



## สรุปเสวนา

โครงการเสวนา "การเสริมสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเชียงใหม่"

เรื่อง การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว  
ให้แตกต่างอย่างมีที่มาเพิ่มมูลค่าวิถีไทย

วันที่ 9 กันยายน 2559

ณ ห้องลีลาวดี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ จังหวัดเชียงใหม่









## คำนำ

สำนักงานพัฒนาpingคนคร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ มีภารกิจในการดำเนินงานคือ “การพัฒนาpingคนคร”หมายความว่า การพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน

การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้สู่ระดับสากลในรูปของ High Value Tourism ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสำนักงานพัฒนาpingคนคร (องค์การมหาชน) ในอันที่จะหาแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ซึ่งกิจกรรมเสวนานับเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างเครือข่ายแนวร่วมในการที่จะช่วยผลักดันให้เชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักบริหารงานกลาง  
สำนักงานพัฒนาpingคนคร (องค์การมหาชน)  
กันยายน ๒๕๕๙



## สารบัญ

| เรื่อง                                        | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| บทที่ 1 บทนำ .....                            |      |
| บทที่ 2 ผลการดำเนินงาน .....                  |      |
| บทที่ 3 สรุปผลการดำเนินงาน .....              |      |
| บทที่ 4 การประเมินผลโครงการ .....             |      |
| บทที่ 5 ภาพประกอบกิจกรรมและเอกสารประกอบ ..... |      |



## บทที่ 1

### บทนำ

**ชื่อโครงการ :** โครงการเสวนา"การเสริมสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเชียงใหม่"

**โครงการสนับสนุนยุทธศาสตร์ :** ยุทธศาสตร์ที่ 1 : สนับสนุน/ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

**กลยุทธ์ :** ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดยุคใหม่

#### หลักการและเหตุผล

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ มีภารกิจในการดำเนินงานคือ “การพัฒนาพิงคนคร”หมายความว่า การพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน

การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้สู่ระดับสากลในรูปของ High Value Tourism ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ในอันที่จะหาแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ซึ่งกิจกรรมเสวนานับเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างเครือข่าย แนวร่วมในการที่จะช่วยผลักดันให้เชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมเสวนาที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้สำนักงานพัฒนาพิงคนครบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งองค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีขีดสมรรถนะสูง
2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการของรัฐบาลในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอวิธีการทำให้ชุมชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. เพื่อสร้างแนวร่วมในอันที่จะช่วยกันสร้างสรรค์คุณค่าด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อให้เกิดการนำเสนอแนวความคิดในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อเสริมสร้างแนวทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค

## เป้าหมายของโครงการ

### 1. เป้าหมายการดำเนินงาน

- (1) จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ.....200..... คน
- (2) หน่วยงานร่วมดำเนินการ.....สำนักงานพัฒนาพิงคนคร .....
- (3) ระยะเวลาดำเนินโครงการ ตั้งแต่เดือน..กรกฎาคม..พ.ศ...2559... ถึง

เดือน...กันยายน..พ.ศ...2559..

หมายเหตุ: ระยะเวลาจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ

### 2. สถานที่ดำเนินโครงการ.....สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน).....

### 3. กิจกรรม/เนื้อหาที่จะดำเนินการ

การเสวนาเพื่อกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระตุ้นการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว



## ผลผลิต (Output)

1. การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพิ่มอัตลักษณ์ ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีอันดีงาม จังหวัดเชียงใหม่

## ผลลัพธ์ (Outcome)

- 1.การกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- 2.การสร้างอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
- 3.การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระตุ้นการรับรู้ ด้านการท่องเที่ยว

## ตัวชี้วัดความสำเร็จโครงการ (KPI)

### ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร จำนวน 200 คน

### ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

ประชาชนทั่วไปมีการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เกิดการรับรู้การสร้างอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของจังหวัดเชียงใหม่ และการบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่การพัฒนาพิงคนครของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร

หมายเหตุ: ตัวชี้วัดต้องระบุให้ชัดเจนและสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการ



## ระยะเวลาดำเนินการ

วันที่ 9 กันยายน 2559 ตั้งแต่เวลา 09.00 -16.00 น.

