์การพูดถึง
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

7.3

โอกาสในการนำเสนอและการพัฒนา
การท่องเที่ยวชุมชนสำหรับทั้ง 5 ภูมิภาค



7.3 โอกาสในการนำเสนอและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับ ทั้ง 5 ภูมิภาค

7.3.1 กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคภาคเหนือ



การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือ



ภาคเหนือ	55.81%
กรุงเทพและปริมณฑล	17.23%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13.77%
ภาคกลาง	5.94%
ภาคตะวันออก	4.62%
ภาคใต้	2.63%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือ พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือ



ชอบเที่ยวตามกระแส ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการที่ควรจะได้จากการผจญภัย ท้าทายความสามารถ และพักผ่อนร่างกาย พึ่งพูล้างให้กลับมาสดใหม่ และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ การเรียนรู้และฟังตัวภายใต้วัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือ

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

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคเหนือในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส และดื่มด่ำเสน่ห์วันวาน วิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ท่ามกลางธรรมชาติ ป่า ภูเขา และวัฒนธรรมอาหารเหนือจากธรรมชาติ



ชุมชนท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย

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



ชุมชนท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง และดื่มด่ำเสน่ห์วันวานวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง

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



ชุมชนท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอาหาร

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารเหนือ ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและจากธรรมชาติ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี กินดี ด้วยฝีมือเชฟท้องถิ่น

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

Future Concept Scenario

แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคเหนือ

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Turn Back Time + A Faith Journey

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

- ได้ย้อนวันวาน คิดถึงความทรงจำดี ๆ ในอดีต
- ได้ลองใช้ชีวิตในอดีต ศึกษาวิถีชีวิตของคนในอดีต ได้ทำอะไรที่สมัยนี้ไม่มีแล้ว
- ได้ชมโบราณสถานเก่าแก่ ไหว้พระ ทำบุญ ได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นสิริมงคลที่ทำให้มีความสุข

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนด้วยการเดินทางย้อนเวลากลับไปในอดีต ชมความงามของเมืองโบราณและวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ

15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ที่ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในพื้นที่

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านอาหารและโภชนาการ

- มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์
- มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- ควรมีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน และจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ควรมีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านสถานที่พัก

- ควรมีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ควรมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าพักบริการในชุมชน
- ควรมีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก
- ควรมีความสะอาดของที่พักในชุมชนและมี
- ควรมีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- ควรมีราคาเหมาะสมต่อการเข้าพักบริการของที่พักในชุมชน

ด้านการเดินทาง

- ควรมีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคเหนือของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ / หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ช่วยเหลือ ตอบสนองอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด	ได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
ด้านราคากองการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ควรมีราคาที่เหมาะสม คล้ายคลึงกัน	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ 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/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทาง การท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

7.3.2 กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	77.66%
กรุงเทพและปริมณฑล	14.76%
ภาคตะวันออก	3.83%
ภาคกลาง	1.78%
ภาคเหนือ	1.31%
ภาคใต้	0.66%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออก ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ค้นหาตัวตนใหม่ของตนเอง แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ต้องการความแปลกใหม่ จากความสนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เน้นความบันเทิง เกี่ยวไปตามกระแส การเที่ยวชุมชนจะต้องการเสพเรื่องราวเพื่อได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาคความทรงจำแบบวิถีชุมชน



ค้นหาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ทำกายความสามารถของตนเอง พยายาม สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน

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

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมและพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่นอีสาน ย้อนเวลา ซึมซับเรื่องราว ต้มด้าเสน่ห์วันวาน ท่ามกลางธรรมชาติแบบท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลัง



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

สัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง แฝงด้วยพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่น

- **ชุมชนเผ่าไทกวนบ้านนาถ่อน จ.นครพนม:** เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทกวน วิถีชีวิตดั้งเดิม ภาษา อาหาร การแต่งกาย ประเพณี
- **ชุมชนบ้านแพ่ง จ.มหาสารคาม:** เอกลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน ประเพณีผูกเสี่ยว



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติแบบท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อน ชาร์จพลังจากธรรมชาติ

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



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท

เสริมด้วยเสน่ห์ของท่องเที่ยวแบบชนบท ให้อุ่นเวลา ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ซึมซับเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยว ต้มด้าเสน่ห์ วันวานที่กลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง

- **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

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
ร่วมกันเข้าไปจากธรรมชาติที่ธรรมชาติให้มีความ
สัมพันธ์กัน

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด
โดยใช้ธรรมชาติเป็นสื่อผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น
โยคะ การนั่งสมาธิ การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ และ
การบำบัดด้วยธรรมชาติบำบัด Nature Therapy
ที่สวนเกษตรอินทรีย์ Doka Mind Retreat Camp

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

- เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ได้ใช้เวลาไปกับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่เรารัก
- ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- เรียนรู้การฟื้นฟู บำบัดจิตใจ ได้พักผ่อนชาร์ตพลัง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
ร่วมกันเข้าไปจากธรรมชาติที่ธรรมชาติให้มีความ
สัมพันธ์กัน

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ช่วยฟื้นฟูวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การ
ทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่ การทำ
สิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด
โดยใช้ธรรมชาติเป็นสื่อผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น
โยคะ การนั่งสมาธิ การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ และ
การบำบัดด้วยธรรมชาติบำบัด Nature Therapy
ที่สวนเกษตรอินทรีย์ Doka Mind Retreat Camp

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ช่วยฟื้นฟูวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การ
ทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่ การทำ
สิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ช่วยย้อนเวลากลับมาสู่วิถีชีวิตแบบ
ดั้งเดิมที่เรียบง่ายและมีความสุข เช่น การนั่งรถ
ม้า การทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่
การทำสิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด
โดยใช้ธรรมชาติเป็นสื่อผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น
โยคะ การนั่งสมาธิ การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ และ
การบำบัดด้วยธรรมชาติบำบัด Nature Therapy
ที่สวนเกษตรอินทรีย์ Doka Mind Retreat Camp

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวนานขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด
โดยใช้ธรรมชาติเป็นสื่อผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น
โยคะ การนั่งสมาธิ การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ และ
การบำบัดด้วยธรรมชาติบำบัด Nature Therapy
ที่สวนเกษตรอินทรีย์ Doka Mind Retreat Camp

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ช่วยย้อนเวลากลับมาสู่วิถีชีวิตแบบ
ดั้งเดิมที่เรียบง่ายและมีความสุข เช่น การนั่งรถ
ม้า การทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่
การทำสิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ช่วยฟื้นฟูวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การ
ทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่ การทำ
สิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

15 A FAITH JOURNEY
การท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมสร้างศรัทธาและความ
ศรัทธาในพระพุทธศาสนา การทำบุญ การทำ
สิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด
โดยใช้ธรรมชาติเป็นสื่อผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น
โยคะ การนั่งสมาธิ การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ และ
การบำบัดด้วยธรรมชาติบำบัด Nature Therapy
ที่สวนเกษตรอินทรีย์ Doka Mind Retreat Camp

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ช่วยย้อนเวลากลับมาสู่วิถีชีวิตแบบ
ดั้งเดิมที่เรียบง่ายและมีความสุข เช่น การนั่งรถ
ม้า การทำอาหารแบบโบราณ การทำผ้าไหมมัดหมี่
การทำสิ่งของที่มีคุณค่าในชุมชนท้องถิ่น

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสถานที่พัก

- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน
- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ควรมีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- ควรมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
- เพิ่มการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต
- เพิ่มความสามารถในการจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
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
ด้านราคากองการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ เช่น ททท.	จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของชุมชน	ควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่มีอาชีพอยู่ในชุมชน	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7.3.3 กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคภาคใต้



ภาคใต้

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคใต้



N=1,055

ภาคใต้	69.29%
กรุงเทพและปริมณฑล	10.71%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9.76%
ภาคกลาง	4.55%
ภาคเหนือ	4.17%
ภาคตะวันออก	1.52%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเดินทางไปในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัยอยู่ รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคใต้



ค้นหาตัวตนใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ได้เปิดหูเปิดตา ได้ท้าทายความสามารถของตนเอง พยายามสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง แต่ถ้าสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากไปเที่ยวแบบหลายคน ที่ความชอบอาจจะไม่เหมือนกัน



เที่ยวแบบเน้นคุณภาพ ให้ความสำคัญกับกิจกรรม นันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง แต่ก็แฝงด้วยการให้ความรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติ ออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ หรือได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื่องจากไปเป็นครอบครัวจึงต้องความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้

- การรีวิว การบอกเล่าประสบการณ์ หรือการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
- ความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมศิลปะในชุมชน สินค้าท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น
- ความหลากหลายของกิจกรรม ในชุมชนและที่พักในชุมชน
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ทั้งจากความสะดวกของที่พักและสภาพแวดล้อมในชุมชน
- 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
- **ชุมชนท่องเที่ยวแหลมสีก จ.กระบี่:** มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาด และกิจกรรมทางทะเล

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ

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

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารภาคใต้ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและจากธรรมชาติ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี กินดี ด้วยฝีมือเชฟท้องถิ่น

- **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

2 SOUND OF YOUR MIND
การผ่อนคลายด้วยวิธีปฏิบัติสมาธิแบบธรรมชาติ ด้วยประติมากรรมไม้ไผ่เชิงภูมิทัศน์ และเครื่องเล่นเสียงที่จับใจ สัมผัสการผ่อนคลายธรรมชาติ ที่มีแสงและเสียง

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

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

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

2 SOUND OF YOUR MIND
การผ่อนคลายด้วยวิธีปฏิบัติสมาธิแบบธรรมชาติ ด้วยประติมากรรมไม้ไผ่เชิงภูมิทัศน์ และเครื่องเล่นเสียงที่จับใจ สัมผัสการผ่อนคลายธรรมชาติ ที่มีแสงและเสียง

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

8 LOST IN THE NATURE
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวนานขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

12 PRESTIGE'S DAY
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

12 PRESTIGE'S DAY
การท่องเที่ยวที่ชวนมิตรไมตรี โดยการใช้เวลาพิเศษร่วมกันในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ภายใต้การมี ส่วนร่วมร่วมกัน

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- สามารถทำให้เพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น

ด้านอาหารและโภชนาการ

- มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสถานที่พัก

- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านสถานที่พัก

- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน
- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักในชุมชน
- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

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

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์
- ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ / หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	ช่วยเหลือ ตอบสนองอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
ด้านราคากองการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายชุมชนอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน	ห้องน้ำควรมีความสะดวก ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

7.3.4 กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคภาคกลาง



ภาคกลาง

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคกลาง



N=787

ภาคกลาง	39.26%
กรุงเทพและปริมณฑล	38.12%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8.13%
ภาคเหนือ	7.24%
ภาคตะวันออก	4.07%
ภาคใต้	3.18%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลาง พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง และกรุงเทพและปริมณฑลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคกลาง



ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้พักผ่อนออกมาพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยวและแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย และพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน



ชอบเที่ยวตามกระแส จะสนใจการเที่ยวแบบเน้นทนาการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเน้นทนาการที่ควรจะได้จากการผจญภัย ท้าทายความสามารถและพักผ่อนร่างกาย 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

- **ชุมชนตลาดโรงพักเก่าสรรพยาจชัยนาท:** โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่มีบ้านเรือนเก่าแก่อนุรักษ์ เป็นอาคารไม้สวยงามย้อนยุค



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่งมอบประสบการณ์การเรียนรู้ และได้ไปสัมผัสประวัติศาสตร์ เมืองเก่าเล่าเรื่องพิพิธภัณฑน์ ทำความเข้าใจ เรียนรู้เรื่องเล่าที่มา แฝงด้วยพลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปซึมซับวิถีความเชื่อท้องถิ่น และหวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา ซึมซับเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยว ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี

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

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 ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวนานขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุนทรีย์นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านอาหารและโภชนาการ

- ได้รับประทานอาหารท้องถิ่น โดยการปรุงจากคนในพื้นที่
- มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

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

ด้านสถานที่พัก

- มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน
- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ความสะอาดของที่พักในชุมชน
- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน
- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคกลางของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตได้ด้วยตนเอง
ด้านราคากาการท่องเที่ยว	การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ 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 พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

7.3.5 กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับภูมิภาคภาคตะวันออก



ภาคตะวันออก

การกำหนด Target และ Segment

Target Segment รายภูมิภาคที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก



N=875

กรุงเทพและปริมณฑล	36.69%
ภาคตะวันออก	28.23%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.89%
ภาคกลาง	12.69%
ภาคเหนือ	1.94%
ภาคใต้	0.56%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออก พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือคนที่พักอาศัยในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่อาศัย

Target Segment ของคนที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก



ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว ขอแค่ได้พักผ่อนออกไปพักผ่อน สนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่ มีบ้างที่จะตามกระแสการท่องเที่ยวและแข่งขันท้าทายความสามารถของตนเอง อยากจะกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย และพบเจอคนที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน



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

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออก

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

Positioning Recommendation

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของภาคตะวันออกในมุมมองของนักท่องเที่ยว

วิถีชีวิตเชิงเกษตรและประมงแห่งภาคตะวันออก สัมผัสความเป็นธรรมชาติ ส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่โดดเด่นของชุมชนเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชาวประมง



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ สามารถร่วมกิจกรรมการปลูกป่าชายเลนและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวประมง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล

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



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

เสริมด้วยเสน่ห์ของอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่โดดเด่นของชุมชนเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชาวประมง

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

- **ชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี:** ชุมชนที่มีการทำเกษตรแบบยั่งยืน มีสวนผลไม้และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- **ชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อยระยอง:** มีการทำประมงและสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงและการเกษตร



ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

สัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น ได้เปิดหูเปิดตา

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี

- **ชุมชนคากอลิกริมน้ำจันทบุรี จ.จันทบุรี:** ชุมชนเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมและโบสถ์คากอลิกริมที่สวยงาม รวมถึงการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวคากอลิกริม
- **ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี:** หมู่บ้านที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ที่ได้แอนช่อนบ้านโบราณที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนที่ไหน และเมนูอาหารถิ่นจากมะพร้าว

Future Concept Scenario

แนวคิดสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับภูมิภาคภาคตะวันออก

Concept Scenario ที่น่าสนใจและอยากนำมาผสมแนวคิดมากที่สุด

Bond of Fellowship + Sound of Your Mind

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

รู้สึกสนใจมากที่สุด

อยากนำมาผสมแนวคิด

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

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้น เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค

13 TURN BACK TIME
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวยาวนานขึ้น นานขึ้น ในการเดินทางหนึ่งทริป

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

5 BE THAI, BE TRIBE
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

Concept Scenario ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในการท่องเที่ยว

14 MAGICAL EVENING
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

2 SOUND OF YOUR MIND
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

1 BOND OF FELLOWSHIP
การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลา
กับคนที่เราได้จากการทำงานร่วมกันได้ใช้เวลา
ส่วนรวมด้วยกัน

จุดเด่นที่ทำได้ดีและควรคงไว้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย
- มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักในชุมชน
- มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าพักในชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

ด้านทัศนคติของคนในชุมชน

- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว

จุดด้อยที่ควรพัฒนาและทำให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

- การจูงใจร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก
- การสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่พัก

- มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก
- มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ
- ความสะอาดของที่พักในชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

- เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น
- สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว

ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยว

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีความสวยงามทาง ธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนอง และแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อ สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่าย ผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
ด้านราคากาการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่ คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทาง การจอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่าน หลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธ หรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ขององค์การภาครัฐ เช่น ททท.	จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว ผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อ กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	คุณภาพและความเต็มใจของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขาย ของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนในชุมชน	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำ หน้าให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทาง การท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับ ชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอ ขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

7.3.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละภูมิภาค

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
ค่าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มท้องถิ่น	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 การใช้จ่ายซื้อของตลอดทั้งทริปการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ

7.4

ข้อเสนอแนะในการเสนอขาย การท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละประเภท



7.4 ข้อเสนอแนะในการเสนอขายการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละประเภท

7.4.1 กลยุทธ์การนำเสนอขายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยว
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับ
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ความต้องการและความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ควรมีข้อเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดหมาย การท่องเที่ยว	เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทาง การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ	ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหรือสามารถ เชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้
ด้านประสบการณ์ จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรโอบอ้อม บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนทนง และแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการ ทางการท่องเที่ยว	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ ด้านความปลอดภัยอย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่าย ผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและ มีประสิทธิภาพ
ด้านราคาทาง การท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสม ทางด้านราคาและความคุ้มค่า	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแสดงข้อมูลที่ ชัดเจน เช่น ราคา การแสดงวันผลิตและหมดอายุ รวมทั้งไม่ใช่ข้อความเชยชวนที่เกินความจริง
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลาย ช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของ ชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ขององค์การภาครัฐ เช่น ททท.	รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ของชุมชน ควรรวมศูนย์ในที่ใดที่หนึ่งซึ่งเข้าถึงได้ง่าย และอัปเดตเสมอ
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภท ออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ ชุมชนผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้ บริการท่องเที่ยว	คุณภาพและความเต็มใจของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขาย ของที่ระลึก พนักงานขับรถ เป็นต้น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้อะไรและเข้าใจ เกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนในชุมชน
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการ ท่องเที่ยว	การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชน ควรมีความสะดวก และปลอดภัย	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและ ป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมี เส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง
ด้านพันธมิตรทาง การตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ ข้อมูลการเดินทางและเส้นทาง การท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่ จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์ เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

7.4.2 กลยุทธ์การนำเสนอขายชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประเมินความต้องการและความคาดหวังต่อชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ควรมีนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนและจุดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความ เป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีการรักษาความสวยงาม ความโดดเด่น และความหลากหลายของธรรมชาติ	ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารรถสาธารณะท้องถิ่น	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์การภาครัฐ เช่น ททท.	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่มีอาชีพอยู่ในชุมชน	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย	มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

7.4.3 กลยุทธ์การนำเสนอชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท



ความต้องการและความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท

สีน้ำเงิน = ข้อที่
แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ควรมีนำเสนอความโดดเด่นของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ชนบทธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการ	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดหมาย การท่องเที่ยว	ควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
ด้านประสบการณ์ จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการ ทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก ความสะดวกในการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	สามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้
ด้านราคาทาง การท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารรถสาธารณะท้องถิ่น	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ชุมชนควรมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้ บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่น่าเชื่อถืออยู่ในชุมชน	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการ ท่องเที่ยว	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย	ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
ด้านพันธมิตรทาง การตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน

7.4.4 กลยุทธ์การนำเสนอชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อ **ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้**

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับ **ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้**



ความต้องการและความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อ **ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้**

สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก ระวังการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนควรมีการใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน Line ID ของนักท่องเที่ยว	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	อาหารควรสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	ที่พัก เช่น บ้านเรือน อาคาร ควรเหมาะสมกับบริบทของชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7.4.5 กลยุทธ์การนำเสนอชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์



ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	คุณภาพและจำนวนของที่พิกควรเพียงพอต่อความต้องการ
ด้านจุดหมายการท่องเที่ยว	ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารรถสาธารณะท้องถิ่น	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน	ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	อาหารควรสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	ที่พัก เช่น บ้านเรือน อาคาร ควรเหมาะสมกับบริบทของชุมชน
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7.4.6 กลยุทธ์การนำเสนอชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร



Target Segment ของคนที่สนใจท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร

Primary Target



Secondary Target



Future Concept Scenario

โอกาสในการนำเสนอแนวคิดสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร



ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ผลประโยชน์ความต้องการและความคาดหวังต่อชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร

สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	โปรแกรมควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการ	โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
ด้านจุดขายการท่องเที่ยว	ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหรือสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด
ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว	มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก การบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน และพร้อมใช้งานได้ในทันที
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า	ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารรถสาธารณะท้องถิ่น	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นควรมีราคาที่คล้ายคลึงกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูธหรือผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น ททท.	ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น AGODA, Trip Advisor เป็นต้น
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยว	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ	ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย
ด้านพันธมิตรทางการตลาด	มีเครือข่ายของชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล	มีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน



ทาคาเทก

A.1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Existing Target ที่เก็บได้ในแต่ละชุมชน N = 2,000

กลุ่มโฟกัสเป้าหมายระดับ 1									
ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออก		ภาคกลาง		ภาคใต้	
ชุมชนออนใต้ จ.เชียงใหม่	4.90%	ท่องเที่ยววิถี ชุมชนปะโค จ.หนองคาย	2.95%	ชุมชนบ้านสลัก คอก เกาะช้าง จ.ตราด	0.30%	ชุมชนบ้านแหลม จ.สุพรรณบุรี	2.95%	ชุมชนบ้าน น้ำราด จ.สุราษฎร์ธานี	9.40%
ชุมชนบ้าน นาต้นจัน จ.สุโขทัย	4.00%	ชุมชนท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ชุมชนเผ่าไททกว บ้านนาถ่อน จ.นครพนม	0.20%	ชุมชนท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ไทยพวน จ.นครนายก	1.00%	บ้านริมคลอง โฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม	1.45%	ชุมชนเกาะ พิทักษ์ จ.ชุมพร	3.85%
ชุมชนบ้าน วังส้มซ่า จ.พิษณุโลก	2.05%	ชุมชนท่องเที่ยว บ้านเลิศสวัสดิ์ (วัดเขาจันทร์ งาม) จ.นครราชสีมา	5.40%	ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี	7.55%	ชุมชนกะเหรี่ยง ตลาดไธ้ป้อย จ.ราชบุรี	4.80%	ชุมชนทุ่งหยี เพ็ง เกาะลันตา จ.กระบี่	0.75%
								ชุมชนบ้าน น้ำราบ จ.ตรัง	0.95%
								ชุมชนบ้าน บางโรง จ.ภูเก็ต	0.50%
กลุ่มโฟกัสเป้าหมายระดับถัดไป									
ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออก		ภาคกลาง		ภาคใต้	
ชุมชนส่งเสริม การท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้าน ไร่ทองขิง จ.เชียงใหม่	2.60%	ชุมชนท่องเที่ยว หนองบัว จ.สุรินทร์	2.00%	กลุ่มท่องเที่ยว บ้านน้ำเขียว จ.ตราด	1.10%	ชุมชนบ้านไร่ กร่าง จ.เพชรบุรี	2.10%	ชุมชนท่องเที่ยว แหลมสัก จ.กระบี่	2.40%
ชมรมส่งเสริม การท่องเที่ยว โดยชุมชนบ่อ สวก จ.น่าน	1.25%	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอนุรักษ์ ต้นน้ำมูลสุข สมบูรณ์ จ.นครราชสีมา	1.25%	วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลปากน้ำ ประแส จ.ระยอง	1.40%	ชุมชนบ้านต้าเสือ โฮมสเตย์ จ.เพชรบุรี	4.05%	ท่องเที่ยว ชุมชนบ้าน วังหอน จ.นครศรีธรรม ราช	0.40%
วิสาหกิจชุมชน ศูนย์สมุนไพร บำบัดบ้านม่วง คำ อ.แม่สาย จ.เชียงราย	0.50%	ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	1.50%	ชุมชนคากอลิก ริมน้ำจันทบุรี จ.จันทบุรี	4.80%	ตลาดหัวปลี จ.สระบุรี	4.55%	ชุมชนบ้าน หน้าเขา-ในวัง จ. ตรัง	1.75%
ชุมชนท่องเที่ยว บ้านมุงเหนือ อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก	1.95%	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มโฮมสเตย์ บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์	2.95%	วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวบ้าน ทะเลน้อยระยอง จ.ระยอง	1.75%	ชุมชนบ้าน ม้าร้อง จ.ประจวบคีรีขันธ์	0.05%		
ชุมชนบ้าน น้ำเทียน จ.น่าน	2.75%	ท่องเที่ยววิถี ชุมชนบ้านเดื่อ จ.หนองคาย	1.55%	วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวชุมชน บ้านท่าระแนะ จ.ตราด	0.30%	ชุมชนไทยทรง ดำ บ้านเขาหัว จันทบุรี	0.05%		
		ชุมชนกุดหมาก ไฟ จ.อุดรธานี	2.20%	ชุมชนบ้านปึก จ.ชลบุรี	1.25%				
				ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านป่าแดง จ.ชลบุรี	0.55%				

A.2 แบบสอบถามชุด Existing Target กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องชุมชนอยู่แล้ว

รหัส RD	จังหวัด

PROJECT CBT Tourism 2024 (มีนาคม-เมษายน 2567)

**แบบสอบถามชุด Existing Target
กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องชุมชนอยู่แล้ว**

- กำลังท่องเที่ยวหรือเพิ่งเที่ยวชุมชนที่กำหนดไปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน
- เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่เข้าท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กเลือกเที่ยวด้วยตัวเอง
- มิได้พักอาศัยในจังหวัดเดียวกับชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยว

หมายเลขพนักงานสัมภาษณ์			
------------------------	--	--	--

สัปดาห์ที่สัมภาษณ์	1	2	3	4	5	6	7	8
ช่วงวันที่								

ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____
 ชื่อซูเปอร์ไวเซอร์ : _____

รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ สกุล _____
 เบอร์โทรศัพท์ _____
 ไลน์ _____
 เฟซบุ๊ก _____
 อีเมล _____
 มือถือ _____

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

สถานที่พบ	
เขต / อำเภอ	
แขวง / ตำบล	

วันที่ทำการสัมภาษณ์
พนักงานสัมภาษณ์บันทึกระยะเวลาที่ทำการสัมภาษณ์
 (เริ่มบันทึกตั้งแต่เริ่มแบบสอบถามหลักจนกระทั่งจบข้อคำถามกิจกรรมทางการตลาด)
 เวลาเริ่มต้น: _____
 เวลาสิ้นสุด: _____
 ระยะเวลา (นาที):

Quota Check	CODE	K1	K2	K3			
K1. ภาค	(1) กทม	(2) เหนือ	(3) อีสาน	(4) ใต้	(5) ออก	(6) กลาง	
K2.กลุ่มชุมชน	(1) กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับ 1			(2) กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับถัดไป			
K3. อายุ	(1) 15-24	(2) 25-35	(3) 36-43	(4) 44-54	(5) 55-60	(6) 61-65	(7) 66Up

--	--	--

ชื่อพนักงาน QC..... วันที่.....เวลา.....น.

ติดต่อได้ ถูกต้อง เคยท่องเที่ยวชุมชน

ไม่ถูกต้อง เพราะ..... ไม่เคยท่องเที่ยวในชุมชน

ติดต่อไม่ได้ ครั้งที่ 1 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

ครั้งที่ 2 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

ครั้งที่ 3 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

สวัสดิ์ศรีรับ/คะ เราเป็นทีมงานวิจัยจากบริษัท บารามิซี แล็บ กำลังทำการศึกษาในโครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การศึกษาครั้งนี้เป็นไปเพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวและค้นหาข้อเสนอแนะในการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ขอเวลาเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อแลกเปลี่ยนว่าคุณจะสนใจร่วมให้ข้อเสนอแนะครั้งนี้หรือไม่ สัก 5 นาทีได้หรือไม่ครับ/คะ

Different Questions (กลุ่มลงเที่ยวชุมชน)
Part S: Screening (คำถามคัดกรอง)

S9. พนักงานสัมภาษณ์: ระบุชื่อชุมชนที่กำลังทำการสำรวจ หรือสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงชื่อชุมชนที่เคยได้เดินทางเข้าเยี่ยมชมและทำกิจกรรมใน ระยะไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียงข้อเดียว หากกลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมหลายชุมชนให้เลือกชุมชนล่าสุด)

พนักงานสัมภาษณ์: เช็กให้แน่ใจว่าผู้ที่ได้มาจากรายชื่อและใช้การโทร.สัมภาษณ์นั้นได้เข้าท่องเที่ยวในชุมชนในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

กลุ่มโฟกัสเป้าหมายระดับ 1 (ต้องมีตัวอย่างจากชุมชนเหล่านี้)									
ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออก		ภาคกลาง		ภาคใต้	
ชุมชนออนใต้ จ.เชียงใหม่	1	ท่องเที่ยววิถีชุมชนปะโค จ.หนองคาย	4	ชุมชนบ้านสลักคอก เกาะช้าง จ.ตราด	7	ชุมชนบ้านแหลม จ.สุพรรณบุรี	10	ชุมชนบ้านน้ำราด จ.สุราษฎร์ธานี	13
ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	2	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนเผ่าไท กวนบ้านนาถ่อน จ.นครพนม	5	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน จ.นครนายก	8	บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม	11	ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร	14
ชุมชนบ้านวังส้มซ่า จ.พิษณุโลก	3	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเลิศสวัสดิ์ (วัดเขาจันทร์งาม) จ.นครราชสีมา	6	ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี	9	ชุมชนกะเหรี่ยงตลาดไธเสปอຍ จ.ราชบุรี	12	ชุมชนทุ่งห้วยเพ็ง เกาะลันตา จ.กระบี่	15
								ชุมชนบ้านน้ำราบ จ.ตรัง	16
								ชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต	17
กลุ่มโฟกัสเป้าหมายระดับถัดไป (เพิ่มเติมเพื่อเกิดทางเลือก)									
ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออก		ภาคกลาง		ภาคใต้	
ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่ทอง ชิง จ.เชียงใหม่	18	ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จ.สุรินทร์	27	กลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จ.ตราด	36	ชุมชนบ้านไร่กว้าง จ.เพชรบุรี	45	ชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จ.กระบี่	54
ชุมชนย่านเก่าวังกรด จ.พิจิตร	19	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลสุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา	28	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนตำบลปากน้ำประแส จ.ระยอง	37	ชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ จ.เพชรบุรี	46	วิสาหกิจชุมชนบ้านพรุจูด (บ่อหินฟาร์มสเตย์) จ.ตรัง	55
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมเชียงแสน จ.เชียงราย	20	ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	29	ชุมชนคาทอลิกริมน้ำจันทบุรี จ.จันทบุรี	38	ชุมชนตลาดโรงพักเก่าสรรพยา จ.ชัยนาท	47	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนนาดีน จ.กระบี่	56
โฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง การท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.เชียงราย	21	กกสะท้อนแห่งภูมโล จ.เลย	30	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี	39	ตลาดหัวปลี จ.สระบุรี	48	ท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช	57
ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนป่อสวน จ.น่าน	22	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์	31	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อยระยองฮี จ.ระยอง	40	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบ้านทุ่งประตู จ.ประจวบคีรีขันธ์	49	ชุมชนลีเล็ด จ.สุราษฎร์ธานี	58
วิสาหกิจชุมชนศูนย์สมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ อ.แม่สาย จ.เชียงราย	23	ท่องเที่ยววิถีชุมชนบ้านเตื่อ จ.หนองคาย	32	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าระแนะ จ.ตราด	41	ชุมชนบ้านม้าร้อง จ.ประจวบคีรีขันธ์	50	ชุมชนบ้านบางหมาก จ.ชุมพร	59
ชุมชนท่องเที่ยวบ้านมุงเหนือ อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก	24	ชุมชนกุดหมากไฟ จ.อุดรธานี	33	ชุมชนบ้านปึก จ.ชลบุรี	42	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต.บางกอบัว จ.สมุทรปราการ	51	หมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน จ.ภูเก็ต	60
ชุมชนบ้านน้ำเกียน จ.น่าน	25	ชุมชนบ้านน้อย จ.เลย	34	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านป่าแดง จ.ชลบุรี	43	วิสาหกิจชุมชนริเซ่ฟาร์ม จ.ชัยนาท	52	ชุมชนบ้านลำขุน จ.ตรัง	61
ชุมชนบ้านแม่ลานเหนือ จ.แพร่	26	ชุมชนบ้านแพง จ.มหาสารคาม	35	ชุมชนบ้านทุ่งพล จ.ชลบุรี	44	ชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาหัวจัน จ.ราชบุรี	53	ชุมชนบ้านหน้าเขา-ในวัง จ. ตรัง	62

S1.1 คุณพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนี้ (ที่สำรวจหรือที่ตรงกับชุมชนที่ไปเที่ยวมาครั้งล่าสุด) ใช่หรือไม่ >> **พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)**

ใช่ (ปิดสัมภาษณ์)	1	ไม่ใช่ โปรดระบุจังหวัดที่คุณพักอาศัย.....	2
-------------------	---	---	---

>> **พนักงานสัมภาษณ์: หากตอบ “ใช่” ให้ปิดสัมภาษณ์ หาก “ไม่ใช่” โปรดเลือกภูมิภาคของจังหวัดที่พักอาศัยในข้อ S1.3**

S1.2 กรุณาระบุกลุ่มภูมิภาคของจังหวัดที่เป็นจังหวัดพักอาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์

กรุงเทพมหานคร	1	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ประกอบด้วย นครราชสีมา, ชัยภูมิ, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ยโสธร, ศรีสะเกษ, ขอนแก่น, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, กาฬสินธุ์, นครพนม, มุกดาหาร, สกลนคร, อุดรธานี, หนองคาย, บึงกาฬ, เลย, หนองบัวลำภู, บุรีรัมย์ หรือสุรินทร์)	5
ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม หรือสมุทรสาคร)	2	ภาคเหนือ (ประกอบด้วย เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, แม่ฮ่องสอน, แพร่, อุดรดิตถ์, น่าน, พิจิตร, เพชรบูรณ์, ตาก, อุทัยธานี, สุโขทัย, กำแพงเพชร, ลำปาง, ลำพูน, นครสวรรค์ หรือพิจิตร)	6
ภาคกลาง (ประกอบด้วย สมุทรสงคราม, เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, กาญจนบุรี, ราชบุรี, พระนครศรีอยุธยา, สระบุรี, สุพรรณบุรี, อ่างทอง, ลพบุรี, สิงห์บุรี หรือชัยนาท)	3	ภาคใต้ (ประกอบด้วย สงขลา, สตูล, นครศรีธรรมราช, พัทลุง, นราธิวาส, ยะลา, ปัตตานี, ภูเก็ต, พังงา, สุราษฎร์ธานี, ตรัง, กระบี่, ชุมพร หรือระนอง)	7
ภาคตะวันออก (ประกอบด้วย ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด, นครนายก, ปราจีนบุรี, สระแก้ว หรือฉะเชิงเทรา)	4		

S2. กรุณาระบุอายุผู้ให้สัมภาษณ์ >> **พนักงานสัมภาษณ์: กรอกเป็นตัวเลขไม่รับเป็นช่วง**

อายุ		ปี
------	--	----

>> **พนักงานสัมภาษณ์: ตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)**

ต่ำกว่า 15 ปี (ปิดสัมภาษณ์)	1	44-54 ปี	5
15-24 ปี	2	55-60 ปี	6
25-35 ปี	3	61-65 ปี	7
36-43 ปี	4	66 ปี ขึ้นไป	8

S3. โดยปกติในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนคุณมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในระดับใด

>> **พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)**

เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด	1	ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเลย (ปิดสัมภาษณ์)	3
เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น	2		

S10. การมาเที่ยวครั้งนี้ กลุ่มท่องเที่ยวของคุณเป็นลักษณะใด

>> **พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)**

เป็นกลุ่มทัศนศึกษาหรือมาศึกษาดูงาน โดยมีคนอื่นเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวและการเดินทางทั้งหมดให้ (ปิดสัมภาษณ์)	1	เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่รวมกลุ่มและคัดเลือกสถานที่ติดต่อนัดหมายและจองสถานที่ต่างๆ ด้วยตัวเอง	2
---	---	--	---

พนักงานสัมภาษณ์: ขออนุญาตสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

เราขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการและโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ซึ่งใช้เวลาเพียงประมาณ 45 นาที หลังจากจบการสัมภาษณ์ ทางเรามีของที่ระลึกให้ นะคะ/นะครับ

S7. คุณสะดวกให้สัมภาษณ์หรือไม่คะ/ครับ (ตอบได้ข้อเดียว)

ได้	1	ไม่ได้ (ปิดสัมภาษณ์)	2
-----	---	----------------------	---

S8. (ขอความยินยอมในการใช้งานข้อมูล) ข้อมูลที่เก็บนี้จะประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, โฉนบัตร, อีเมล หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งทางผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อประสานงานเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น ส่วนข้อมูลที่เป็นการตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมและความสนใจจะถูกใช้งานเพื่อการประมวลผลแบบภาพรวมเพื่อนำไปสู่การค้นหาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นโดยผลการวิจัยจะถูกเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง คำตอบรายบุคคลทั้งหมดจะเป็นความลับและมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องในการประมวลผลข้อมูลเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการตรวจสอบย้อนกลับและประมวลผล 60 วัน หลังจากนั้นทางผู้วิจัยจะทำการลบข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ทันทันทีเมื่อหมดความจำเป็นแล้ว และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ทางบริษัท บารามิซี้ แล็บ จำกัด ผู้จัดทำการวิจัยจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว คุณยินยอมที่จะให้ข้อมูลเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวใช่หรือไม่ (ตอบได้ข้อเดียว) จากนั้นพากลุ่มตัวอย่างเข้าสู่การสัมภาษณ์หลัก (ไม่ต้องบันทึกผู้ตักสกรีน)

ยินยอม	1	ไม่ยินยอม (ปิดสัมภาษณ์)	2
--------	---	-------------------------	---

Part X: ทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยว (ชุมชน) ของคุณเป็นอย่างไร

นิยาม: การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึงการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

1X. ในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของคุณ คุณเห็นด้วยกับเหตุผลในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนต่อไปนี้ในระดับใด