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เกิดแผนงานและแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีขีดสมรรถนะสูง เกิดการผลักดันการท่องเที่ยวของเชียงใหม่สู่การท่องเที่ยวระดับประเทศ กำหนดวิธีการทำให้ชุมชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รู้จักการพัฒนาและการสร้างอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีอันดีงามของจังหวัดเชียงใหม่ และช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การพัฒนาพิกนครของสำนักงานพัฒนาพิกนคร

## วิธีการประเมินโครงการ

1. จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา ไม่น้อยกว่า 200 คน
2. เกิดแผนงานและแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. มีแผนการพัฒนาและการสร้างอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีอันดีงามของจังหวัดเชียงใหม่สู่ระดับสากลเพื่อนำไปเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อไป

## ผู้รับผิดชอบโครงการ

งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ  
สำนักบริหารงานกลาง สำนักงานพัฒนาพิกนคร (องค์การมหาชน)



## บทที่ 2

### ผลการดำเนินงาน

การเสวนา “การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มา เพิ่มมูลค่าวิถีไทย” ในครั้งนี้ จัดขึ้นเพื่อหาแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และจะเป็นแนวร่วมในการที่จะช่วยผลักดันให้เชียงใหม่ มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งเป็นการสนองนโยบายรัฐบาลในการมุ่งสู่ “Thailand 4.0 High Value Tourism” ที่มองว่าการพัฒนาของประเทศต้องเป็นการพัฒนาที่ไปสู่ที่เรียกว่าการก้าวกระโดด เรามองดูว่านักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ทุกปี นักท่องเที่ยวจีนก็เพิ่มขึ้น สองเท่าทุกปี และนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ก็เพิ่มขึ้นสองเท่าทุกปีเช่นกัน เพราะฉะนั้นตอนนี้ไม่เพียง แต่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวเท่านั้น แต่ก็มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเที่ยวด้วยเช่นกัน สาเหตุที่เป็นอย่างนั้นก็เพราะจังหวัดเชียงใหม่ของเรามีสนามบินนานาชาติ และเดี๋ยวนี้มีเที่ยวบินตรงมาเยอะ เพราะฉะนั้นเราจึงมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปอีกอย่างคือนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตอนนี้ประเภททัวร์ศูนย์เหรียญ เรียกได้ว่า ไม่น่าจะมีแล้ว จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อมากขึ้น เพราะฉะนั้นเรามองว่าในสิ่งที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นเราจะทำอย่างไรเพื่อให้เค้ามาจับจ่ายใช้สอยให้กับคนท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น Thailand 4.00 Hight Value tourism เพื่อจะพัฒนาประเทศชาติ เราต้องพัฒนาระบบการเที่ยวของเรา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง



## กำหนดการเสวนาระดมความคิด

เรื่อง การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มาเพิ่มมูลค่าวิถีไทย

วันที่ 9 กันยายน 2559

ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา

.....

เวลา 09.00 น.

ลงทะเบียนผู้ร่วมงาน

เวลา 09.30 น.

พิธีเปิด

- นางเนตรนภา สุทธิธรรมดำรง

ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาpingคนคร(องค์การมหาชน) กล่าวรายงาน

- นายมงคล สุขใส รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวเปิดงาน

เวลา 10.00 น.

เสวนาหัวข้อ แนวทางในการมุ่งสู่ “Thailand 4.0 “High Value Tourism”  
ผู้ร่วมเสวนา

1. ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสะอาด

ศาสตราจารย์เกียรติคุณผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว

2. ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ

รองคณบดี ฝ่ายวิชาการคณะวิทยาการจัดการ

และสารสนเทศศาสตร์ และอาจารย์ประจำสาขา

วิชาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยพะเยา

3. ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์

อุปนายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)

เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

กรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

เวลา 12.00 น.

รับประทานอาหารกลางวัน

เวลา 13.00 น.

เสวนาหัวข้อ “การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มา  
เพิ่มมูลค่าวิถีไทย”

ผู้ร่วมเสวนา

1. ผศ.ดร. จุฑามาศ วิชาสิงห์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2. คุณไอลย์ มิตรวิจารณ์

ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลผู้เล่าเรื่องมนุษย์และสังคมผ่านอาหาร

3. คุณวรเดช มณีเดช

COO Attitude Club Phuket

เวลา 15.00 น.

ปิดการเสวนา โดย อ.ชัยวัช เสาพนธ์ กรรมการบริหารการพัฒนาpingคนคร

เวลา 15.00 น.