โดย 0 = ไม่เห็นด้วยเลย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

>> แสดงการ์ด 1X และการ์ดระดับคะแนน 0-5

เหตุผลในการท่องเที่ยวชุมชน Objective/Psychological Factor (Demand Side)		0	—————>				5
1X1	ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา	0	1	2	3	4	5
1X2	ได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	0	1	2	3	4	5
1X3	สร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X4	เพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้	0	1	2	3	4	5
1X5	ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ	0	1	2	3	4	5
1X6	ได้ตามกระแสการท่องเที่ยว	0	1	2	3	4	5
1X7	เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X8	ได้ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่ท้าทาย และแปลกใหม่	0	1	2	3	4	5
1X9	ได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X10	ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ช่วยเหลือ กระจายรายได้สู่ชุมชน หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5
1X11	ได้สัมผัสธรรมชาติและออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5
1X12	ได้แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต	0	1	2	3	4	5
1X13	ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0	1	2	3	4	5
1X14	ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
1X15	ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	0	1	2	3	4	5
1X16	ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	0	1	2	3	4	5
1X17	ได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้	0	1	2	3	4	5
1X18	ได้สัมผัสการท่องเที่ยวที่มีความเหนือระดับที่ไม่เคยได้จากชีวิตประจำวัน	0	1	2	3	4	5
1X19	เสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา	0	1	2	3	4	5
1X20	ได้เสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าและข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล	0	1	2	3	4	5

เหตุผลในการท่องเที่ยวชุมชน Objective/Psychological Factor (Demand Side)		0	—————>				5
1X21	ได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาความทรงจำแบบวิถีชุมชน	0	1	2	3	4	5
1X22	ได้เติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	0	1	2	3	4	5
1X23	ได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	0	1	2	3	4	5

4X ในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของคุณ ปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญกับคุณในการเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางท่องเที่ยวชุมชนมากหรือน้อยเพียงใด โดย 0 = สำคัญด้วยเลย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 5 = สำคัญมากที่สุด >> แสดงการ์ด 4X และการ์ดระดับคะแนน 0-5

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ Deciding Factor (Supply Side)		0	—————>				5
4X1	ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
4X2	ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
4X3	ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม/การเล่นในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X4	ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X5	ความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมศิลปะในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X7	ความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X8	ความหลากหลายของที่พักริมชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X9	ความประหยัด และใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่สูง	0	1	2	3	4	5
4X10	การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว	0	1	2	3	4	5
4X11	ความสะอาดของที่พักริมชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X12	ความสะอาดของสภาพแวดล้อมในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X13	ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่แออัด	0	1	2	3	4	5
4X14	ความปลอดภัยภายในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X15	ความเป็นมิตรและ อธิษาคัยที่ดีของคนในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X16	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X17	ความสะดวกของการเดินทาง (ทั้งการเดินทางไปยังชุมชนและเดินทางภายในพื้นที่ชุมชน)	0	1	2	3	4	5
4X18	การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์	0	1	2	3	4	5
4X19	การมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตีจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5

Part A: พฤติกรรมในการท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism)

S4. ในปีที่ผ่านมา (ตลอดทั้งปี 2566) คุณท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณกี่ครั้ง

นิยาม “การท่องเที่ยวภายในประเทศ” ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่พำนัก

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	1	6-7 ครั้งต่อปี	4
2-3 ครั้งต่อปี	2	8-12 ครั้งต่อปี	5
4-5 ครั้งต่อปี	3	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	6

S6. โปรดประเมินว่าคุณมีแนวคิดและมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ในการออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด โดย 0 = ไม่มีเลย และ 5 = มีแนวคิดและพฤติกรรมลักษณะนี้มากที่สุด

>>แสดงการ์ด S6

แนวคิดและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว		0	—————>				5
S6.1	ฉันชื่นชอบที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
S6.2	ฉันมักเลือกใช้บริการที่พักหรือร้านอาหารที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นด้วยทุกครั้งที่ยังเที่ยว	0	1	2	3	4	5
S6.3	ฉันจะบอกต่อเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรับรู้	0	1	2	3	4	5
S6.4	ในการท่องเที่ยว ฉันมักซื้อสินค้าของท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	0	1	2	3	4	5

1A. คุณเริ่มเที่ยวชุมชนครั้งแรก (การท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเช่นเดียวกับที่คุณเที่ยวในชุมชนนี้ครั้งล่าสุด) เมื่อใด >> **ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด**

เพิ่งเริ่มต้นเที่ยวไม่เกิน 1 ปี	1	6-7 ปี	4
1-2 ปี	2	8-12 ปี	5
3-5 ปี	3	มากกว่า 12 ปี	6

2A. ลักษณะการท่องเที่ยวชุมชนของคุณเป็นไปในลักษณะใด (เลือกได้ข้อเดียว) >> **แสดงการ์ด 2A**

ชุมชนคือจุดหมายปลายทางหลักในหลายทริปของการเดินทางของฉัน	1	ถ้าบังเอิญมีชุมชนที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้ๆ แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ฉันจะไปฉันก็อาจจะไป แต่ถ้าไม่มีฉันก็คงไม่ไป	3
ชุมชนไม่ใช่จุดหมายหลักแต่ฉันมักจะตั้งใจมองหาชุมชนท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของทริปท่องเที่ยวในทุกๆ ครั้ง	2	น้อยครั้งมากที่ฉันจะได้เที่ยวชุมชน ที่เคยได้ไปนั้นเป็นความบังเอิญ	4

3A. ในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชน ที่ผ่านมาก่อนเคยไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนประเภทอะไรบ้าง? (ตอบข้อ 3A.เคยเข้าร่วมมาก่อน (MA)

4A. แล้วประเภทชุมชนอะไร ที่คุณเลือกไปบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว) (ตอบข้อ 4A.เที่ยวบ่อยที่สุด(SA) >>แสดงการ์ด 3+4A

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3A เคยไปเที่ยว (MA)	4A เที่ยวบ่อยที่สุด (SA)
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	1	1
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	2	2
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	3	3
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4	4
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	5	5
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	6	6
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	7	7
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	8	8
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล-ประเพณี	9	9
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การทำสปา การนวด การอบสมุนไพร เป็นต้น	10	10
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11	11
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	12	12
ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเชิงกีฬา	13	13
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	14	14
ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	15	15
ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	16	16
ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	17	17
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา	18	18
ชุมชนท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ (โปรดระบุ)	19	19

5A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวชุมชนกับใครบ่อยที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> แสดงการ์ด 5A

คนเดียว	1	ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	7
สามีภรรยา/คู่รัก	2	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	8
เพื่อนกลุ่มเล็กคณะ (จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	3	ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัยขึ้นไป (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)	9
เพื่อนสาวกลุ่มเล็ก (ผู้หญิงล้วน จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	4	พี่น้องลูกพี่ลูกน้องหรือญาติลุงป้าน้าอา	10
เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	5	อื่นๆ (โปรดระบุ)	11
เพื่อนสาวกลุ่มใหญ่ (ผู้หญิงล้วน จำนวน 4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	6		

6A. คุณมักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวชุมชนประมาณกี่วัน (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

1 - 2 ชั่วโมง	1	2 วัน	4
ครึ่งวัน (อาจเป็นเฉพาะช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงกลางคืนอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น)	2	มากกว่า 2 วันขึ้นไป	5
1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)	3		

7A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวชุมชนช่วงวันหยุดไหนมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์	1	วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไป ที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนาน	3
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	2	วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่	4

8A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวชุมชนช่วงเดือนไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

มกราคม	1	เมษายน	4	กรกฎาคม	7	ตุลาคม	10
กุมภาพันธ์	2	พฤษภาคม	5	สิงหาคม	8	พฤศจิกายน	11
มีนาคม	3	มิถุนายน	6	กันยายน	9	ธันวาคม	12

9A. สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าประมาณกี่วัน? >> พนักงานสัมภาษณ์: หากตอบเป็นเดือนหรือสัปดาห์ ให้ปรับจำนวนให้เป็นวัน

จำนวนวัน (ระบุเป็นตัวเลข)	วัน
---------------------------	-----

10A. โดยส่วนใหญ่ในการเลือกชุมชนที่คุณจะเดินทางไปท่องเที่ยว คุณมักจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ไหน (เลือกได้ข้อเดียว) >> แสดงการ์ด 10A

จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่คุณอาศัย	1
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่คุณอาศัย	2
จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่คุณอาศัย	3

11A. โดยส่วนใหญ่คุณรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนจากช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 11A

สื่อโฆษณา	โฆษณาตามรถไฟฟ้า	1	โฆษณาต่างๆ ในติ๊กต็อก	4	สื่อแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ฯลฯ	7
	โฆษณาตามบิลบอร์ดบนท้องถนน	2	โฆษณาต่างๆ ในยูทูป (YouTube)	5	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด สื่อแผ่นพับ ใบปลิว หรือโบรชัวร์	8
	โฆษณาในลิฟต์สำนักงาน	3	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	6		
เห็นเนื้อหาหรือรีวิวโพสต์	รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์	9	เนื้อหาต่างๆ ในอินสตาแกรม	13	เนื้อหาต่าง ๆ ในติ๊กต็อก	17
	รายการต่างๆ ในยูทูป (YouTube)	10	เนื้อหาต่างๆ ในพันทิป (Pantip)	14	ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือเพจในสื่อสังคมออนไลน์ (ถ้าตอบข้อนี้ต้องตอบข้อ 12A ได้)	18
	เนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์	11	เนื้อหาต่างๆ ในทวิตเตอร์ (X)	15		
	เนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	12	เนื้อหาต่างๆ ในไลน์	16		
รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	19	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานท่องเที่ยวชุมชน	21	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของบริษัทนำเที่ยว	23
	รับรู้ข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ติ๊กต็อก หรืออินสตาแกรม	20	รับรู้ข้อมูลจาก Travel Agent/ผู้ให้บริการการจองที่พัก เช่น Agoda, Traveloka, Tripadvisor, Booking	22		

รับข่าวสารจากการบอกต่อ	รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด	24	รับข่าวสารและการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	26	รับข่าวสารและการแนะนำจากการออกบูธงานอีเวนต์ / ห้างสรรพสินค้า	28
	รับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ (เจ้าของที่พัก/ร้านค้าต่างๆ/ชาวบ้าน)	25	รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ โอเพ่นแชต หรือดิสคอร์ด	27	รับข่าวสารจากการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามภูมิภาค	29
อื่นๆ	อื่นๆ โปรดระบุ	30				

12A คุณมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์คนใดบ้าง โปรดระบุชื่อของเพจและช่องทางที่ได้ติดตามทางใด (ปลายเปิด)

12A.1 ชื่อของช่องหรือเพจหรือแอดเดสของผู้มีอิทธิพลที่ได้ติดตาม	Code	12A.2 ติดตามในช่องทาง	Code
ไม่ได้ติดตาม	99		99

13A ในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณให้ความสำคัญกับข้อมูลในหัวข้ออะไรบ้าง (ตอบข้อ 13A.ให้ความสำคัญ MA)

14A ในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวชุมชน 3 อันดับข้อมูลอะไรบ้างเป็นหัวข้อที่ทำให้คุณตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนนั้นๆ

(ตอบข้อ 14A.ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจ (SA) >>แสดงการ์ด 13+14A

ประเด็นหัวข้อของข้อมูล	13A ให้ความสำคัญกับข้อมูล (MA)	14A ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทาง		
		14A1 อันดับ 1(SA)	14A2 อันดับ 2(SA)	14A3 อันดับ 3(SA)
แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	2	2	2	2
เส้นทางในการเดินทาง	3	3	3	3
จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	4	4	4	4
แหล่งช้อปปิ้ง	5	5	5	5
โรงแรม/ที่พัก	6	6	6	6
งานเทศกาล	7	7	7	7
พาหนะในการเดินทาง	8	8	8	8
ช่วงเวลา (ที่จะไป)	9	9	9	9
กิจกรรมในชุมชน	10	10	10	10
ตัวเดินทางต่างๆ	11	11	11	11
อื่นๆ โปรดระบุ	12	12	12	12

15A โดยส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณมักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังพื้นที่ชุมชนด้วยพาหนะใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

>> แสดงการ์ด 15A (MA)

พาหนะส่วนตัว	1	รถไฟ	5
รถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ)	2	รถรับจ้างท้องถิ่นที่ทางชุมชนได้จัดเตรียมรองรับ	6
รถเช่า (ขับเอง)	3	อื่นๆ โปรดระบุ	7
รถโดยสารสาธารณะ	4		

16A ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณชอบกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบข้อ 16A กิจกรรมที่คุณชื่นชอบ (MA))

17A ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน 3 อันดับกิจกรรมที่คุณให้ความสำคัญที่ส่งผลให้คุณตัดสินใจเลือกที่จะไปแต่ละชุมชนมากที่สุด (ตอบข้อ 17A กิจกรรมที่ทำให้ตัดสินใจไปชุมชน (SA) >>แสดงการ์ด 16+17A

ประเด็นหัวข้อของข้อมูล	16A กิจกรรมที่คุณชื่นชอบ (MA)	17A กิจกรรมที่ทำให้ตัดสินใจไปชุมชน		
		17A1 อันดับ 1(SA)	17A2 อันดับ 2(SA)	17A3 อันดับ 3(SA)
ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	1	1	1	1
ชมและชิมสวนผลไม้	2	2	2	2
ทดลองทำเกษตร	3	3	3	3
ชมการแสดง	4	4	4	4
ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	5	5	5	5
ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ/ ของดีของชุมชน	6	6	6	6
กิจกรรมการเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน	7	7	7	7
กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	8	8	8	8
กิจกรรม Workshop ในชุมชน	9	9	9	9
กิจกรรมการผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น	10	10	10	10
รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	11	11	11	11
ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	12	12	12	12
อยากลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	13	13	13	13
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14	14	14	14

18A โดยส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณมักจะเข้าพักที่พักรูปแบบใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 18A

ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการในชุมชน	1	ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	7	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	13
โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	2	โฮมสเตย์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	8	พักในรูปแบบอื่นๆ	14
เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการในชุมชน	3	เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	9	โปรดระบุ.....	14
บังกะโลที่ให้บริการในชุมชน	4	บังกะโลที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	10	ไม่ได้เข้าพัก	15
รีสอร์ทที่ให้บริการในชุมชน	5	รีสอร์ทที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	11		
โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	6	โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	12		

19A คุณมักจะมีการบอกต่อเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไปมาในเรื่องใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 19A

แหล่งท่องเที่ยว	1	กิจกรรมในพื้นที่	4	แหล่งช้อปปิ้ง	7	โรงแรม/ที่พัก	10
จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	2	ตัวเดินทางต่างๆ	5	เส้นทางในการเดินทาง	8	สินค้าและบริการในชุมชน	11
งานแสดง/งานประเพณี	3	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	6	พาหนะในการเดินทาง	9	อื่นๆ (ระบุ).....	12

20A คุณมักจะได้บอกต่อเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ในลักษณะใดและแบ่งผ่านช่องทางใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >>ใช้คำตอบชุดเดียวกัน >> แสดงการ์ด 20A

ช่องทางการแบ่งปันประสบการณ์	ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์		
	20A1 บอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักฟัง	20A2 แชร์รูปถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง	20A3 เขียนเล่าเรื่อง (รีวิว) ประสบการณ์ในสื่อสาธารณะต่างๆ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1
ไลน์ (Line)	2	2	2
อินสตาแกรม (Instagram)	3	3	3
ทวิตเตอร์ หรือ เอ็กซ์ (Twitter (X))	4	4	4
ยูทูบ (YouTube)	5	5	5
พันทิป (Pantip)	6	6	6
ติ๊กต็อก (Tiktok)	7	7	7
พอดแคสต์ (Podcast)	8	8	8
ผ่านการพูดคุย	9	9	9
อื่นๆ (ระบุ)	10	10	10

Part B : ความพึงพอใจและความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับ

1B การเที่ยวชมชุมชนในครั้ง (ล่าสุด) นี้คุณมีกิจกรรมอย่างไรบ้าง

1B.1 การเที่ยวชมชุมชนในครั้ง (ล่าสุด) การจองและจัดการ มีการติดต่อกันชุมชนและจองล่วงหน้าหรือไม่ (เลือกได้ข้อเดียว) >> แสดงการ์ด 1B.1

มี โดยทำการจองตรงกับชุมชน	1
มี โดยทำการจองผ่านตัวแทน (เช่น บริษัทท่องเที่ยว ทัวร์ พาร์ทเนอร์ หรือเอเจนซี่ท่องเที่ยว)	2
ไม่มีการจอง	3

1B.2 มีการร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสถึงวิถีชุมชนในครั้ง (ล่าสุด) หรือไม่ (เลือกได้ข้อเดียว) >> ขวนคุยโดยไม่เปิดตัวเลือก

มี	1	ไม่มี (ข้ามไปข้อ 1B.4)	4
----	---	------------------------	---

1B.3 การร่วมทำกิจกรรมที่ในระหว่างการท่องเที่ยวชมชุมชนในครั้ง (ล่าสุด) เป็นกิจกรรมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 1B.3

ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	1	กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	8
ชมและชิมสวนผลไม้	2	กิจกรรม Workshop ในชุมชน	9
ทดลองทำเกษตร	3	กิจกรรมการผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น	10
ชมการแสดง	4	รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	11
ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	5	ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	12
ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ/ ของดีของชุมชน	6	ทดลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	13
กิจกรรมการเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน	7	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14

1B.4 มีการรับประทานอาหารจากฝีมือคนชุมชนหรือไม่ (เลือกได้ข้อเดียว) >> ขวนคุยโดยไม่เปิดตัวเลือก

มี	1	ไม่มี	4
----	---	-------	---

1B.5 มีการพักค้างในชุมชนหรือไม่ (เลือกได้ข้อเดียว) >> ขวนคุยโดยไม่เปิดตัวเลือก

ชุมชนไม่มีบริการที่พัก	1
ชุมชนมีบริการที่พักแต่ไม่ได้พัก	2
ได้พักค้างในชุมชน	3

1B.6 มีการซื้อสินค้าของชุมชนไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกหรือไม่ (เลือกได้ข้อเดียว) >> ขวนคุยโดยไม่เปิดตัวเลือก

มี	1	ไม่มี	4
----	---	-------	---

2B คุณมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้ง (ล่าสุด) นี้ไปกับเรื่องอะไรบ้าง? (ตอบข้อ 2B ค่าใช้จ่ายในชุมชน (MA))

3B จากสิ่งที่คุณมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมชุมชน คุณมักจะใช้จ่ายสิ่งต่างๆ ประมาณเท่าไร (บาท/คน) (เฉพาะสินค้า บาท/ครั้ง/คน)

>> พนักงานสัมภาษณ์: พิจารณาจากข้อ 2B แล้วระบุเลข (ปลายเปิด ไม่รับเป็นช่วง) >> แสดงการ์ด 2+3B

รายการสิ่งต่างๆ ที่ได้ใช้จ่าย	2B ค่าใช้จ่ายในชุมชน (MA)	ข้อ 3B	ระบุเลข (ปลายเปิด ไม่รับเป็นช่วง)	หน่วย
ค่าอาหาร	1	3B1		บาท/คน
ค่าที่พัก	2	3B2		บาท/คน
ค่าพาหนะเดินทางภายในชุมชน	3	3B3		บาท/คน
เข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น	4	3B4		บาท/คน
ค่าไกด์ หรือคนนำเที่ยว	5	3B5		บาท/คน
ค่าเข้าสถานที่	6	3B6		บาท/คน
ค่าทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	7	3B7		บาท/คน
ค่าบริการและการบำรุงของสถานที่	8	3B8		บาท/คน
อุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่น	9	3B9		บาท/ทริป/คน**
ค่าซื้อของ/ของฝากท้องถิ่น	10	3B10		บาท/ทริป/คน**

รายการสิ่งต่างๆ ที่ได้ใช้จ่าย	2B ค่าใช้จ่ายในชุมชน (MA)	ข้อ 3B	ระบุเลข (ปลายเปิด ไม่รับเป็นช่วง)	หน่วย
ค่าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มท้องถิ่น	11	3B11		บาท/ทริป/คน**
ค่าของพื้นเมืองที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน	12	3B12		บาท/ทริป/คน**
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....	13	3B13		บาท/คน
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....	14	3B14		บาท/คน

**หมายเหตุ : บาท/ทริป/คน หมายถึง การใช้จ่ายซื้อของตลอดทั้งทริปการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ

4B. โปรดประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทยในแต่ละหัวข้อในระดับใด โดย 0 = ไม่พึงพอใจเลย, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด, 5 = พึงพอใจมากที่สุด และไม่เคย = ไม่เคยหรือไม่ได้สัมผัสประสบการณ์ด้านนี้ >> แสดงการ์ด 4B และการ์ดระดับคะแนน 0-5

No	การประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทย	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B1	โปรดประเมินความพึงพอใจต่อภาพรวมการท่องเที่ยวชุมชนครั้ง (ล่าสุด) นี้		0	1	2	3	4	5
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน								
4B2	มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B3	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความหลากหลาย	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B4	บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงาม	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B5	ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B6	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B7	สามารถทำให้คุณเพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้าของท้องถิ่น	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก								
4B8	มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B9	มีการให้บริการขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B10	มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่างๆ ในชุมชนอย่างชัดเจน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B11	มีห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B12	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเช่น ที่นั่งเล่น ร้านกาแฟ หรือจุดชมวิว	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
ด้านทัศนคติของคนในชุมชน								
4B13	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B14	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความเอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B15	ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
ด้านอาหารและโภชนาการ								
4B16	มีอาหารเฉพาะของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B17	มีความหลากหลายของการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B18	ได้รับประทานอาหารท้องถิ่น โดยการปรุงจากคนในพื้นที่	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B19	มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น								
4B20	เทศกาลหรือวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นมีความโดดเด่น	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B21	ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B22	สามารถนำความรู้/ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5

ด้านสถานที่พัก								
4B23	มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักในชุมชนมีความสะดวก	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B24	มีราคาเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของที่พักในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B25	มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B26	ความสะอาดของที่พักในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B27	มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพต่อการเข้าใช้บริการในชุมชน	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B28	มีการรักษาความปลอดภัยในชุมชนที่น่าเชื่อถือ	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน								
4B29	การสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้จากอินเทอร์เน็ต	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B30	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีสื่อแผ่นพับ หรือการให้ข้อมูลแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B31	มีช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลบริการของชุมชน (การจองที่พัก จองแพ็คเกจท่องเที่ยว/กิจกรรม)	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5
4B32	การจองเข้าร่วมกิจกรรม/ที่พักภายในชุมชนมีความสะดวก	ไม่เคย	0	1	2	3	4	5

5B ความรู้สึกที่คุณได้รับการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้สึกที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรกคืออะไร (SA) (5B.1) และคุณได้รับความรู้สึกอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง (MA) (5B.2) และจากการท่องเที่ยว (ล่าสุด) ความรู้สึกที่ทำให้คุณประทับใจมากที่สุดคืออะไร (MA) (5B.3) >> แสดงการ์ด 5B

Customer Value	ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์		
	ความรู้สึกที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก 5B.1 (SA)	ความรู้สึกอื่นๆ ที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน 5B.2 (MA)	ความรู้สึกที่จะทำให้คุณประทับใจมากที่สุด 5B.3 (MA)
ได้ผ่อนคลาย	1	1	1
ได้ความตื่นเต้น	2	2	2
ได้เรียนรู้	3	3	3
ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4	4	4
ได้ความปลอดภัย	5	5	5
ได้ความปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร	6	6	6
ได้ผูกมิตรสร้างเพื่อนใหม่	7	7	7
ได้ความเอาใจใส่	8	8	8
ได้ชาร์จพลัง	9	9	9
ได้เรียนรู้จากการลงมือทำ	10	10	10
ได้เห็นวัฒนธรรมพิเศษของชุมชน	11	11	11
ได้ช่วยชุมชน (Support Local)	12	12	12
ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)	13	13	13
ได้เพิ่มทักษะความสามารถใหม่ ๆ	14	14	14
ได้ความเคารพและนับถือ	15	15	15
ได้พัฒนาตนเอง	16	16	16
ได้พัฒนาองค์ความรู้ความคิด	17	17	17
เป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต	18	18	18
ได้ตระหนักรู้ในตนเอง เข้าใจในตนเอง	19	19	19
เกิดสมาธิและปัญญา	20	20	20
ได้เติมเต็มความฝัน	21	21	21
อื่นๆ (ระบุ).....	22	22	22

6B โปรดประมวลผลความรู้สึกทั้งหมดที่คุณมีต่อการท่องเที่ยวชุมชนและให้คะแนนความเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ โดย 0 = ไม่เห็นด้วยเลย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 10 = เห็นด้วยมากที่สุด >> แสดงการ์ด 6B และการ์ดระดับคะแนน 0-10

ประเมินคะแนนความพึงพอใจที่คุณมีต่อการได้ท่องเที่ยวชุมชนในครั้ง (ล่าสุด) นี้		0	→										10
6B.1	คุณรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม และหลงรักการท่องเที่ยวชุมชนในระดับใด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6B.2	คุณมีแนวโน้มจะแนะนำหรือบอกต่อเรื่องราวดีๆ การท่องเที่ยวชุมชนให้คนรอบข้างรับฟังในระดับใด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6B.3	คุณมีแนวโน้มจะสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง ท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงชุมชน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6B.4	หากมีใครมาว่าร้าย หรือให้ข้อมูลที่ผิดๆ ต้องการการท่องเที่ยวชุมชน คุณจะไม่ชอบใจและอยากที่จะแก้ต่างให้ในระดับใด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7B คุณมักเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคใดเป็นประจำ (7B.1) และภูมิภาคใดที่คุณมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (7B.2) >> แสดงการ์ด 7B

ภูมิภาค	7B.1 ไปประจำ (MA)	7B.2 เที่ยวบ่อยที่สุด (SA)
ภาคกลาง	1	1
ภาคตะวันออก	2	2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	3
ภาคเหนือ	4	4
ภาคใต้	5	5

8B เมื่อพูดถึงในแต่ละภูมิภาค คุณจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มใดมากที่สุด และ 9B คุณชื่นชอบ/สนใจที่อยากจะท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มใดมากที่สุด >> แสดงการ์ด 8+9B

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	แบ่งตามภูมิภาค					9B คุณชื่นชอบ/สนใจอยากจะท่องเที่ยวมากที่สุด (MA ได้ 3-5 ข้อ)
	“ภาคกลาง”คุณนึกถึง 8B.1 (MA)	“ภาคตะวันออก”คุณนึกถึง 8B.2(MA)	“ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”คุณนึกถึง 8B.3 (MA)	“ภาคเหนือ”คุณนึกถึง 8B.4 (MA)	“ภาคใต้”คุณนึกถึง 8B.5(MA)	
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	1	1	1	1	1	1
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	2	2	2	2	2	2
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	3	3	3	3	3	3
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4	4	4	4	4	4
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	5	5	5	5	5	5
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	6	6	6	6	6	6
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	7	7	7	7	7	7
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	8	8	8	8	8	8
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล-ประเพณี	9	9	9	9	9	9
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10	10	10	10	10	10
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11	11	11	11	11	11
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	12	12	12	12	12	12
ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเชิงกีฬา	13	13	13	13	13	13
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	14	14	14	14	14	14
ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	15	15	15	15	15	15
ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	16	16	16	16	16	16
ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	17	17	17	17	17	17
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา	18	18	18	18	18	18
อื่นๆ (โปรดระบุ)	19	19	19	19	19	19

Part C : ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

คุณมีความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของประเทศไทยให้พัฒนาในเรื่องใดบ้าง >> เปิด Showcard ปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 1C. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	1C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	1C.2 Top 3 อันดับ		
		1C.2.1 อันดับ 1(SA)	1C.2.2 อันดับ 2(SA)	1C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 1C) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)				
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายให้เลือกทำ	1	1	1	1
โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว	2	2	2	2
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	3	3	3	3
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี	4	4	4	4
คุณภาพและจำนวนของที่พักรวมเพียงพอกับความต้องการ	5	5	5	5
ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกควรมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	6	6	6	6
มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ของที่ระลึกของฝากแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย	7	7	7	7
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 2C. ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)	2C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	2C.2 Top 3 อันดับ		
		2C.2.1 อันดับ 1(SA)	2C.2.2 อันดับ 2(SA)	2C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 2C) ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)				
ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน	1	1	1	1
ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	2	2	2	2
ชุมชนควรมีรางวัลการันตีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น รางวัลกินรี เป็นต้น	3	3	3	3
ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4	4	4	4
ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	5	5	5	5
ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหรือสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้	6	6	6	6
เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ	7	7	7	7
เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน	8	8	8	8
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 3C. ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)	3C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	3C.2 Top 3 อันดับ		
		3C.2.1 อันดับ 1(SA)	3C.2.2 อันดับ 2(SA)	3C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 3C) ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)				
นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	1	1	1	1
นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	2	2	2	2

นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3	3	3	3
นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด	4	4	4	4
นักท่องเที่ยวได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค	5	5	5	5
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว	6	6	6	6
นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาที่เวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน	7	7	7	7
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว	4C.1	4C.2 Top 3 อันดับ		
4C. ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)	ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	4C.2.1 อันดับ 1(SA)	4C.2.2 อันดับ 2(SA)	4C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 4C) ความคิดเห็นด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)				
การคิดราคาโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	1	1	1	1
ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยว	2	2	2	2
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน	3	3	3	3
ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารสาธารณะท้องถิ่น เป็นต้น	4	4	4	4
สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า	5	5	5	5
สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น ราคา การแสดงวันผลิตและหมดอายุของสินค้า รวมทั้งไม่ใช่ข้อความเชิญชวนที่เกินความจริง	6	6	6	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว	5C.1	5C.2 Top 3 อันดับ		
5C. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	5C.2.1 อันดับ 1(SA)	5C.2.2 อันดับ 2(SA)	5C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 5C) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์)	1	1	1	1
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น	2	2	2	2
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม	3	3	3	3
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	4	4	4	4
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นต้น	5	5	5	5
รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ของชุมชนควรรวมศูนย์ในที่ใดที่หนึ่งที่เข้าถึงได้ง่าย และอัปเดตเสมอ	6	6	6	6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 6C. ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)	6C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	6C.2 Top 3 อันดับ		
		6C.2.1 อันดับ 1(SA)	6C.2.2 อันดับ 2(SA)	6C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 6C) ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)				
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ	1	1	1	1
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	2	2	2	2
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น นิตยสาร Ebook ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3	3	3	3
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน Line ID ของนักท่องเที่ยว	4	4	4	4
ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	5	5	5	5
ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	6	6	6	6
ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ	7	7	7	7
ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	8	8	8	8
ชุมชนควรส่งประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	9	9	9	9
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 7C. ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)	7C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	7C.2 Top 3 อันดับ		
(แสดงการ์ด 7C) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)				
มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตและนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	2	2	2	2
ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก การจัดการเข้าพัก ควรมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3	3	3	3
นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก การบริการอื่นๆ ผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	4	4	4	4
ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน เช่น อุปกรณ์เซฟตี้สำหรับการทำกิจกรรม หรือจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น สามารถใช้งานได้ทันที	5	5	5	5
ชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่ายไม่ซับซ้อน	6	6	6	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 8C. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)	8C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	8C.2 Top 3 อันดับ		
(แสดงการ์ด 8C) ความคิดเห็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)				
ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน	1	1	1	1
ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	2	2	2	2

ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย	3	3	3	3
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4	4	4	4
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	5	5	5	5
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	6	6	6	6
คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น	7	7	7	7
ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน	8	8	8	8
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 9C. ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)	9C.1 ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	9C.2 Top 3 อันดับ		
		9C.2.1 อันดับ 1(SA)	9C.2.2 อันดับ 2(SA)	9C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 9C) ความคิดเห็นด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)				
มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน	1	1	1	1
ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	2	2	2	2
ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	3	3	3	3
บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	4	4	4	4
ที่พัก เช่น บ้านเรือน อาคาร ควรเหมาะสมกับบริบทของชุมชน	5	5	5	5
อาหารและน้ำดื่มควรมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	6	6	6	6
อาหารควรมีการนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	7	7	7	7
การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย	8	8	8	8
มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางในการเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	9	9	9	9
ชุมชนควรจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน	10	10	10	10
ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่น คิว และขยะ	11	11	11	11
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 10C. ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)	10C.1 ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	10C.2 Top 3 อันดับ		
		10C.2.1 อันดับ 1(SA)	10C.2.2 อันดับ 2(SA)	10C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 10C) ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)				
ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	1	1	1	1
การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล	2	2	2	2
การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3	3	3	3
ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว	4	4	4	4

หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะ งบประมาณสูงสุดที่คุณจ่ายได้สำหรับหมวดหมู่ต่างๆ ต่อไปนี้เป็นเท่าใด (ระบุราคาที่สูงสุดที่ยอมจ่ายไม่รับเป็นช่วง) >> **แสดงการ์ด โปรตราคา**

		โปรตราคาของแต่ละข้อ โดยระบุงบประมาณที่สูงสุดที่ยอมจ่าย ไม่รับเป็นช่วง	
11C	ในการร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำถ้าเป็นกิจกรรมที่คุณชื่นชอบยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าไร		บาท/คน
12C	ในการรับประทานอาหารฝีมือชุมชนหากขึ้นชื่อว่าเป็นชุมชนที่อาหารอร่อยมีเอกลักษณ์พื้นถิ่นและมีวัตถุดิบที่ดีคุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
13C	ในการพักค้างโฮมสเตย์ของชุมชนหากชุมชนทำได้อย่างมีมาตรฐานและมีการจัดการบรรยากาศที่น่าสนใจคุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
14C	หากมีบริการนำเล่าเรื่อง ไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ คุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
15C ในการซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกหากเป็นของที่สอดคล้องกับการใช้งานและมีคุณภาพดีในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในหมวดหมู่ต่างๆ เหล่านี้คุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด			
15C.1	สินค้ากลุ่มอาหาร, ผลผลิตเกษตรแปรรูป		บาท/ครั้ง/คน
15C.2	สินค้ากลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวันที่ทำหรือแต่งเติมงานฝีมือ งานศิลปะ		บาท/ครั้ง/คน
15C.3	สินค้ากลุ่มงานหัตถกรรมชิ้นใหญ่ เช่น เครื่องปั้นดินเผา		บาท/ครั้ง/คน
15C.4	สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย		บาท/ครั้ง/คน

****หมายเหตุ :** บาท/ครั้ง/คน หมายถึง การประเมินราคาของสิ่งของนั้นๆ ในการใช้จ่ายซื้อของ 1 ครั้ง ไม่นับรวมตลอดทั้งทริป

16C ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว คุณคิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับใด >> **แสดงการ์ด16C**

ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

17C ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้คุณสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางของสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกเหล่านั้นในระดับใด >> **แสดงการ์ด17C**

ไม่สนใจเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

18C ในการร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำถ้าเป็นกิจกรรมที่คุณชื่นชอบอยากใช้เวลาเพื่อร่วมทำกิจกรรมเท่าไร **ระยะเวลาที่อยากเข้าร่วม (ระบุเป็นตัวเลข)**

ระยะเวลาที่อยากเข้าร่วม (ระบุเป็นตัวเลข)	นาที

19C หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะ ในอนาคตคุณสนใจจะไปท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องในระดับใด >> **แสดงการ์ด19C**

ไม่สนใจเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

Part D : Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน 16 รูปแบบ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

- 1D. แนวคิดใดที่คุณรู้สึกสนใจมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 1D
- 2D. แนวคิดใดที่คุณอยากนำมาผสมกับแนวคิดแรกที่คุณสนใจมากที่สุด (เลือกได้อีกข้อเดียว) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 2D
- 3D. แนวคิดใดที่คุณสนใจน้อยที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 3D
- 4D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 4D
- 5D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้นหรือที่ที่คุณไม่เคยนึกจะไปมาก่อน (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 5D
- 6D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณอยากเที่ยวยาวขึ้นในการเดินทางหนึ่งทริป (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 6D
- 7D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 7D

แนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน		1D (SA)	2D (SA)	3D (SA)	4D (MA 3 ข้อ)	5D (MA 3 ข้อ)	6D (MA 3 ข้อ)	7D (MA 3 ข้อ)
1	<u>Bond of Fellowship (บอนด์ ออฟ เฟลโลว์ชิพ): การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์</u> โดยการใช้เวลากับคนที่เราใส่ใจจากการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน	1	1	1	1	1	1	1
2	<u>Sound of Your Mind (ซาวด์ ออฟ ยัวร์ ไมนด์) : การท่องเที่ยวเพื่อบำบัด ดูแลตัวเอง ด้วยธรรมชาติ</u> สร้างประสบการณ์ได้ไปฟื้นฟู บำบัด ดูแลตัวเองสร้างสิ่งที่ดีต่อจิตใจ เริ่มตั้งแต่การผสมผสานธรรมชาติ กินดี และ	2	2	2	2	2	2	2
3	<u>Explore the Stamina (เอ็กซ์พลอร์ เดอะ สแตมิน่า): การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสมรรถนะร่างกาย</u> สร้างประสบการณ์ได้ดูแล ส่งเสริมสมรรถนะร่างกายตนเอง เพื่อสุขภาพตนเองที่สมบูรณ์ แข็งแรง	3	3	3	3	3	3	3
4	<u>Romantic Retreat (โรแมนติก รีทรีต): การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแน่นแฟ้นและโรแมนติก</u> เหมาะสำหรับคู่รักที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์พัฒนาความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ร่วมกันที่แสนโรแมนติก	4	4	4	4	4	4	4
5	<u>Be Thai, Be Tribe (บี ไทย, บี ไทรฟ์): การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม</u> การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัสทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาพร้อมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง	5	5	5	5	5	5	5
6	<u>Power of Discovery (เพาเวอร์ ออฟ ดิสคัฟเวอรี): การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้นอกห้องเรียน</u> ที่จะมอบประสบการณ์ให้นักเดินทางได้เปิดมุมมอง และสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวไปในโลกขององค์ความรู้	6	6	6	6	6	6	6
7	<u>Co-Create with Artisan (โค-ครีเอท วิท อาติซาน): การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปิน</u> เน้นการเรียนรู้ศิลปะ หัตถกรรม การแสดง และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านกระบวนการลงมือทำร่วมกับศิลปินในท้องถิ่น	7	7	7	7	7	7	7
8	<u>Lost in the Nature (ลอสต์ อิน เดอะ เนเจอร์): การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</u> สร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย	8	8	8	8	8	8	8
9	<u>Fearless Seeker (เฟียร์เลส ซีคเกอร์): การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยท้าทายความกลัว</u> ปลดล๊อคนักเดินทางออกจากกรอบความคิดเดิม ๆ กระตุ้นให้พวกเขาค้นพบขีดจำกัดของตัวเอง และสร้างแรงบันดาลใจใหม่	9	9	9	9	9	9	9

แนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน		1D (SA)	2D (SA)	3D (SA)	4D (MA 3 ข้อ)	5D (MA 3 ข้อ)	6D (MA 3 ข้อ)	7D (MA 3 ข้อ)
10	<u>Survival Journey with Local Chef (เซอร์ไววัล เจอร์นีย์ วิท โลคอล เชฟ):</u> การท่องเที่ยวการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมติดกับเชฟท้องถิ่น กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางในกิจกรรมเอาชีวิตรอดที่	10	10	10	10	10	10	10
11	<u>A Pro in a Day (เอ โปร อิน เอ เดย์):</u> การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ค้นหาขีดจำกัดและปลดปล่อยศักยภาพของร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรมท้าทายและการแข่งขันกีฬา	11	11	11	11	11	11	11
12	<u>Prestige's Day (เพรสทีจส์ เดย์):</u> การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พิเศษเหนือระดับ มอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ผ่านการบริการและบรรยากาศสุดพิเศษ เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตอันล้ำค่า หรรษา ผ่านการเดินทางที่ยาก	12	12	12	12	12	12	12
13	<u>Turn Back Time (เทิร์น แบค ไทม์):</u> การท่องเที่ยวหวนสู่ความทรงจำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ซึมซับเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยว ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง	13	13	13	13	13	13	13
14	<u>Magical Evening (แมจิคอล อีฟนิง):</u> การท่องเที่ยวมนต์เสน่ห์ยามเย็น ท่องเที่ยวยามเย็น สุดสร้างสรรค์ ที่กระตุ้นให้ไปสัมผัสมนต์เสน่ห์ของเมืองในยามค่ำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิต	14	14	14	14	14	14	14
15	<u>A Faith Journey (เอ เฟธ เจอร์นีย์):</u> การท่องเที่ยวสายมูเตลู ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้พลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่น	15	15	15	15	15	15	15
16	<u>Wanderlust After Films (วอนเดอร์ลัสต์ ออฟเตอร์ ฟิล์มส์):</u> การท่องเที่ยวตามรอยหนังดัง เดินทางไปสัมผัสกับบทบาทตัวละครโปรด ฉากโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละครในหนังดัง	16	16	16	16	16	16	16

8D. ทำไมคุณถึงรู้สึกสนใจแนวคิดดังกล่าว (คำตอบข้อ 1D) มากที่สุด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุเหตุผล

เหตุผลที่สนใจแนวคิดดังกล่าวมากที่สุด	Code

9D ทำไมคุณถึงรู้สึกสนใจแนวคิดดังกล่าว (คำตอบข้อ 3D) น้อยที่สุด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุเหตุผล

เหตุผลที่สนใจแนวคิดดังกล่าวน้อยที่สุด	Code

Part E: ข้อมูลประชากรและภูมิศาสตร์ (Demographic and Geographic)

1E. เพศ (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ระบุเองหากไม่แน่ใจให้สอบถามเพิ่มเติม

ชาย	1	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...
หญิง	2	

2E. คุณเกิดหรือมีภูมิลำเนาจังหวัดใด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุจังหวัด

ภูมิลำเนาของผู้ถูกสัมภาษณ์	Code

3E. คุณมีสถานภาพสมรสแบบใด (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

โสด	1	สมรส มีบุตร	3
สมรส ไม่มีบุตร	2	หม้าย / หย่าร้าง	4

4E. คุณทำงานอาชีพอะไร (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

พนักงานบริษัทเอกชน	1	แม่บ้าน, พ่อบ้าน	6
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	อาชีพอิสระ	7
เจ้าของกิจการ, หุ่นส่วน	3	นักเรียน นักศึกษา	8
ค้าขาย	4	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
เกษตรกร	5		

5E. คุณจบการศึกษาระดับใด (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

ประถมศึกษา หรือน้อยกว่า	1	จบปริญญาตรี	5
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	จบปริญญาโท	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	3	จบปริญญาเอก	7
ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)	4		

6E. คุณมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเท่าไร (เลือกข้อเดียว)

>> แสดงการ์ด 6E

ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	60,001 - 75,000 บาท	6
10,001 - 15,000 บาท	2	75,001 - 90,000 บาท	7
15,001 - 30,000 บาท	3	มากกว่า 90,000 บาท	8
30,001 - 45,000 บาท	4	ไม่มีรายได้	9
45,001 - 60,000 บาท	5		

7E. คุณมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนเท่าไร (เลือกข้อเดียว)

>> แสดงการ์ด 7E

ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	75,001 - 90,000 บาท	7
10,001 - 15,000 บาท	2	90,001 - 110,000 บาท	8
15,001 - 30,000 บาท	3	110,001 - 150,000 บาท	9
30,001 - 45,000 บาท	4	150,001 - 200,000 บาท	10
45,001 - 60,000 บาท	5	200,001 - 500,000 บาท	11
60,001 - 75,000 บาท	6	มากกว่า 500,000 บาท	12

พนักงานสัมภาษณ์กล่าวขอบคุณ: ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมืออันดี ทีมงานวิจัยจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อ
พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทยให้ได้มากที่สุดครับ/ค่ะ

ตรวจเช็คคำตอบให้ครบถ้วนแล้วกล่าวขอบคุณ--จบการสัมภาษณ์

A.3 แบบสอบถามชุด Potential Target

กลุ่มคนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

รหัส RD	จังหวัด

PROJECT CBT Tourism 2024

(มีนาคม-เมษายน 2567)

แบบสอบถามชุด Potential Target
กลุ่มคนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

- เที่ยวภายในประเทศมากกว่า 4 ครั้งต่อปี
- เคย หรือไม่เคยท่องเที่ยวชุมชนมาก่อน แต่มีความสนใจ และมีคุณลักษณะบ่งชี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีหัวใจแลกเปลี่ยนแบ่งปันกับท้องถิ่น

หมายเลขพนักงานสัมภาษณ์			
------------------------	--	--	--

สัปดาห์ที่สัมภาษณ์	1	2	3	4	5	6	7	8
ช่วงวันที่								

ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____

ชื่อซูเปอร์ไวเซอร์ : _____

รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ สกุล _____

เบอร์โทรศัพท์ _____

ไลน์ _____

เฟซบุ๊ก _____

อีเมล _____

มือถือ _____

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

สถานที่พบ	
เขต / อำเภอ	
แขวง / ตำบล	

วันที่ทำการสัมภาษณ์

พนักงานสัมภาษณ์บันทึกระยะเวลาที่ทำการสัมภาษณ์

(เริ่มบันทึกตั้งแต่เริ่มแบบสอบถามหลักจนกระทั่ง

จบข้อคำถามกิจกรรมทางการตลาด)

เวลาเริ่มต้น: _____

เวลาสิ้นสุด: _____

ระยะเวลา (นาที):

--	--	--

Quota Check	CODE	K1	K2	K3
K1. ภาค	(1) กทม (2) เหนือ (3) อีสาน (4) ใต้ (5) ออก (6) กลาง			
K2. จังหวัด	(1) ใหญ่ (2) กลาง (3) เล็ก			
K3. อายุ	(1) 15-24 (2) 25-35 (3) 36-43 (4) 44-54 (5) 55-60 (6) 61-65			

ชื่อพนักงาน QC..... วันที่.....เวลา.....น.

ติดต่อได้ ถูกต้อง เคยท่องเที่ยวชุมชน ไม่เคยแต่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชน

ไม่ถูกต้อง เพราะ..... ไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน

ติดต่อไม่ได้ ครั้งที่ 1 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

ครั้งที่ 2 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

ครั้งที่ 3 วันที่.....เวลา.....น. ชื่อพจน. QC.....

สวัสดีครับ/ค่ะ เราเป็นทีมงานวิจัยจากบริษัท บารามิซี แล็บ กำลังทำการศึกษาในโครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การศึกษาครั้งนี้เป็นไปเพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวและค้นหาข้อเสนอแนะในการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ขอเวลาเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อแลกเปลี่ยนว่าคุณจะสนใจร่วมให้ข้อเสนอแนะครั้งนี้หรือไม่ สัก 5 นาทีได้หรือไม่ครับ/ค่ะ

Different Questions (กลุ่มลูกค้าใหม่มีศักยภาพเที่ยวชุมชนในอนาคต)
Part S: Screening (คำถามคัดกรอง)

S1.1 คุณพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนี้ (ที่สำรวจ) ใช่หรือไม่ >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ให้ สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

ใช่	1	ไม่ใช่ โปรดระบุจังหวัดที่คุณพักอาศัย.....	2
-----	---	---	---

>> พนักงานสัมภาษณ์: หากตอบ “ใช่” โปรดกรอกจังหวัดที่กำลังลงพื้นที่อยู่ในข้อ S1.2 หากตอบ “ไม่ใช่” ให้ตรวจสอบว่าจังหวัดที่เอ่ยนั้นมีอยู่ ในโควต้าหรือไม่ หากมีให้กรอกลงใน S1.2 หากไม่มีให้ปิดสัมภาษณ์

S1.2 กรุณาระบุจังหวัดที่กำลังทำการลงพื้นที่อยู่

กรุงเทพมหานคร	1	ภาคเหนือ					
ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม หรือ สมุทรสาคร)	2	จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก			
ภาคกลาง		เชียงใหม่	23	ลำปาง	26		
จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก	เชียงราย	24	สุโขทัย	27	
	อยุธยา	3	สิงห์บุรี	6	นครสวรรค์	25	
	กาญจนบุรี	4	เพชรบุรี	7	พิษณุโลก	28	
	ราชบุรี	5	ภาคใต้				
ภาคตะวันออก		จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก			
	สงขลา	31	พัทลุง	34	ภูเก็ต	36	
จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก	นครศรีธรรมราช	32	ตรัง	35	
ชลบุรี	8	สระแก้ว	9	ปราจีนบุรี	12	สุราษฎร์ธานี	33
	จันทบุรี	10	ตราด	13			
	ระยอง	11					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก			
นครราชสีมา	14	ยโสธร	18	อำนาจเจริญ	21		
อุบลราชธานี	15	นครพนม	19	บึงกาฬ	22		
ขอนแก่น	16	หนองคาย	20				
อุดรธานี	17						

S2. กรุณาระบุอายุผู้ให้สัมภาษณ์ >> พนักงานสัมภาษณ์: กรอกเป็นตัวเลขไม่รับเป็นช่วง

อายุ	ปี
------	----

>> พนักงานสัมภาษณ์: ตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

ต่ำกว่า 15 ปี (ปิดสัมภาษณ์)	1	44-54 ปี	5
15-24 ปี	2	55-60 ปี	6
25-35 ปี	3	61-65 ปี	7
36-43 ปี	4	66 ปี ขึ้นไป (ปิดสัมภาษณ์)	8

S3. โดยปกติในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคุณมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในระดับใด

>> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด	1	ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเลย (ปิดสัมภาษณ์)	3
เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวเท่านั้น	2		

S4. ในปีที่ผ่านมา (ตลอดทั้งปี 2566) คุณท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณกี่ครั้ง
 นิยาม “การท่องเที่ยวภายในประเทศ” ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่พำนัก

>> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี (ปิดสัมภาษณ์)	1	6-7 ครั้งต่อปี	4
2-3 ครั้งต่อปี (ปิดสัมภาษณ์)	2	8-12 ครั้งต่อปี	5
4-5 ครั้งต่อปี	3	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	6

S5. คุณเคยท่องเที่ยวชุมชนหรือทำกิจกรรมในชุมชนหรือไม่

พนักงานสัมภาษณ์อธิบาย: การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึงการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

>> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด และตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกับตัวเลือกในข้อใด (เลือกได้ข้อเดียว)

เคย	1	ไม่เคย (พิจารณาคำตอบในข้อ S6. ก่อนให้ผ่านหรือไปต่อ)	2
-----	---	---	---

S6. โปรดประเมินว่าคุณมีแนวคิดและมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ในการออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด โดย 0 = ไม่มีเลย และ 5 = มีแนวคิดและพฤติกรรมลักษณะนี้มากที่สุด

>> พนักงานสัมภาษณ์: อ่านข้อความแต่ละข้อและให้ผู้ตอบเอ่ยคะแนน 0-5 (ข้อละ 1 ตัวเลือกคะแนน)

แนวคิดและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว		0	—————>				5
S6.1	ฉันชื่นชอบที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
S6.2	ฉันมักเลือกใช้บริการที่พักหรือร้านอาหารที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นด้วยทุกครั้งที่ยังท่องเที่ยว	0	1	2	3	4	5
S6.3	ฉันจะบอกต่อเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรับรู้	0	1	2	3	4	5
S6.4	ในการท่องเที่ยว ฉันมักซื้อสินค้าของท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	0	1	2	3	4	5

>> พนักงานสัมภาษณ์: หากข้อ S5 ตอบตัวเลือก “เคย” ให้ผ่านไปได้เลย หากข้อ S5 ตอบ “ไม่เคย” และ S6.1-S6.4 ตอบคะแนน 4 ขึ้นไปน้อยกว่า 2 ข้อ ถามข้อ S6C ก่อนปิดสัมภาษณ์

S6C (ถามเฉพาะคนที่ตก Screen) เพราะอะไรจึงยังไม่สนใจท่องเที่ยวชุมชน หรือยังไม่เลือกเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนมากนัก และ >> พนักงานสัมภาษณ์: ขอให้บันทึกผู้ที่ตกสำรวจระบุคำตอบในข้อ S1-S6 ที่ได้ลงตารางบันทึกผู้ตกสกรีน

ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ	1	ขาดความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม	14
ขาดความเข้มข้นหรือความลึกซึ้งของกิจกรรม	2	ไม่คุ้มค่าทางด้านราคา	15
ขาดความแปลกใหม่ของกิจกรรม	3	ขาดการเล่าเรื่องของคนนำเที่ยว ประชาชน ชุมชน หรือไกด์ชุมชน	16
ขาดความหลากหลายของกิจกรรม	4	ขาดการบริการของคนในชุมชนหรือผู้ค้าขายสินค้าภายในชุมชน	17
ขาดความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่ทำที่อื่นไม่ได้	5	จำนวนนักท่องเที่ยวที่หนาแน่นจนเกินไป	18
กิจกรรมที่ยากไม่กล้าทำหรือไม่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน	6	ไม่ได้รับการต้อนรับของคนในชุมชนที่เป็นกันเอง	19
ขาดประโยชน์หรือความรู้ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม	7	สภาพแวดล้อมภายในชุมชนไม่สวยงาม	20
ความยากในกระบวนการทำกิจกรรม	8	ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น	21
ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	9	ขาดตัวเลือกของที่พัก โรงแรม ที่อยู่โดยรอบชุมชน	22
ขาดการเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยว	10	ความไม่สะอาดของที่พักในชุมชน	23
ขาดการได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	11	วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทางยาก	24
ติดต่อยาก/จองยาก	12	อื่นๆ โปรดระบุ	25
ไม่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	13		

พนักงานสัมภาษณ์: ขออนุญาตสัมภาษณ์ ประมาณ 30-45 นาที

เราขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการและโอกาสในการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งใช้เวลาเพียงประมาณ 30-45 นาที หลังจากจบการสัมภาษณ์ ทางเรามีของที่ระลึกให้คะ/ครับ

S7. คุณสะดวกให้สัมภาษณ์หรือไม่คะ/ครับ (ตอบได้ข้อเดียว)

ได้	1	ไม่ได้ (ปิดสัมภาษณ์)	2
-----	---	----------------------	---

S8. (ขอความยินยอมในการใช้งานข้อมูล) ข้อมูลที่เก็บนี้จะประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, ไลน์ไอดี, อีเมล หรือเฟซบุค ซึ่งทางผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อประสานงานเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น ส่วนข้อมูลที่เป็นการตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมและความสนใจจะถูกใช้งานเพื่อการประมวลผลแบบภาพรวมเพื่อนำไปสู่การค้นหาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยจะถูกเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง คำตอบรายบุคคลทั้งหมดจะเป็นความลับและมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องในการประมวลผลข้อมูลเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการตรวจสอบย้อนกลับและประมวลผล 60 วัน หลังจากนั้นทางผู้วิจัยจะทำการลบข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ทันทีเมื่อหมดความจำเป็นแล้ว และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ทางบริษัท บารามิซี แล็บ จำกัด ผู้จัดทำการศึกษาจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว คุณยินยอมที่จะให้ข้อมูลเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวใช่หรือไม่ (ตอบได้ข้อเดียว) จากนั้นพากลุ่มตัวอย่างเข้าสู่การสัมภาษณ์หลัก

ยินยอม	1	ไม่ยินยอม (ปิดสัมภาษณ์)	2
--------	---	-------------------------	---

Part X: ทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณเป็นอย่างไร

1X. หากคุณจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต คุณเห็นด้วยกับเหตุผลในการออกเดินทางท่องเที่ยวต่อไปนี้ในระดับใด โดย 0 = ไม่เห็นด้วยเลย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด >> แสดงการ์ด 1X และการ์ดระดับคะแนน 0-5

เหตุผลในการท่องเที่ยวของคุณ Objective/Psychological Factor (Demand Side)		0	—————>				5
1X1	ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา	0	1	2	3	4	5
1X2	ได้พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	0	1	2	3	4	5
1X3	สร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X4	เพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้	0	1	2	3	4	5
1X5	ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพราะเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ	0	1	2	3	4	5
1X6	ได้ตามกระแสการท่องเที่ยว	0	1	2	3	4	5
1X7	เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X8	ได้ผจญภัย สัมผัสประสบการณ์ที่ทำหาย และแปลกใหม่	0	1	2	3	4	5
1X9	ได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง	0	1	2	3	4	5
1X10	ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ช่วยเหลือ กระจายรายได้สู่ชุมชน หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5
1X11	ได้สัมผัสธรรมชาติและออกสำรวจศึกษาธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5
1X12	ได้แสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต	0	1	2	3	4	5
1X13	ได้เรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0	1	2	3	4	5
1X14	ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชน และใช้ชีวิต กิน นอนแบบคนท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
1X15	ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	0	1	2	3	4	5
1X16	ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	0	1	2	3	4	5
1X17	ได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้	0	1	2	3	4	5

เหตุผลในการท่องเที่ยวของคุณ Objective/Psychological Factor (Demand Side)		0	—————>				5
1X18	ได้สัมผัสการท่องเที่ยวที่มีความเหนือระดับที่ไม่เคยได้จากชีวิตประจำวัน	0	1	2	3	4	5
1X19	เสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อและความศรัทธา	0	1	2	3	4	5
1X20	ได้เสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าและข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล	0	1	2	3	4	5
1X21	ได้ย้อนวัย ย้อนอดีต โหยหาวิถีดั้งเดิม หาความทรงจำแบบวิถีชุมชน	0	1	2	3	4	5
1X22	ได้เติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	0	1	2	3	4	5
1X23	ได้ความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	0	1	2	3	4	5

2X พนักงาน ShowCard : นิยามการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึงการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