Workshop “ถอดรหัสความคิด สาธิต สู่การปฏิบัติจริง”

กับทีม Facilitators จาก Perfect link Consulting Group นำโดย

ผศ.ดร. จุฑามาศ วิชาสิงห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

และทีมงาน อ.ฐานกาญจน์ วงศ์วิษณุศิลป์ และ อ.สุนันท์ กาญจนาวัดน์



## การเสวนา หัวข้อ : การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มาเพิ่มมูลค่าวิถีไทย



จากซ้ายไปขวา.. นางสาวพันทิพ เลิศปะดิษฐ์, นายวีระพล บุญชูดวง, ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, คุณวินัย จิตตรัตน์เสนีย์  
ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นายชัยวัช เสาพนธ์, นายมงคล สุขใส, นางเนตรนภา สุทธิธรรมดำรง,  
นายภูมิภัทร พรหมบุตร, ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์, ผศ.ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์





Thailand 4.0: Smart Tourism  
 ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด  
 มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ



ประเด็นการนำเสนอ

1. Thailand 4.0 ต้องมองอนาคต
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทั้งตลาด/ทุน  
ไม่ใช่แค่ Hi-value ต้อง Smart Tourism

ความสำคัญของเศรษฐกิจท่องเที่ยวใน ASEAN พ.ศ.2557

| ประเทศ     | GDP(%) | การจ้างงาน (%) |
|------------|--------|----------------|
| กัมพูชา    | 29.9   | 26.4           |
| ไทย        | 19.3   | 14.1           |
| มาเลเซีย   | 14.9   | 13.0           |
| ลาว        | 14.7   | 12.8           |
| ฟิลิปปินส์ | 11.2   | 11.1           |

ลำดับของไทยในโลกท่องเที่ยว : ดีมานด์

ความสำคัญของเศรษฐกิจท่องเที่ยวใน ASEAN พ.ศ.2557

|                                | 2556 | 2557 | 2558 |
|--------------------------------|------|------|------|
| ผู้มาเยือน                     | 10   | 14   | 11   |
| รายรับ                         | 7    | 9    | 5    |
| รายรับสุทธิ                    | 4    | 4    | 3    |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของรายรับ (%) |      |      |      |
| (ฐาน \$)                       | 23   | -8   | 16   |
| (ฐาน ฿)                        | 23   | -3   | 22   |