ถ้าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นอย่างนี้ คุณรู้สึกสนใจอยากออกเที่ยวชุมชนมากน้อยในระดับใด

น้อยที่สุด	1	น้อย	2	ปานกลาง	3	มาก	4	มากที่สุด	5
------------	---	------	---	---------	---	-----	---	-----------	---

3X เมื่อมีความสนใจในระดับหนึ่ง เหตุผลอะไรที่ทำให้ทุกวันนี้ยังไม่ได้ออกท่องเที่ยวชุมชนมากนัก (MA)

ความน่าสนใจของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มากพอ	1	การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยยาก ลำบาก	8
ความน่าสนใจของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของชุมชนยังไม่มากพอ	2	การจัดการโปรแกรมไม่ยืดหยุ่น ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว	9
ยังไม่เชื่อมั่นต่อความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	3	ไม่มั่นใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย	10
ราคาแพงมากเกินไป	4	ตำแหน่งที่ตั้งยังเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไปยังชุมชนไม่สะดวก	11
ช่องทางการให้ข้อมูลยังไม่เข้าถึง	5	ไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	12
ข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางต่างๆ ไม่อัปเดต ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	6	อื่นๆ (โปรดระบุ)	13
ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร	7	อื่นๆ (โปรดระบุ)	14

4X ในการออกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนของคุณ ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญกับคุณในการเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางท่องเที่ยวชุมชนมากหรือน้อยเพียงใด โดย 0 = สำคัญด้วยเลย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 5 = สำคัญมากที่สุด >> แสดงการ์ด 4X และการ์ดระดับคะแนน 0-5

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ Deciding Factor (Supply Side)		0	—————>				5
4X1	ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
4X2	ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
4X3	ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม/การเล่นในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X4	ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X5	ความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมศิลปะในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X7	ความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X8	ความหลากหลายของที่พักริมชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X9	ความประหยัด และใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่สูง	0	1	2	3	4	5
4X10	การคงสภาพเดิม (ไม่มีการปรุงแต่ง) ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว	0	1	2	3	4	5
4X11	ความสะอาดของที่พักริมชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X12	ความสะอาดของสภาพแวดล้อมในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X13	ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่แออัด	0	1	2	3	4	5
4X14	ความปลอดภัยภายในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X15	ความเป็นมิตรและ อธิษาศัยที่ดีของคนในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X16	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน	0	1	2	3	4	5
4X17	ความสะดวกของการเดินทาง (ทั้งการเดินทางไปยังชุมชนและเดินทางภายในพื้นที่ชุมชน)	0	1	2	3	4	5
4X18	การรีวิว/การบอกเล่าประสบการณ์	0	1	2	3	4	5
4X19	การมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน หรือรางวัลการันตีจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5

Part A: พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับใครบ่อยที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> แสดงการ์ด 5A

คนเดียว	1	ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	7
สามีภรรยา/คู่รัก	2	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	8
เพื่อนกลุ่มเล็กคณะ (จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	3	ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัยขึ้นไป (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)	9
เพื่อนสาวกลุ่มเล็ก (ผู้หญิงล้วน จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	4	พี่น้องลูกพี่ลูกน้องหรือญาติลูกพี่ลูกน้อง	10
เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	5	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	11
เพื่อนสาวกลุ่มใหญ่ (ผู้หญิงล้วน จำนวน 4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	6		

6A. คุณมักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณกี่วัน (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

		2 วัน	4
ครึ่งวัน (อาจเป็นเฉพาะช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงกลางคืนอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น)	2	มากกว่า 2 วันขึ้นไป	5
1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)	3		

7A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวช่วงวันหยุดไหนมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์	1	วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษทั่วไป ที่ไม่ได้มีระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันยาวนาน	3
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	2	วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เป็นวันหยุดยาวประจำปี ได้แก่ สงกรานต์ และปีใหม่	4

8A. คุณมักจะไปท่องเที่ยวช่วงเดือนไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> พนักงานสัมภาษณ์: ขวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

มกราคม	1	เมษายน	4	กรกฎาคม	7	ตุลาคม	10
กุมภาพันธ์	2	พฤษภาคม	5	สิงหาคม	8	พฤศจิกายน	11
มีนาคม	3	มิถุนายน	6	กันยายน	9	ธันวาคม	12

9A สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คุณมักใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าประมาณกี่วัน? >>พนักงานสัมภาษณ์: หากตอบเป็นเดือนหรือสัปดาห์ ให้ปรับจำนวนให้เป็นวัน

จำนวนวัน (ระบุเป็นตัวเลข)	วัน
---------------------------	-----

10A โดยส่วนใหญ่ในการเลือกจังหวัดที่คุณจะเดินทางไปท่องเที่ยว คุณมักจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ใด (เลือกได้ข้อเดียว)

>> แสดงการ์ด 10A

จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่คุณอาศัย	1
จังหวัดในภูมิภาคเดียวกับจังหวัดที่คุณอาศัย	2
จังหวัดในภูมิภาคอื่นที่อยู่นอกเขตภูมิภาคที่คุณอาศัย	3

11A โดยส่วนใหญ่คุณรับรู้หรือติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 11A

สื่อโฆษณา	โฆษณาตามรถไฟฟ้า	1	โฆษณาต่างๆ ในติ๊กต็อก	4	สื่อแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ฯลฯ	7
	โฆษณาตามบิลบอร์ดบนท้องถนน	2	โฆษณาต่างๆ ในยูทูป (YouTube)	5	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด สื่อแผ่นพับ ใบปลิว หรือโบรชัวร์	8
	โฆษณาในลิฟต์สำนักงาน	3	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	6		
เห็นเนื้อหาหรือรีวิว โพสต์	รายการต่างๆ ในช่องโทรทัศน์	9	เนื้อหาต่างๆ ในอินสตาแกรม	13	เนื้อหาต่าง ๆ ในติ๊กต็อก	17
	รายการต่างๆ ในยูทูป (YouTube)	10	เนื้อหาต่างๆ ในพันทิป (Pantip)	14	ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือเพจในสื่อสังคมออนไลน์ (ถ้าตอบข้อนี้ต้องตอบข้อ 12A ได้)	18
	เนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์	11	เนื้อหาต่างๆ ในทวิตเตอร์ (X)	15		
	เนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	12	เนื้อหาต่างๆ ในไลน์	16		
รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	19	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานท่องเที่ยวชุมชน	21	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของบริษัทนำเที่ยว	23
	รับรู้ข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ติ๊กต็อก หรืออินสตาแกรม	20	รับรู้ข้อมูลจาก Travel Agent/ผู้ให้บริการการจองที่พัก เช่น Agoda, Traveloka, Tripadvisor, Booking	22		
รับข่าวสารจากการบอกต่อ	รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด	24	รับข่าวสารและการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	26	รับข่าวสารและการแนะนำจากการออกบูธงานอีเวนต์ / ห้างสรรพสินค้า	28
	รับข่าวสารจากการบอกต่อจากคนในพื้นที่ (เจ้าของที่พัก/ร้านค้าต่างๆ/ชาวบ้าน)	25	รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ โอเพ่นแชต หรือดิสคอร์ด	27	รับข่าวสารจากการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามภูมิภาค	29
อื่นๆ	อื่นๆ โปรดระบุ	30				

12A คุณมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์คนใดบ้าง โปรดระบุชื่อของเพจและช่องทางที่ได้ติดตามทางใด (ปลายเปิด)

12A.1 ชื่อของช่องหรือเพจหรือแอคเคาน์ท์ของผู้มีอิทธิพลที่ได้ติดตาม	Code	12A.2 ติดตามในช่องทาง	Code
ไม่ได้ติดตาม	99		99

13A ในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คุณให้ความสำคัญกับข้อมูลในหัวข้ออะไรบ้าง (ตอบข้อ 13A.ให้ความสำคัญ MA)

14A ในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 อันดับข้อมูลอะไรบ้างเป็นหัวข้อที่ทำให้คุณตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นๆ (ตอบข้อ 14A.ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจ (SA) >>แสดงการ์ด 13+14A

ประเด็นหัวข้อของข้อมูล	13A ให้ความสำคัญกับข้อมูล (MA)	14A ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทาง		
		14A1 อันดับ 1(SA)	14A2 อันดับ 2(SA)	14A3 อันดับ 3(SA)
แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	2	2	2	2
เส้นทางในการเดินทาง	3	3	3	3
จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	4	4	4	4
แหล่งช้อปปิ้ง	5	5	5	5
โรงแรม/ที่พัก	6	6	6	6
งานเทศกาล	7	7	7	7
พาหนะในการเดินทาง	8	8	8	8
ช่วงเวลา (ที่จะไป)	9	9	9	9
กิจกรรมในชุมชน	10	10	10	10
ตัวเดินทางต่างๆ	11	11	11	11
อื่นๆ โปรดระบุ	12	12	12	12

15A โดยส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดท่องเที่ยว คุณมักจะเดินทางจากตัวเมืองไปยังจุดหมายปลายทางด้วยพาหนะใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 15A (MA)

พาหนะส่วนตัว	1	รถไฟ	5
รถเช่า/รถตู้ (พร้อมคนขับ)	2	รถรับจ้างท้องถิ่น	6
รถเช่า (ขับเอง)	3	อื่น ๆ โปรดระบุ	7
รถโดยสารสาธารณะ	4		

16A ถ้าคุณได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณชอบกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบข้อ 16A กิจกรรมที่คุณชื่นชอบ (MA))

17A ถ้าคุณได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน 3 อันดับกิจกรรมที่คุณให้ความสำคัญที่ส่งผลให้คุณตัดสินใจเลือกที่จะไปแต่ละชุมชนมากที่สุด (ตอบข้อ 17A กิจกรรมที่ทำให้ตัดสินใจไปชุมชน (SA) >>แสดงการ์ด 16A+17A

ประเด็นหัวข้อของข้อมูล	16A กิจกรรมที่คุณชื่นชอบ (MA)	17A กิจกรรมที่ทำให้ตัดสินใจไปชุมชน		
		17A1 อันดับ 1(SA)	17A2 อันดับ 2(SA)	17A3 อันดับ 3(SA)
ถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ชุมชน	1	1	1	1
ชมและชิมสวนผลไม้	2	2	2	2
ทดลองทำเกษตร	3	3	3	3
ชมการแสดง	4	4	4	4
ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	5	5	5	5
ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ/ ของดีของชุมชน	6	6	6	6
กิจกรรมการเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน	7	7	7	7
กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	8	8	8	8
กิจกรรม Workshop ในชุมชน	9	9	9	9
กิจกรรมการผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น	10	10	10	10
รับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น	11	11	11	11
ซื้อสินค้าและของฝากภายในชุมชน	12	12	12	12
อยากลองสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	13	13	13	13
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14	14	14	14

18A ถ้าคุณได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวชุมชน คุณจะเลือกเข้าพักที่พักรูปแบบใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 18A

ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการในชุมชน	1	ลานแคมป์ปิ้งที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	7	เดินทางกลับไปพักในตัวเมือง	13
โฮมสเตย์ที่ให้บริการในชุมชน	2	โฮมสเตย์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	8	พักรูปแบบอื่นๆ โปรดระบุ.....	14
เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการในชุมชน	3	เกสต์เฮาส์ที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	9		
บังเกโลที่ให้บริการในชุมชน	4	บังเกโลที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	10		
รีสอร์ตที่ให้บริการในชุมชน	5	รีสอร์ตที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	11		
โรงแรมที่ให้บริการในชุมชน	6	โรงแรมที่ให้บริการนอกพื้นที่ชุมชน แต่ไม่ได้อยู่ในเขตตัวเมือง	12		

19A คุณมักจะมีการบอกต่อเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไปมาในเรื่องใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 19A

แหล่งท่องเที่ยว	1	กิจกรรมในพื้นที่	4	แหล่งช้อปปิ้ง	7	โรงแรม/ที่พัก	10
จุดถ่ายรูป/จุดชมวิว	2	ตัวเดินทางต่างๆ	5	เส้นทางในการเดินทาง	8	สินค้าและบริการในชุมชน	11
งานแสดง/งานประเพณี	3	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	6	พาหนะในการเดินทาง	9	อื่นๆ (ระบุ).....	12

20A คุณมักจะได้ออกต่อเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ในลักษณะใดและแบ่งผ่านช่องทางใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >>ใช้คำตอบชุดเดียวกัน >> แสดงการ์ด 20A

ช่องทางการแบ่งปันประสบการณ์	ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์		
	20A1 บอกเล่าให้เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักฟัง	20A2 แชรร์รูปถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง	20A3 เขียนเล่าเรื่อง (รีวิว) ประสบการณ์ในสื่อสาธารณะต่างๆ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1
ไลน์ (Line)	2	2	2
อินสตาแกรม (Instagram)	3	3	3
ทวิตเตอร์ หรือ เอ็กซ์ (Twitter (X))	4	4	4
ยูทูป (YouTube)	5	5	5
พันทิป (Pantip)	6	6	6
ติ๊กต็อก (Tiktok)	7	7	7
พอดแคสต์ (Podcast)	8	8	8
ผ่านการพูดคุย	9	9	9
อื่นๆ (ระบุ)	10	10	10

21A คุณคาดหวังอะไรในการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) >> แสดงการ์ด 21A

ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้ทำ	1	ความน่าสนใจของกิจกรรมวัฒนธรรม	14
ความเข้มข้นหรือความลึกซึ้งของกิจกรรม	2	ความคุ้มค่าทางด้านราคา	15
ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	3	การเล่าเรื่องของคนนำเที่ยว ปรากฏชุมชน หรือไกด์ชุมชน	16
ความหลากหลายของกิจกรรม	4	การบริการของคนในชุมชนหรือผู้ค้าขายสินค้าภายในชุมชน	17
ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่ทำที่อื่นไม่ได้	5	จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่หนาแน่นจนเกินไป	18
เป็นกิจกรรมที่ไม่กล้าทำหรือไม่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน	6	การต้อนรับของคนในชุมชนที่เป็นกันเอง	19
ประโยชน์หรือความรู้ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม	7	สภาพแวดล้อมภายในชุมชน	20
ความยากในกระบวนการทำกิจกรรม (ยิ่งยากยิ่งชอบ)	8	สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ถึงขยะ เป็นต้น	21
สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน	9	ตัวเลือกของที่พัก โรงแรม ที่อยู่โดยรอบชุมชน	22
การเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยว	10	ความสะอาดของที่พักในชุมชน	23
การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน	11	วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง	24
การติดต่อ/การจองที่ง่ายและสะดวก	12	อื่นๆ โปรดระบุ	26
ความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น	13		

Part B : ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชน

5B ความรู้สึกที่คุณคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนคืออะไร ความรู้สึกที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก (SA) (5B.1) และความรู้สึกอื่นๆ ที่ให้ความสนใจบ้าง (MA) (5B.2) และความรู้สึกใดที่จะทำให้คุณประทับใจมากที่สุด (MA) (5B.3) >> แสดงการ์ด 5B

Customer Value	ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์		
	ความรู้สึกที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก 5B.1 (SA)	ความรู้สึกอื่นๆ ที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน 5B.2 (MA)	ความรู้สึกที่จะทำให้คุณประทับใจการท่องเที่ยวชุมชน 5B.3 (MA)
ได้ผ่อนคลาย	1	1	1
ได้ความตื่นเต้น	2	2	2
ได้เรียนรู้	3	3	3
ได้ลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4	4	4

Customer Value	ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์		
	ความรู้สึกที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก 5B.1 (SA)	ความรู้สึกอื่นๆ ที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน 5B.2 (MA)	ความรู้สึกที่จะทำให้คุณประทับใจการท่องเที่ยวชุมชน 5B.3 (MA)
ได้ความปลอดภัย	5	5	5
ได้ความปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตร	6	6	6
ได้ผู้มิตรสร้างเพื่อนใหม่	7	7	7
ได้ความเอาใจใส่	8	8	8
ได้ชาร์จพลัง	9	9	9
ได้เรียนรู้จากการลงมือทำ	10	10	10
ได้เห็นวัฒนธรรมพิเศษของชุมชน	11	11	11
ได้ช่วยชุมชน (Support Local)	12	12	12
ได้เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Unique Experience)	13	13	13
ได้เพิ่มทักษะความสามารถใหม่ ๆ	14	14	14
ได้ความเคารพและนับถือ	15	15	15
ได้พัฒนาตนเอง	16	16	16
ได้พัฒนาองค์ความรู้ความคิด	17	17	17
เป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต	18	18	18
ได้ตระหนักรู้ในตนเอง เข้าใจในตนเอง	19	19	19
เกิดสมาธิและปัญญา	20	20	20
ได้เติมเต็มความฝัน	21	21	21
อื่นๆ (ระบุ).....	22	22	22

7B คุณมักเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคใดเป็นประจำบ้าง (7B.1) และภูมิภาคใดที่คุณมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (7B.2) >> แสดงการ์ด 7B

ภูมิภาค	7B.1 ไปประจำ (MA)	7B.2 เที่ยวบ่อยที่สุด (SA)
ภาคกลาง	1	1
ภาคตะวันออก	2	2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	3
ภาคเหนือ	4	4
ภาคใต้	5	5

8B เมื่อพูดถึงในแต่ละภูมิภาค คุณจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มใดมากที่สุด และ 9B คุณชื่นชอบ/สนใจที่อยากจะท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มใดมากที่สุด >> แสดงการ์ด 8+9B

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	แบ่งตามภูมิภาค					9B คุณชื่นชอบ/สนใจอยากจะท่องเที่ยวมากที่สุด (MA ได้ 3-5 ข้อ)
	“ภาคกลาง”คุณนึกถึง 8B.1 (MA)	“ภาคตะวันออก”คุณนึกถึง 8B.2(MA)	“ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”คุณนึกถึง 8B.3 (MA)	“ภาคเหนือ”คุณนึกถึง 8B.4 (MA)	“ภาคใต้”คุณนึกถึง 8B.5(MA)	
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	1	1	1	1	1	1
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	2	2	2	2	2	2
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	3	3	3	3	3	3
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4	4	4	4	4	4
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	5	5	5	5	5	5
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	6	6	6	6	6	6
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	7	7	7	7	7	7
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	8	8	8	8	8	8

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	แบ่งตามภูมิภาค					9B คุณชื่นชอบ/ สนใจอยาก ท่องเที่ยวมากที่สุด (MA ได้ 3-5 ข้อ)
	“ภาคกลาง”คุณ นึกถึง 8B.1 (MA)	“ภาคตะวันออก” คุณนึกถึง 8B.2(MA)	“ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ”คุณนึกถึง 8B.3 (MA)	“ภาคเหนือ”คุณ นึกถึง 8B.4 (MA)	“ภาคใต้”คุณนึกถึง 8B.5(MA)	
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งาน เทศกาล-ประเพณี	9	9	9	9	9	9
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10	10	10	10	10	10
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11	11	11	11	11	11
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	12	12	12	12	12	12
ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเชิงกีฬา	13	13	13	13	13	13
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	14	14	14	14	14	14
ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	15	15	15	15	15	15
ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	16	16	16	16	16	16
ชุมชนท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	17	17	17	17	17	17
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา	18	18	18	18	18	18
อื่นๆ (โปรดระบุ)	19	19	19	19	19	19

10B ถ้าคุณได้ไปเที่ยวในชุมชน คุณคิดว่าจะไปท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> แสดงการ์ด 10B

คนเดียว	1	ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	7
สามีภรรยา/คู่รัก	2	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	8
เพื่อนกลุ่มเล็กคณะ (จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	3	ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัยขึ้นไป (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)	9
เพื่อนสาวกลุ่มเล็ก (ผู้หญิงล้วน จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	4	พี่น้องลูกพี่ลูกน้องหรือญาติสูงป้าน้าอา	10
เพื่อนกลุ่มใหญ่คณะ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	5	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	11
เพื่อนสาวกลุ่มใหญ่ (ผู้หญิงล้วน จำนวน 4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	6		

Part C : ความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

คุณมีความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตของประเทศไทยให้สามารถทำเรื่องใดได้บ้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 1C. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	1C.1 การทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	1C.2 Top 3 อันดับ		
		1C.2.1 อันดับ 1(SA)	1C.2.2 อันดับ 2(SA)	1C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 1C) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)				
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายให้เลือกทำ	1	1	1	1
โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของ สถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว	2	2	2	2
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	3	3	3	3
โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรนำเสนอความโดดเด่นของชุมชนที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี	4	4	4	4
คุณภาพและจำนวนของที่พักรวมเพียงพอกับความต้องการ	5	5	5	5
ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกควรมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	6	6	6	6

มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ของที่ระลึกของฝากแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย	7	7	7	7
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 2C. ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)	2C.1 ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	2C.2 Top 3 อันดับ		
		2C.2.1 อันดับ 1(SA)	2C.2.2 อันดับ 2(SA)	2C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 2C) ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)				
ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์ของชุมชน	1	1	1	1
ชุมชนควรมีการรักษาสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	2	2	2	2
ชุมชนควรมีรางวัลการันตีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น รางวัลกินรี เป็นต้น	3	3	3	3
ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4	4	4	4
ชุมชนควรพัฒนา และปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	5	5	5	5
ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหรือสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้	6	6	6	6
เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ	7	7	7	7
เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน	8	8	8	8
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 3C. ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)	3C.1 ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	3C.2 Top 3 อันดับ		
		3C.2.1 อันดับ 1(SA)	3C.2.2 อันดับ 2(SA)	3C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 3C) ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)				
นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	1	1	1	1
นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรไมตรี บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท และต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	2	2	2	2
นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลที่เอาใจใส่ดูแล มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การให้คุณค่าด้านความสุขแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3	3	3	3
นักท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างดี ใส่ใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตรงจุด	4	4	4	4
นักท่องเที่ยวได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค	5	5	5	5
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว	6	6	6	6
นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน	7	7	7	7
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 4C. ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)	4C.1 ควรทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	4C.2 Top 3 อันดับ		
		4C.2.1 อันดับ 1(SA)	4C.2.2 อันดับ 2(SA)	4C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 4C) ความคิดเห็นด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)				
การคิดราคาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมทางด้านราคา	1	1	1	1
ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2	2	2	2
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน	3	3	3	3

ความคุ้มค่าทางด้านราคาของการบริการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การเล่าเรื่องของไกด์ท้องถิ่น ค่าโดยสารรถสาธารณะท้องถิ่น เป็นต้น	4	4	4	4
สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมทางด้านราคาและความคุ้มค่า	5	5	5	5
สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น ราคา การแสดงวันผลิตและหมดอายุของสินค้า รวมทั้งไม่ใช่ข้อความเชิญชวนที่เกินความจริง	6	6	6	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว	5C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	5C.2 Top 3 อันดับ		
5C. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		5C.2.1 อันดับ 1(SA)	5C.2.2 อันดับ 2(SA)	5C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 5C) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์)	1	1	1	1
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น	2	2	2	2
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโรงแรม	3	3	3	3
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	4	4	4	4
ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นต้น	5	5	5	5
รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ของชุมชนควรรวมศูนย์ในทีเดียวที่เข้าถึงได้ง่าย และอัปเดตเสมอ	6	6	6	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว	6C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	6C.2 Top 3 อันดับ		
6C. ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)		6C.2.1 อันดับ 1(SA)	6C.2.2 อันดับ 2(SA)	6C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 6C) ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Promotion)				
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ	1	1	1	1
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	2	2	2	2
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น นิตยสาร Ebook ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3	3	3	3
ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน Line ID ของนักท่องเที่ยว	4	4	4	4
ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, TikTok	5	5	5	5
ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	6	6	6	6
ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ	7	7	7	7
ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	8	8	8	8
ชุมชนควรส่งประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	9	9	9	9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 7C. ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)	7C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	7C.2 Top 3 อันดับ		
		7C.2.1 อันดับ 1(SA)	7C.2.2 อันดับ 2(SA)	7C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 7C) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)				
มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อัปเดตและ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ชุมชนท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	2	2	2	2
ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก ภาระทั้งการเข้าพัก ควรมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3	3	3	3
นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก การบริการอื่นๆ ผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ รวมถึง สามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	4	4	4	4
ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน เช่น อุปกรณ์เซฟตี้สำหรับ การทำกิจกรรม หรือจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น สามารถใช้งานได้ทันที	5	5	5	5
ชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถ ปฏิบัติตามได้ง่ายไม่ซับซ้อน	6	6	6	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 8C. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)	8C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	8C.2 Top 3 อันดับ		
		8C.2.1 อันดับ 1(SA)	8C.2.2 อันดับ 2(SA)	8C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 8C) ความคิดเห็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)				
ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่มีอัธยาศัยในชุมชน	1	1	1	1
ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	2	2	2	2
ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ที่น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย	3	3	3	3
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4	4	4	4
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	5	5	5	5
ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	6	6	6	6
คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น	7	7	7	7
ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนในชุมชน	8	8	8	8
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว 9C. ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)	9C.1 ควรทำ เรื่องเหล่านี้ ได้ (MA)	9C.2 Top 3 อันดับ		
		9C.2.1 อันดับ 1(SA)	9C.2.2 อันดับ 2(SA)	9C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 9C) ความคิดเห็นด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)				
มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน	1	1	1	1
ที่พักควรมีความสะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	2	2	2	2
ห้องน้ำควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	3	3	3	3
บริเวณโดยรอบที่พักควรมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	4	4	4	4

ที่พัก เช่น บ้านเรือน อาคาร ควรเหมาะสมกับบริบทของชุมชน	5	5	5	5
อาหารและน้ำดื่มควรมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	6	6	6	6
อาหารควรสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	7	7	7	7
การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย	8	8	8	8
มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน หรือมีการแสดงมีเส้นทางในการเข้าถึงชุมชนใน Google Map ได้หลายเส้นทาง	9	9	9	9
ชุมชนควรจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน	10	10	10	10
ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่น คิว และขยะ	11	11	11	11
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว	10C.1 ควร	10C.2 Top 3 อันดับ		
10C. ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)	ทำเรื่องเหล่านี้ได้ (MA)	10C.2.1 อันดับ 1(SA)	10C.2.2 อันดับ 2(SA)	10C.2.3 อันดับ 3(SA)
(แสดงการ์ด 10C) ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)				
ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	1	1	1	1
การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล	2	2	2	2
การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3	3	3	3
ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว	4	4	4	4

หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะ งบประมาณสูงสุดที่คุณจ่ายได้สำหรับหมวดหมู่ต่างๆ ต่อไปนี้เป็นเท่าใด (ระบุราคาที่สูงสุดที่ยอมจ่ายไม่รับเป็นช่วง) >> **แสดงการ์ด โปรตราคา**

		โปรตราคาของแต่ละข้อ	
		โดยระบุงบประมาณที่สูงสุดที่ยอมจ่าย ไม่รับเป็นช่วง	
11C	ในการร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำถ้าเป็นกิจกรรมที่คุณชื่นชอบยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าไร		บาท/คน
12C	ในการรับประทานอาหารฝีมือชุมชนหากขึ้นชื่อว่าเป็นชุมชนที่อาหารอร่อยมีเอกลักษณ์พื้นถิ่นและมีวัตถุดิบที่ดีคุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
13C	ในการพักค้างโฮมสเตย์ของชุมชนหากชุมชนทำได้อย่างมีมาตรฐานและมีการจัดการบรรยากาศที่น่าสนใจคุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
14C	หากมีบริการนำเล่าเรื่อง ไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ คุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		บาท/คน
15C	ในการซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนหากเป็นของที่สอดคล้องกับการใช้งานและมีคุณภาพดีในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในหมวดหมู่ต่างๆ เหล่านี้คุณยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด		
15C.1	สินค้ากลุ่มอาหาร, ผลผลิตเกษตรแปรรูป		บาท/ครั้ง/คน
15C.2	สินค้ากลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวันที่ทำหรือแต่งเติมงานฝีมือ งานศิลปะ		บาท/ครั้ง/คน
15C.3	สินค้ากลุ่มงานหัตถกรรมชิ้นใหญ่ เช่น เครื่องปั้นดินเผา		บาท/ครั้ง/คน
15C.4	สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย		บาท/ครั้ง/คน

****หมายเหตุ :** บาท/ครั้ง/คน หมายถึง การประเมินราคาของสิ่งของนั้นๆ ในการใช้จ่ายซื้อของ 1 ครั้ง ไม่นับรวมตลอดทั้งทริป

16C ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว คุณคิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับใด >> แสดงการ์ด16C

ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

17C ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้คุณสนใจหรืออยากเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางของสินค้าของฝากหรือของที่ระลึก เหล่านั้นในระดับใด >> แสดงการ์ด17C

ไม่สนใจเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

18C ในการร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนชวนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำถ้าเป็นกิจกรรมที่คุณชื่นชอบคุณอยากใช้เวลาเพื่อร่วมทำกิจกรรมเท่าไร ระยะเวลาที่อยากเข้าร่วม (ระบุเป็นตัวเลข) นาที

ไม่สนใจเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

19C หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะ ในอนาคตคุณสนใจจะไปท่องเที่ยวชุมชนในระดับใด >> แสดงการ์ด19C

ไม่สนใจเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
0	1	2	3	4	5

Part D : Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้ม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน 16 รูปแบบ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

- 1D. แนวคิดใดที่คุณรู้สึกสนใจมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว) >> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 1D
- 2D. แนวคิดใดที่คุณอยากนำมาผสมกับแนวคิดแรกที่คุณสนใจมากที่สุด (เลือกได้อีกข้อเดียว) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 2D
- 3D. แนวคิดใดที่คุณสนใจน้อยที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 3D
- 4D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 4D
- 5D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้นหรือที่คุณไม่เคยจะไปมาก่อน (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 5D
- 6D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณอยากเที่ยวยาวขึ้นในการเดินทางหนึ่งทริป (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 6D
- 7D. แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (เลือกได้ 3 ข้อ) >> ชวนคุยถึงตัวเลือก และแสดงการ์ด 7D

แนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน		1D (SA)	2D (SA)	3D (SA)	4D (MA 3 ข้อ)	5D (MA 3 ข้อ)	6D (MA 3 ข้อ)	7D (MA 3 ข้อ)
1	<u>Bond of Fellowship (บอนด์ ออฟ เฟลโลว์ชิพ): การท่องเที่ยวที่กระชับความสัมพันธ์</u> โดยใช้เวลากับคนที่เราใส่ใจจากการทำงานกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน	1	1	1	1	1	1	1
2	<u>Sound of Your Mind (ซาวด์ ออฟ ยัวร์ ไมนด์) : การท่องเที่ยวเพื่อบำบัด ดูแลตัวเอง ด้วยธรรมชาติ</u> สร้างประสบการณ์ได้ไปฟื้นฟู บำบัด ดูแลตัวเองสร้างสิ่งที่ดีต่อจิตใจ เริ่มตั้งแต่การผสมผสานธรรมชาติ กินดี และผ่อนคลาย	2	2	2	2	2	2	2
3	<u>Explore the Stamina (เอ็กซ์พลอร์ เดอะ สเตมิน่า): การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสมรรถนะร่างกาย</u> สร้างประสบการณ์ได้ดูแล ส่งเสริมสมรรถนะร่างกายตนเอง เพื่อสุขภาพตนเองที่สมบูรณ์ แข็งแรง	3	3	3	3	3	3	3

แนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน		1D (SA)	2D (SA)	3D (SA)	4D (MA 3 ข้อ)	5D (MA 3 ข้อ)	6D (MA 3 ข้อ)	7D (MA 3 ข้อ)
4	Romantic Retreat (โรแมนติก รีทรีต): การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความ แน่นแฟ้นและโรแมนติก เหมาะสำหรับคู่รักที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์พัฒนาความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ร่วมกันที่แสนโรแมนติก	4	4	4	4	4	4	4
5	Be Thai, Be Tribe (ปี ไทย, ปี ไทรบ์): การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถี ชีวิตและวัฒนธรรม การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาพร้อมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง	5	5	5	5	5	5	5
6	Power of Discovery (เพาเวอร์ ออฟ ดิสคัฟเวอรี): การท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้นอกห้องเรียน ที่จะมอบประสบการณ์ให้นักเดินทางได้เปิด มุมมอง และสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวในโลกขององค์ความรู้	6	6	6	6	6	6	6
7	Co-Create with Artisan (โค-ครีเอท วิท อาติซาน): การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปิน เน้นการเรียนรู้ศิลปะ หัตถกรรม การแสดง และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านกระบวนการลงมือทำร่วมกับศิลปินในท้องถิ่น	7	7	7	7	7	7	7
8	Lost in the Nature (ลอสต์ อิน เดอะ เนเจอร์): การท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ สร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของ วัฒนธรรมและระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย	8	8	8	8	8	8	8
9	Fearless Seeker (เฟียร์เลส ซีคเกอร์): การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท้าทายความกลัว ปลดปล่อยนักเดินทางออกจากกรอบความคิดเดิม ๆ กระตุ้นให้พวกเขาค้นพบขีดจำกัดของตัวเอง และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ที่ไม่สิ้นสุด	9	9	9	9	9	9	9
10	Survival Journey with Local Chef (เซอร์ไววัล เจอร์นีย์ วิท โล คอล เชฟ): การท่องเที่ยวการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมติดกับเชฟท้องถิ่น กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางในกิจกรรมเอาชีวิตรอดที่ ท้าทายตามธีมต่าง ๆ ร่วมกับเชฟท้องถิ่น	10	10	10	10	10	10	10
11	A Pro in a Day (เอ โปร อิน เอ เดย์): การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ค้นหา ขีดจำกัดและปลดปล่อยศักยภาพของร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรม ท้าทายและการแข่งขันกีฬา	11	11	11	11	11	11	11
12	Prestige's Day (เพรสทีจิส เดย์): การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พิเศษเหนือระดับ มอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ผ่านการบริการและ บรรยากาศสุดพิเศษ เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตอันล้ำค่า หูหรร่า ผ่านการเดินทางที่ยาก จะลืมเลือน	12	12	12	12	12	12	12
13	Turn Back Time (เทิร์น แบค ไทม์): การท่องเที่ยวหวนสู่ความทรง จำอันล้ำค่าผ่านการย้อนเวลา ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ซึมซับ เรื่องราวผ่านการท่องเที่ยว ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง	13	13	13	13	13	13	13
14	Magical Evening (แมจิคอล อีฟนิง): การท่องเที่ยวมนต์เสน่ห์ยาม เย็น ท่องเที่ยวยามเย็น สุดสร้างสรรค์ ที่กระตุ้นให้ไปสัมผัสมนต์เสน่ห์ของ เมืองในยามค่ำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิต ชีวา	14	14	14	14	14	14	14

แนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน		1D (SA)	2D (SA)	3D (SA)	4D (MA 3 ข้อ)	5D (MA 3 ข้อ)	6D (MA 3 ข้อ)	7D (MA 3 ข้อ)
15	A Faith Journey (เอ เฟธ เจอร์นี่): การท่องเที่ยวสายมูเตลู ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้พลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่น	15	15	15	15	15	15	15
16	Wanderlust After Films (วอนเดอร์ลัสต์ ออฟเตอร์ ฟิล์มส์): การท่องเที่ยวตามรอยหนังดัง เดินทางไปสัมผัสกับบทบาทตัวละครโปรดจากโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละครในหนังดัง	16	16	16	16	16	16	16

8D. ทำไมคุณถึงรู้สึกสนใจแนวคิดดังกล่าว (คำตอบข้อ 1D) มากที่สุด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุเหตุผล

เหตุผลที่สนใจแนวคิดดังกล่าวมากที่สุด	Code

9D ทำไมคุณถึงรู้สึกสนใจแนวคิดดังกล่าว (คำตอบข้อ 3D) น้อยที่สุด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุเหตุผล

เหตุผลที่สนใจแนวคิดดังกล่าวน้อยที่สุด	Code

Part E: ข้อมูลประชากรและภูมิศาสตร์ (Demographic and Geographic)

1E. เพศ (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ระบุหากไม่แน่ใจให้สอบถามเพิ่มเติม

ชาย	1	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...
หญิง	2	

2E. คุณเกิดหรือมีภูมิลำเนาจังหวัดใด (ปลายเปิด)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยและระบุจังหวัด

ภูมิลำเนาของผู้ถูกสัมภาษณ์	Code

3E. คุณมีสถานภาพสมรสแบบใด (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

โสด	1	สมรส มีบุตร	3
สมรส ไม่มีบุตร	2	หม้าย / หย่าร้าง	4

4E. คุณทำงานอาชีพอะไร (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

พนักงานบริษัทเอกชน	1	แม่บ้าน, พ่อบ้าน	6
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	อาชีพอิสระ	7
เจ้าของกิจการ, หุ้นส่วน	3	นักเรียน นักศึกษา	8
ค้าขาย	4	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
เกษตรกร	5		

5E. คุณจบการศึกษาระดับใด (เลือกข้อเดียว)

>> พนักงานสัมภาษณ์: ชวนคุยถึงตัวเลือก ไม่ต้องแสดงการ์ด

ประถมศึกษา หรือน้อยกว่า	1	จบปริญญาตรี	5
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	จบปริญญาโท	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	3	จบปริญญาเอก	7
ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)	4		

6E. คุณมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเท่าไร (เลือกข้อเดียว)

>> แสดงการ์ด 6E

ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	60,001 - 75,000 บาท	6
10,001 - 15,000 บาท	2	75,001 - 90,000 บาท	7
15,001 - 30,000 บาท	3	มากกว่า 90,000 บาท	8
30,001 - 45,000 บาท	4	ไม่มีรายได้	9
45,001 - 60,000 บาท	5		

7E. คุณมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนเท่าไร (เลือกข้อเดียว)

>> แสดงการ์ด 7E

ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	75,001 - 90,000 บาท	7
10,001 - 15,000 บาท	2	90,001 - 110,000 บาท	8
15,001 - 30,000 บาท	3	110,001 - 150,000 บาท	9
30,001 - 45,000 บาท	4	150,001 - 200,000 บาท	10
45,001 - 60,000 บาท	5	200,001 - 500,000 บาท	11
60,001 - 75,000 บาท	6	มากกว่า 500,000 บาท	12