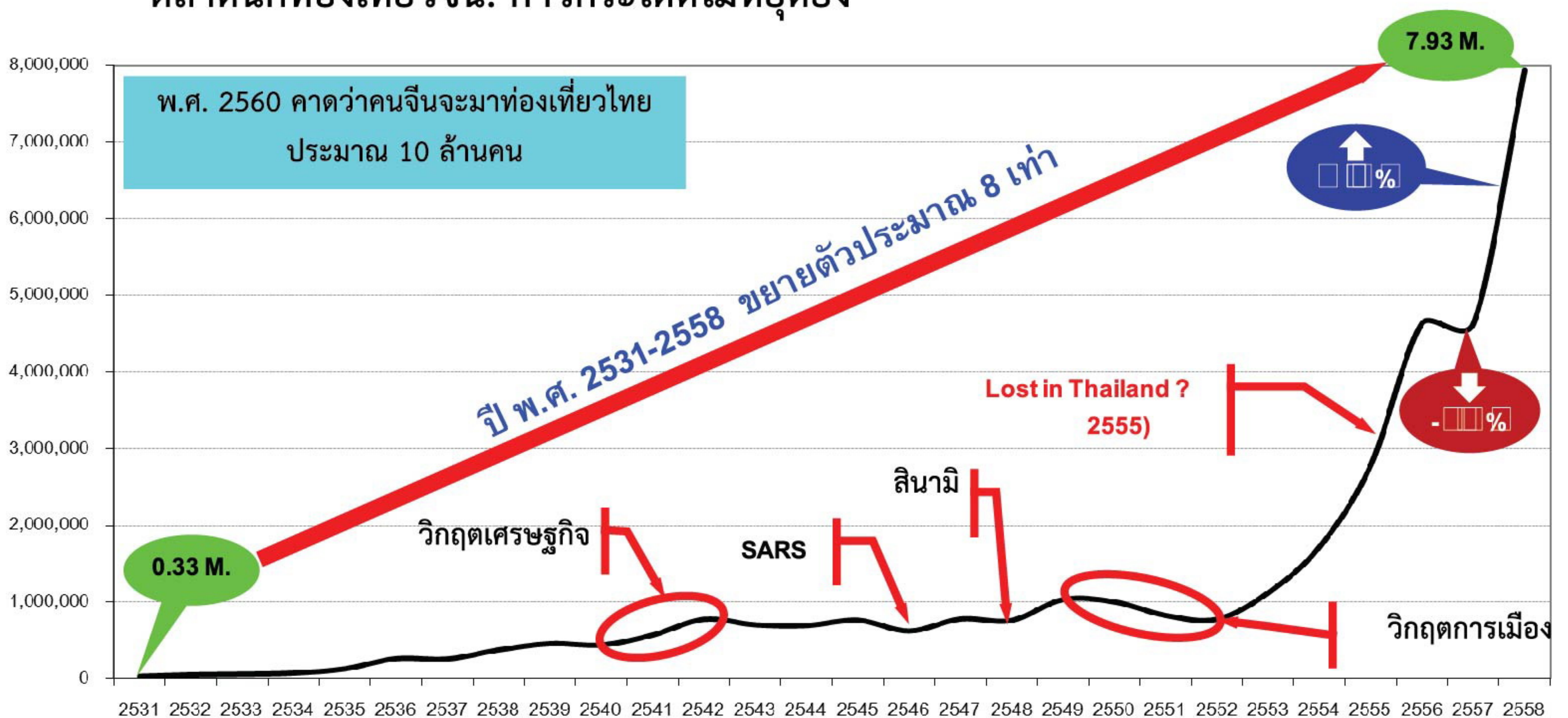


ลำดับรายได้ รายได้สุทธิ และจำนวนนักท่องเที่ยว  
ในอาเซียน 6 ประเทศ ปี พ.ศ. 2558

| ประเทศ      | รายได้ของการท่องเที่ยว | รายได้สุทธิจากการท่องเที่ยว | จำนวนนักท่องเที่ยว |
|-------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|
| ไทย         | 5                      | 14                          | 11                 |
| สิงคโปร์    | 18                     | -                           | 26                 |
| มาเลเซีย    | 16                     | 15                          | 14                 |
| อินโดนีเซีย | 29                     | 25                          | 30                 |
| เวียดนาม    | 36                     | 21                          | 41                 |
| ฟิลิปปินส์  | 46                     | -                           | 48                 |

ที่มา : LNWTO Tourism Barometer May 2016

ตลาดนักท่องเที่ยวจีน: ก้าวกระโดดไม่หยุดยั้ง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว



## จีนก้าวหน้า

จีนในปี พ.ศ. 2557 ที่สุดในโลก  
ส่งออกนักท่องเที่ยว 116 ล้านคน  
ซื้อบริการท่องเที่ยว USD 165 พันล้าน  
ท่องเที่ยวในประเทศ = 3,600 ล้านคน/ครั้ง

### Ecommerce ครบวงจรของจีน

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนยังมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในหัวเมืองชั้นรองและพื้นที่ห่างไกล



แหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่บน Web จีนแล้ว

จำนวนของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต: 645 ล้านคน



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

สำหรับผู้ประกอบการของคนที่ต้องทำ

1. เราต้องพยายามอยู่บนระบบออนไลน์ครบวงจรของจีน
2. เราต้องขายแพ็คเกจที่แตกต่างกัน
3. หาผู้ประสานงานที่ไว้วางใจในการจดทะเบียนธุรกิจในประเทศจีน



## ผลของการมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่



- กำหนดวิธีการทางการตลาด
- เลือก/ รวมกลุ่มซัพพลายเออร์
- การเข้ามาของ E-commerce จีน
  - ➔ มัคคุเทศก์และบริษัททัวร์อาจหมดอาชีพ
  - ➔ เกิดการควบคุมด้านการตลาด
    - \* เราต้องมีพันธมิตรเป็นเครือข่าย

## มหากระแส 3 : AVIATION Growth

ใครใครก็เที่ยวได้ !!!

จีนกำลังเปิดสนามบินในเมืองรอง  
จีนต้องการอากาศยานกว่า 6 พันลำ  
คือ 1 ลำทุกอาทิตย์ไปอีก 20 ปี!!





คู่แข่งคือ ...



## สรุปโฉมหน้าใหม่ของการท่องเที่ยว



1. จีนเป็นหลัก
2. ออนไลน์ครบวงจร(Smart Tourism) ด้วยอิทธิพลจีน
3. การท่องเที่ยวไทย---SMART/Sharing Tourism
4. ผลกระทบและความเสี่ยงสูง/ รวดเร็ว
5. ต้องหนีศูนย์เหรียญเข้าหา FIT



## สรุปข้อค้นพบจากการศึกษาตลาดจีน



- 1.ประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวไม่ใช่ ASEAN เป็นหลักอีกต่อไป
- 2.ภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยเกิดการแข่งขันตลอดชีพหลายชน
- 3.เกิดระบบการเงินที่อาจไม่ผ่านระบบธนาคารพาณิชย์/ระบบภาษีไทย
- 4.เกิดการลงทุนด้านท่องเที่ยวโดยธุรกิจจีนที่มีผลต่อธุรกิจ&ชุมชนท้องถิ่นไทย
- 5.ต้องการการจัดการประสิทธิภาพ/บูรณาการความรู้





## สรุปอันดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ

| ดัชนี                         | ภูเก็ต | เชียงใหม่ | กระบี่ | ลำปาง |
|-------------------------------|--------|-----------|--------|-------|
| 1. ด้านอุปสงค์                | 1      | 5         | 4      | 62    |
| 2. ด้านอุปทาน                 | 6      | 3         | 7      | 23    |
| ดัชนีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว | 2      | 3         | 6      | 30    |



## ศักยภาพของเชียงใหม่ด้าน MICE

| ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คะแนนเต็ม 10) |   |
|----------------------------------------|---|
| สิงคโปร์                               | 9 |
| กรุงเทพฯ                               | 9 |
| ภูเก็ต                                 | 7 |
| เชียงใหม่                              | 5 |

ที่มา : จากการวิเคราะห์ (2558)



ความท้าทายของเมืองเชียงใหม่  
"ยกระดับมาตรฐานสู่สากล"

## Vision Chiang Mai 4.0

Smart Green Hub of Lanna Happiness

อะไร Smart ?



- : Travel Tourism
- : Trade + Logistics
- : Total Agriculture  
(from Farm to Use)
- : Tertiary Education

## Smart Tourism



- : Smart city (Wi-Fi city, E- payment, Parking)
- : Smart connect (Air-land)
- : Smart theme parks
- : Smart museums
- : Smart social enterprises



- : Smart temples
- : Smart hotels
- : Smart restaurants
- : Smart bus depots
- : Smart local government



Green ?

City

- Energy use (Transport, Household)
- : Waste management

สุดท้ายคือ

คนเชียงใหม่ต้อง Smart เป็นบทบาทของมหาวิทยาลัย  
ท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องของภาควิชาท่องเที่ยวแต่อย่างเดียวยังอีกต่อไป