พนักงานสัมภาษณ์กล่าวขอบคุณ: ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมืออันดี ทีมงานวิจัยจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อ
พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทยให้ได้มากที่สุดครับ/ค่ะ

ตรวจเช็คคำตอบให้ครบถ้วนแล้วกล่าวขอบคุณ--จบการสัมภาษณ์

A.4 แบบสอบถามเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย

แบบสอบถามเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย (กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย)

Part 1 : Introduction

สวัสดีค่ะ/ครับทุกท่าน ก่อนอื่นต้องขอบคุณมากเลยนะคะ/ครับ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในวันนี้ ตอนนี้เรากำลังทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนนะคะ/ครับ โดยวันนี้จะมีดิฉัน/กระผมชื่อ..... เป็นผู้ดำเนินการ โดยจะสอบถามพูดคุยกันใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง++ ค่ะ/ครับ

(อธิบายนิยาม) การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึงการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

1. ช่วยแนะนำตัวคร่าวๆ หน่อยค่ะ/ครับ (ชื่อ-นามสกุล, อายุ, อาชีพ, ครอบครัว เป็นต้น)
2. สไตส์การท่องเที่ยวในข้อใดต่อไปนี้จะตรงกับความเป็นตัวคุณมากที่สุด (Tool : Attitude การท่องเที่ยว)

Part 2 : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชน (45 นาที)

3. (ถามถึงภาพรวมการท่องเที่ยวทั่วไป) โดยปกติคุณเที่ยวปีละกี่ครั้ง? และส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง?
4. ช่วงเดือนอะไรที่คุณมักจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชน? เพราะอะไร? (Probe : วัน/เดือน และถามเหตุผล)
5. คุณมักท่องเที่ยวชุมชนในโอกาสไหน? อยู่ในอารมณ์แบบไหน? (เช่น พักผ่อน, เรียนรู้, เปิดโลก)
6. ทำไมคุณจึงสนใจการท่องเที่ยวชุมชน? เริ่มต้นสนใจการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างไร? เที่ยวชุมชนปีละกี่ครั้ง?
7. แรงจูงใจหรือโอกาสที่ทำให้คุณอยากท่องเที่ยวชุมชนคืออะไร? เพราะอะไร? การท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของคุณคืออะไร แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร?
8. ปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนคืออะไร? เพราะอะไร?
9. ขอให้คุณเล่าถึงการท่องเที่ยวเพื่อไปทำกิจกรรมชุมชนครั้งล่าสุดตั้งแต่
 - การหาข้อมูล : หาข้อมูลอะไรบ้าง? (Tool : ข้อมูลเลือก 3 อันดับ) หาข้อมูลจากแหล่งไหนบ้าง? Online หรือ Offline? สนใจเนื้อหาอะไรที่ทำให้คุณอยากไปเที่ยวตาม?
 - มีการจองกับบริษัททัวร์ หรือจองตรงผ่านชุมชนเลยมั๊ย? ถ้าจองตรงผ่านชุมชนติดต่ออยากหรือง่าย?
 - ติดตาม Influencer ใครบ้างที่ส่งผลให้คุณอยากไปเที่ยวชุมชน? เขานำเสนอเนื้อหาอะไรที่ทำให้คุณอยากไปเที่ยวตาม Influencer คนนั้น?
 - คุณไปเที่ยวกับใครบ้าง? ใครที่มีส่วนในการตัดสินใจบ้าง? : มีปัจจัยอะไรที่คนนั้นๆ ให้ความสำคัญ?
 - การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว : คุณใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่? *probe ; สมาชิกที่ไปด้วยมีผลต่อการเลือกหรือไม่?*
 - ระยะเวลาในการเลือกชุมชนที่จะไปเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร? เพราะอะไร? (เลือกไปชุมชนใกล้เคียงจังหวัดที่อาศัย/จังหวัดอื่นแต่อยู่ภูมิภาคเดียวกัน/ไปจังหวัดข้ามภูมิภาค) และคุณเลือกวิธีการเดินทางอย่างไร?

- ระยะเวลาในการวางแผนนานมั๊ย? ถ้านานเพราะอะไร?
 - การเลือกที่พัก คุณเลือกที่พักรูปแบบอย่างไร? เพราะอะไร? เลือกพักในชุมชน/นอกชุมชน/ในเมือง? เพราะอะไร?
10. ในการท่องเที่ยวชุมชนคุณเลือกทำกิจกรรมอะไรบ้าง (เล่าเองหรือใช้ Showcard ช่วย) เช่น การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน, กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน, กิจกรรมพักค้างแรมในหมู่บ้านสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไป เป็นต้น เพื่อกระตุ้นเพิ่มเติม (Tool : หมวดหมู่กิจกรรม)
- ระยะเวลาในการทำกิจกรรมคุณอยากใช้เวลาเท่าไรต่อ 1 กิจกรรม?
 - กิจกรรมอะไรที่คุณไปซ้ำมากกว่า 1 ครั้งหรือไม่? เพราะอะไร? ตัดสินใจไปทำกิจกรรมนั้นอย่างเดียวนั้นหรือไม่?
11. ในการเลือกเที่ยวคุณโดนใจประเด็นไหนมากที่สุด? (Tool Showcard 1 : Objective ในการเที่ยว)
(อาจ Probe ต่อว่ามีโอกาสเกิด Objective ที่แตกต่างกันมั๊ย ในการเที่ยวแต่ละครั้ง)
12. งบประมาณที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อ 1 การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเท่าไร (Tool Qcard: งบประมาณในการเที่ยว)
13. คุณมักจะแบ่งบันเรื่องราวในเรื่องอะไรบ้าง? (เช่น แหล่งเที่ยว สถานที่ กิจกรรม หรืออื่นๆ) และคุณมีการแบ่งบันประสบการณ์ เช่น การบอกแนะนำต่อ การโพสต์เรื่องราวประสบการณ์การเที่ยว หรือการโพสรูปอย่างไรบ้าง?

Part 3 : การประเมินความพึงพอใจและทัศนคติภาพรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน (Brainstorming ทั้งกลุ่ม) (45 นาที)

14. จากประสบการณ์และมุมมองของคุณ โปรดประเมินความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของประเทศไทยในแต่ละหัวข้อ (Tool: หัวข้อการประเมินความพึงพอใจ) หัวข้ออะไรเป็นจุดแข็ง/จุดอ่อนของประเทศไทย? เพราะอะไร?
15. จากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนของคุณ ความรู้สึกที่คุณได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนมีความประทับใจในเรื่องอะไรบ้าง? (Tool: Value)
16. มีประเด็นอะไรบ้างที่ไม่ประทับใจ? เป็นข้อบกพร่อง? หรืออยากพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม?
17. เคยคิดอยากไปเที่ยวซ้ำที่ชุมชนเดิมบ้างหรือไม่?
18. แล้วเมื่อพูดถึงในแต่ละภูมิภาค คุณจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มใดมากที่สุด? เพราะอะไร?
(Tool: ชุมชนXภูมิภาค)

Part 4 : Idea Co-Creation (60 นาที)

19. แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มละ 2 คน ถ้าเป็น Online แยกเข้า Brack Out Room ตั้งโจทย์ออกแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มแต่ละ Target

โจทย์ : หากคุณสามารถออกแบบการท่องเที่ยวชุมชนในอุดมคติได้เองที่จัดออกมาแล้วทำให้ “กลุ่มแต่ละ Target” อยากเข้าร่วมมากที่สุด โดยเลือกรูปจากเครื่องมือภาพที่เตรียมไว้ให้ คุณจะออกแบบการท่องเที่ยวชุมชนนี้อย่างไร? พร้อมอธิบายเหตุผล?

Tool: Collage Map

- > หมวดระบบโครงสร้างพื้นฐาน 1 รูป
- > หมวดสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2 รูป
- > หมวดสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 2 รูป
- > หมวดกิจกรรม (Activities) 2 รูป
- > หมวดการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 2 รูป
- > หมวดที่พัก (Accommodation) 1 รูป

20. การท่องเที่ยวชุมชนในอุดมคติที่คุณจัดนี้ คุณจะยอมจ่ายเงินค่าร่วมงานเท่าไร? ยอมเดินทางไปไกลแค่ไหน เพื่อไปร่วมงานกิจกรรมที่คุณออกแบบนี้?
21. หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะ งบประมาณสูงสุดที่คุณจ่ายได้สำหรับหมวดหมู่ต่างๆ ต่อไปนี้เป็นเท่าใด (Tool : การกำหนดราคาการท่องเที่ยว)
22. ในการซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกหากเป็นของที่สอดคล้องกับการใช้งานและมีคุณภาพดีในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในหมวดหมู่ต่างๆ เหล่านี้ คุณจะยอมจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่าใด? (Tool : การกำหนดราคาสินค้า)
23. ถ้าสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนขายภายในร้านขายสินค้าในโรงแรม ร้านขายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกชุมชน หรือภายในห้างสรรพสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว คุณคิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ดีขึ้นหรือไม่? เพราะอะไร? และจะทำให้คุณสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนต้นทางของสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกเหล่านั้นในระดับใด?

Part 5 : Community Tourism Future Scenarios - ความสนใจแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิง

ประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน (30 นาที)

24. จากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อันทรงคุณค่าไปกับการท่องเที่ยวชุมชน 16 รูปแบบ (ต้องเล่า 1 รอบเพื่อทบทวนความจำ) กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ เลือกได้แต่ละข้อ 2 Concept
 - แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
 - แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณยอมเดินทางไปในที่ที่ไกลขึ้นหรือที่ที่คุณไม่เคยจะไปมาก่อน
 - แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณอยากเที่ยวยาวขึ้นในการเดินทางหนึ่งทริป
 - แนวคิดใดที่อาจทำให้คุณมีโอกาที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

พร้อมถามเหตุผล

อาจจะถามก่อนเข้า Workshop และทีม Support ต้องทำภาพการเลือกของแต่ละคนขึ้นจอ

25. หากการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการพัฒนาไปอย่างที่คุณให้ข้อเสนอแนะในอนาคตคุณสนใจจะไปท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องในระดับใด? เพราะ?

A.5 แบบสอบถามชุด Potential Target กลุ่มคนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

แบบสอบถามเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ ของชุมชนและหาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน

Part 1 : Introduction

สวัสดีค่ะ/ครับทุกท่าน ก่อนอื่นต้องขอบคุณมากเลยนะคะ/ครับ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในวันนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการของชุมชนและหาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้จะได้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป โดยวันนี้จะมีดิฉัน/กระผมชื่อ..... เป็นผู้ดำเนินการ

- 1.1 แนะนำตัว, ชื่อ, อายุ, ตำแหน่งงานที่ทำ, และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคุณคืออะไร (ถามเฉพาะชุมชน) ชื่อชุมชน? กิจกรรมท่องเที่ยวเด่นๆภายในชุมชนมีอะไรบ้าง? ได้มีโอกาสร่วมงานกับ ททท.ได้หรือไม่? ร่วมงานกับททท.มาแล้วกี่ปี? ก็โครงการ? จัดจำโครงการอะไรได้บ้าง? (ถามเฉพาะผู้ประกอบการ) ลักษณะของธุรกิจทำเกี่ยวกับอะไร/เป็นธุรกิจประเภทไหน? จำนวนและประเภทของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเป็นอย่างไร?

Part 2 : Demand Side

- 2.1 การท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของคุณคืออะไร แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร?
- 2.2 การท่องเที่ยวชุมชนของคุณในปัจจุบันกับเทียบเมื่อก่อนสถานการณ์โควิด 19 มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?
- 2.3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มไหนบ้าง (Probe: Demographic และ Psychological)
- 2.4 สไตล์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านส่วนใหญ่ตรงกับแนวทางใด (Tool: Style นักท่องเที่ยวปัจจุบัน)
- 2.5 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Travel Pattern) เป็นแบบไหน? (Probe: มาคนเดียว, มาเป็นครอบครัว, หรือมาเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน)
- 2.6 รูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวของท่านชื่นชอบมีกิจกรรมอะไรบ้าง? และส่วนมากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านคืออะไร?

Part 3 : Supply Side

- 3.1 อะไรเป็นจุดเริ่มต้นของการนำการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน? การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเกิดความเปลี่ยนแปลงชุมชนของคุณไปอย่างไรบ้าง? (Probe: ทำให้ชุมชนดีขึ้นอย่างไรบ้าง?, ชุมชนได้รับการพัฒนาในด้านใดบ้าง?)
- 3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของคุณในปัจจุบัน เป็นไปตามความคาดหวังมากของคุณมากน้อยแค่ไหน?
- 3.3 ถ้ามองการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของคุณในปัจจุบัน ตอนนี้คุณคิดว่าชุมชนของคุณอยู่ในระดับใด? เพราะอะไร? (Tool: ระดับการพัฒนาชุมชน)
- 3.4 คุณมองภาพความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนคุณไว้อย่างไร? (องค์ประกอบที่จับต้องได้) โครงการนี้ทำให้เกิดภาพนั้นแล้วหรือยัง อย่างไร?
- 3.5 ปัจจัยอะไรที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนของคุณสำเร็จ? (Probe : การมีส่วนร่วม, ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน, รูปแบบการบริหารจัดการ, ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การปลุกสำนึกของชุมชน เป็นต้น)
- 3.6 ในประเด็นการมีส่วนร่วม/การปลุกสำนึกของชุมชนในชุมชนของคุณ รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคุณเป็นอย่างไร (Tool: รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว)



- 3.7 การให้ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างไรบ้าง?
(ถามทีละกลุ่ม) การร่วมมือที่ดีควรเป็นอย่างไร? หน่วยงานที่คุณต้องร่วมงานในการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยมีฝ่ายใดบ้าง?
- 3.8 คุณคิดว่าสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวของคุณจะขายได้จริงเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง? เพราะเหตุใด?
(ถามปากเปล่า ก่อนยกตัวอย่าง) เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ดี / เครื่องมือการขายที่ดี / การร่วมมือกันของทุกฝ่าย/
ราคาที่ขาย / ความพร้อมของชุมชน / กิจกรรมชุมชน
- 3.9 มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางบวกหรือทางลบอะไรบ้างหลังจากการท่องเที่ยวชุมชน (ถามปากเปล่าก่อนยกตัวอย่าง)
เช่น ด้านกระเป๋าดังค์, ด้านความร่วมมือของชาวชุมชน/ความสามัคคี, ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจ, ด้านสิ่งแวดล้อม,
ด้านงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ เป็นต้น)
- 3.10 หากชุมชนมีความร่วมมือกับ ททท. ขอทราบรายได้ที่ชุมชนได้รับ ทั้งก่อน ททท. เข้าไป และหลังจาก ททท.
เข้าไปช่วยสนับสนุนว่าเป็นเท่าใด (หากทราบ)

Part 4 : Development

- 4.1 จากมุมมองของคุณคุณมองว่าหัวข้ออะไรเป็นจุดแข็ง/จุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนของคุณ?
(Tool: หัวข้อการประเมินความพึงพอใจ) เพราะอะไร?
- 4.2 โปรดประเมินคุณภาพของเส้นทาง/ แหล่งท่องเที่ยวของคุณว่า แหล่งท่องเที่ยวของคุณทำเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้
ได้ดีมากน้อยแค่ไหน? อย่างไร? (Tool : แบบประเมิน)
ผู้สัมภาษณ์ : พิจารณาการประเมินผลที่ได้รับแล้วสอบถามเพิ่มเติมในข้อที่มีประเด็นที่น่าสนใจและถามเหตุผล
- 4.3 ต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Part 5 : Working Result Evaluation

- 5.1 คุณคิดว่า“แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” ต้องมีลักษณะเป็นอย่างไร? (ถามปากเปล่า ก่อนยกตัวอย่าง) เช่น แปลกใหม่/
ตอบกลุ่มเป้าหมาย/เรื่องราวน่าสนใจ/หลากหลายรสชาติ/มีมาตรฐาน/ได้รางวัล
- แล้วแหล่งท่องเที่ยวของคุณเป็นอย่างไร?
- 5.2 คุณอยากได้สไตล์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านเป็นแบบไหนมากที่สุด?
(Tool : Target การท่องเที่ยวชุมชน)
- 5.3 หากมีแนวโน้มการสร้างสรรคสินค้าท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์สร้างสรรค์การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism)
ที่มีแนวคิดที่แตกต่างกัน (Showcard: Product Tourism Future Scenario)
- แนวคิดที่น่าสนใจสำหรับชุมชนของคุณ
 - แนวคิดไหนจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเที่ยวยาวขึ้นในการเดินทางหนึ่งทริป
 - แนวคิดไหนจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเกิดการจับจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 5.4 คุณอยากให้ ททท. มีการสนับสนุนชุมชนคุณอย่างไร?

แบบประเมินคุณภาพของเส้นทาง/ แหล่งท่องเที่ยว

โปรดประเมินคุณภาพของเส้นทาง/ แหล่งท่องเที่ยวของคุณว่า แหล่งท่องเที่ยวของคุณทำเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ได้ดีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร?

ตารางประเมินคุณภาพของเส้นทาง/ แหล่งท่องเที่ยว

โปรดตอบคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย X หรือ O ลงบนช่องคะแนนที่คุณให้จาก 0 ถึง 10 โดย

10 คะแนน หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด

1 คะแนน หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง รู้สึกไม่เห็นด้วยเลย

ไม่รู้ หมายถึง ไม่ทราบข้อมูล

No	การประเมินคุณภาพของเส้นทาง/ แหล่งท่องเที่ยว	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว													
1	มีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	มีการบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	มีมาตรการในการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างดีเยี่ยม	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	มีโอกาสดูแลเปลี่ยนแปลงประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานรองรับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่างๆ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยในการเล่าเรื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ โบรชัวร์ ต่างๆ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	มีการสื่อสารเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	การออกแบบของที่ระลึกทำได้อย่างดึงดูดใจ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	มีความสะดวกสบายในการเดินทางทั้งการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ร้านค้า) ที่ตอบโจทย์ ได้มาตรฐาน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	มีการคิดค่าบริการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
มีความเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น													
12	นักท่องเที่ยวเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	นักท่องเที่ยวเคารพต่อวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนในชุมชน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนกำหนดไว้	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนในชุมชน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การพัฒนาเศรษฐกิจภายในแหล่งท่องเที่ยว													
16	นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและของฝากที่ผลิตและขายภายในชุมชน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	นักท่องเที่ยวใช้บริการนักเล่าเรื่องหรือผู้นำเที่ยวท้องถิ่น	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	นักท่องเที่ยวใช้บริการการคมนาคมที่ดำเนินการโดยคนในชุมชน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักและร้านอาหารที่ดำเนินการโดยคนในชุมชน	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว													
20	ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	นักท่องเที่ยวจะแนะนำบอกต่อ หรือ ชักชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยว	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	นักท่องเที่ยวมีโอกาสจะมาซ้ำอีกในอนาคต	ไม่รู้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ผู้สัมภาษณ์ : พิจารณาการประเมินผลที่ได้รับแล้วสอบถามเพิ่มเติมในข้อที่มีประเด็นที่น่าสนใจและถามเหตุผล



baramizi Lab
Trend and Future Concept Research Lab