ในคอลัมน์ที่แล้ว ได้พูดถึงฉากทัศน์ (scenarios) เพื่อใช้ในการวางแผนระยะยาว ในสถานการณ์ที่อนาคตมีความไม่แน่นอนสูง ก็มีลูกศิษย์ลูกหามาขอให้ลองทำฉากทัศน์ของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวเพื่อจะได้นำไปสอนนักศึกษาและเป็นช่องทางในการหาหัวข้อวิจัย ก็พอดีกับทางกรรมการสาขาเศรษฐศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติโดยมี ศ.เทียนฉาย กีระนันท์ เป็นประธาน ได้มอบหมายให้ผู้เขียนไปดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์วิจัยด้านเศรษฐกิจท่องเที่ยว ผู้เขียนจึงลองทำฉากทัศน์มาเป็นตุ๊กตา เพื่อเป็นจุดตั้งต้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิพากษ์ เพื่อให้ได้ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการวิจัยต่อไป การทำฉากทัศน์เริ่มจากการดูตัวแปรสำคัญๆ ที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อน อนาคต ซึ่งมี 2 กลุ่ม กลุ่มที่ กระแสและแนวโน้มแน่นอน เช่น การเข้าสู่สังคมสูงวัยของทั้งประเทศที่ใช้บริการท่องเที่ยวของเราและของสังคมไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาเรื่อยๆ อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดสังคมก้มหน้า ปัจจัยเหล่านี้เป็น ปัจจัยสำคัญที่ต้องเข้าใจ และพิจารณาผลกระทบอย่างถ่วงถือนในการวางยุทธศาสตร์ เพื่อจะดูว่าเราจะมีโอกาสและเผชิญกับความท้าทายอะไรบ้าง แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มาสร่างฉากทัศน์ปัจจัยที่นำมาสร้างฉากทัศน์จะเป็นปัจจัยที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงสูง ซึ่งจะทำให้ภาพอนาคตพลิกผันอย่างเห็นได้ชัดหรือจากหน้ามือเป็นหลังมือ เช่นการเปลี่ยนแปลงระบอบทางการเมืองหรือเช่นการออกจากสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักรและตัวแปรที่อาจผันผวนเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการ เตรียมการรองรับ การเลือกปัจจัยผันผวน ก็ควรเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญสำหรับเรื่องทั่วไปหรือเรื่องอื่น แต่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นพันธกิจหลักของเรา ผู้เขียนลอง เลือกการลงทุนจากต่างประเทศและแรงงานข้ามชาติ เป็นตัวแปรในการสร้างฉากทัศน์ หากการลงทุนจากต่างประเทศ เป็นการลงทุนในโครงการตลาดบน ผลที่กำลังในการทำตลาดบนก็จะยิ่งสูง ผลที่ได้มีหลายฉากทัศน์ แต่จะแยกเป็น 2 ฉากทัศน์ที่สุดโต่งมาดูก่อน ก่อน คือฉากทัศน์ที่ตั้งชื่อให้จำง่ายว่า “พระกระโดดกำแพง” ซึ่งเป็นชื่ออาหารแพงระยับ ประกอบไปด้วยวัตถุดิบราคาแพง ฉากทัศน์นี้ เกิดจากการลงทุนต่างชาติและคนไทยเป็นการลงทุนเพื่อตลาดบน (Hi-end market) แรงงานข้ามชาติที่เข้ามาเป็นแรงงานทักษะสูง เช่น แพทย์ พยาบาล ผลก็คือประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามาท่องเที่ยวมารับบริการ Medical hub มาก แต่จะมีจีนเป็นชาติสำคัญทั้งในด้านการลงทุนและการท่องเที่ยว ข้อดีก็คือ สิ่งแวดล้อมไม่ทรุดโทรมมากนัก เพราะจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่สูงมากเพราะไทยมีราคาค่าท่องเที่ยวแพง แต่ข้อด้อยก็คือ ค่าครองชีพคนไทยจะสูง การรักษาพยาบาลราคาแพง การกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงผลประโยชน์ตกกับผู้ประกอบการและแรงงานต่างชาติที่มีทักษะระดับสูงมากกว่าข้อดีก็คือสิ่งแวดล้อมไม่ทรุดโทรมมากนัก เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สูงมากเพราะไทยมีราคาค่าท่องเที่ยวแพง ฉากทัศน์ที่ 2 เป็นฉากทัศน์ “ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว” คือ ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับมวลชน (mass market) มีนักลงทุนต่างชาติและท้องถิ่นลงทุนกระจายกระจายเป็นรายเล็ก รายน้อยแทรกซึมไปทุกพื้นที่ 2 ข้อดีของอนาคตเช่นนี้ก็คือ การกระจายรายได้ดีกว่า “พระกระโดดกำแพง” แรงงานไทย และนายทุนไทย ก็มีโอกาสมิมีส่วนร่วม แต่ผลตอบแทนไม่สูงเพราะเป็นตลาดล่าง อีกทั้งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากแรงงานข้ามชาติไร้ทักษะ และผู้ลงทุนรายย่อยจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักลงทุนจีน ซึ่งมี ความสามารถในการลงทุนทุกระดับประทับใจ ข้อด้อยของ ฉากทัศน์นี้ก็คือไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก มีนักท่องเที่ยวจีนทะลักเข้ามาอย่างล้นหลาม หากการกำกับแหล่งท่องเที่ยว ยังเป็นเช่นในปัจจุบัน ที่ขาดระบบกำกวดน้ำเสีย กำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำกับดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรท่องเที่ยวก็จะทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆแน่นอนทั้ง 2 ฉากทัศน์นี้เป็นอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่ไม่ใช่อนาคตที่พึงประสงค์ อนาคตที่พึงประสงค์เราอาจเรียกว่าวิสัยทัศน์ จะขอสมมุติว่า “ผัดไทยกุ้งสด” ซึ่งเป็นอาหารที่เสริมได้ทั้งในโรงแรม 5 ดาว และตลาดใต้รุ่ง เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย (ไม่เคยเห็นที่ไหนใส่มะขามเปียกในการผัดก๋วยเตี๋ยว) ภายใต้วิสัยทัศน์นี้จะมีความลงตัว ระหว่างความมั่งคั่ง ความยั่งยืน และความเป็นธรรมผู้ประกอบการไทยและต่างชาติที่เสียภาษีและลงทุนตามกฎหมายได้รับการส่งเสริม และต้อนรับจากชุมชนผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวตามกฎหมายอย่างชาญฉลาดและยั่งยืนเมื่อเราทำ ฉากทัศน์และวิสัยทัศน์เสร็จ เราก็ได้ประเด็นยุทธศาสตร์อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (หมายความว่า ก่อนจะถึงฉากทัศน์ จะมีการทำการศึกษาแนวโน้มของปัจจัยหลักกลุ่มที่ 1 ที่มีแนวโน้มชัดเจน และทำ SWOT ขององค์กรที่เราจะทำฉากทัศน์ให้ซึ่งจะไม่กล่าวในที่นี้) ซึ่งจะแบ่งเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ คือ (1) การกระจายรายได้ท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (2) การเพิ่มรายได้ท่องเที่ยวจากตลาดระดับสูง (3) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (4) การพัฒนาทักษะของบุคลากรท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ของการบริหาร จัดการการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปตามประเด็นเหล่านี้ เช่น ในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติก็จะเน้นมาตรการกำกับจำนวน นักท่องเที่ยวให้เหมาะกับกำลังรองรับ (carrying capacities) และการใช้มาตรการทางการคลัง (ภาษีและค่าธรรมเนียม) ที่เหมาะสม ในการกำกับนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ การออกแบบภาษีและค่าธรรมเนียมจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ค่าธรรมเนียมสัมปทานปิ่นเขา ค่าธรรมเนียมดำน้ำ ค่าธรรมเนียมการใช้หาด เป็นต้น ส่วนการวิจัยที่ต้องมีก็คือ การศึกษา เพื่อกำหนดกำลังรองรับในพื้นที่เปราะบาง การศึกษาความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์อื่นๆ ก็จะหาแนวทาง นโยบาย มาตรการในทำนองเดียวกันสำหรับผู้สนใจยุทธศาสตร์วิจัย ด้านการท่องเที่ยวขอเชิญไปฟังการอภิปรายเรื่อง ฉากทัศน์ของการวิจัยของไทยใน 2 ทศวรรษข้างหน้า จัดโดยสภาวิจัยแห่งชาติ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ห้องโถง 1-2 ชั้น 22 บางกอกคอนเวนชัน เซ็นทารา ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ต้องลงทะเบียนล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตพบกันตัวเป็นๆ วันนั้นค่ะ

ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ “กรุงเทพธุรกิจ” คอลัมน์ “กรองกระแสท่องเที่ยว”

วันพฤหัสบดีที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559 หน้า 10



## Thailand 4.0: High Value Tourism เพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างประสบการณ์



ผศ. ดร. ประกอบสิริ ภัคดีพินิจ  
สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา





# แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก



นักท่องเที่ยวระดับบน

นักท่องเที่ยวระดับกลาง

นักท่องเที่ยวระดับล่าง



{ High-end tourists and MICE }



Marketing Plan



Image



Communication



Destination  
Quality



จีน

อันดับ

1

เกาหลีใต้

อันดับ

2

ฮ่องกง

อันดับ

3

ไต้หวัน

อันดับ

4

อเมริกา

อันดับ

5

ฮาวาย

อันดับ

6

ญี่ปุ่น

อันดับ

7

(ข้อมูลจาก สारวจ ททท. ดึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น <http://news.voicetv.co.th/>)

## สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก



ทั่วโลกจะมีนักท่องเที่ยว 1,600 ล้านคน



จำนวนนักท่องเที่ยวในเอเชีย  
จะขยายตัวเฉลี่ยปีละ

6.5-7%



มีรายได้สูง



มีการศึกษาดี



พร้อมจ่ายในการท่องเที่ยวคุณภาพถึงดีมาก



ธุรกิจการบินของโลกจะขยายตัวปีละ 4.8%

ธุรกิจการบินของในเอเชียจะมีการขยายตัว 6%



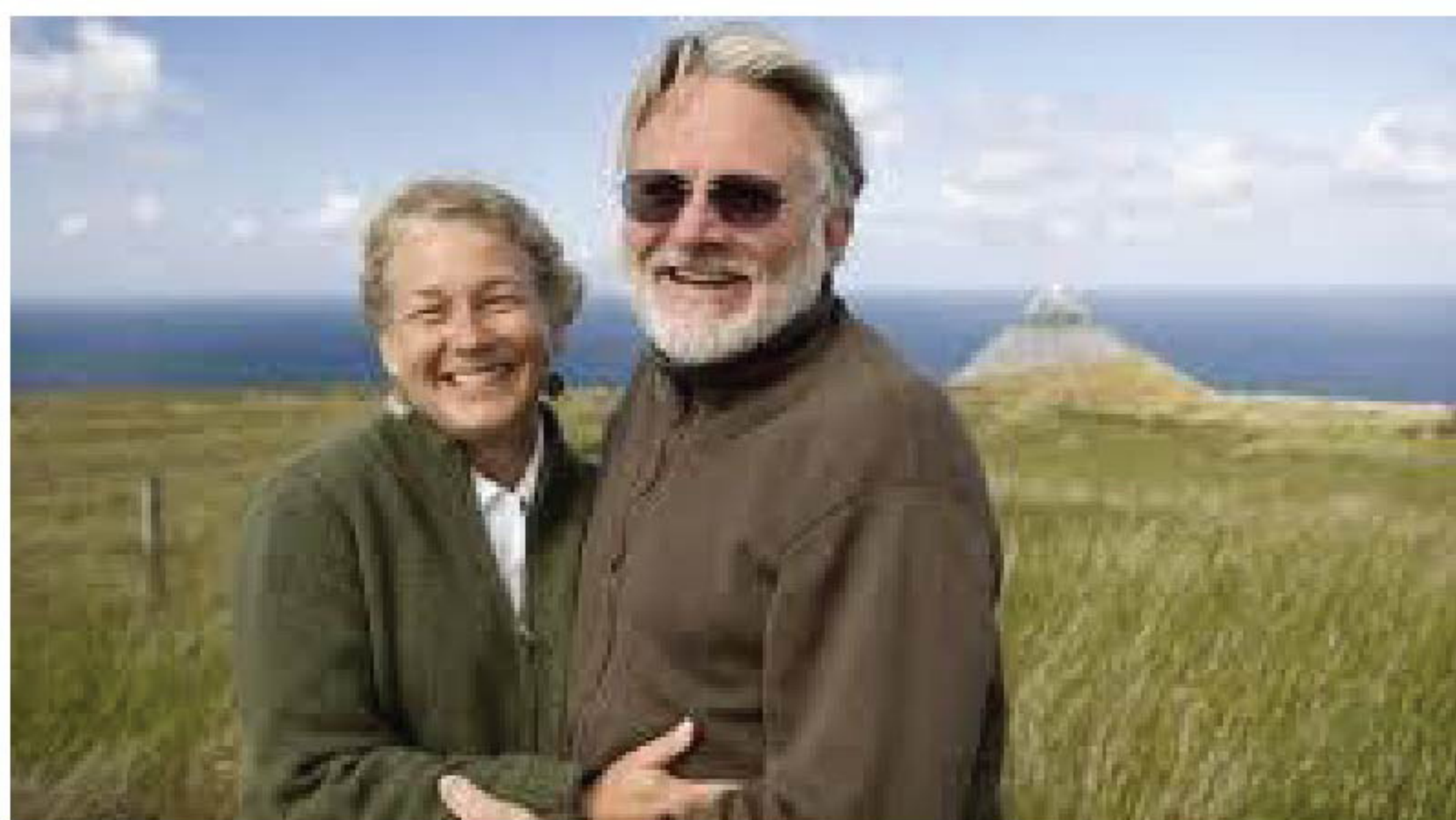
ต้องการความเป็นส่วนตัว



ขนาดของกลุ่มผู้เดินทางเล็กลง



## การเข้าสู่สังคมสูงอายุ



ในประเทศต่างๆ การประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

## แนวโน้มการเปลี่ยนชั่วอำนาจเศรษฐกิจโลก

G7, G8 (Group of 7)

- สหรัฐอเมริกา
- สหราชอาณาจักร
- ฝรั่งเศส
- เยอรมนี
- อิตาลี
- ญี่ปุ่น
- แคนาดา
- รัสเซีย

E7

- จีน
- อินเดีย
- อินโดนีเซีย
- รัสเซีย
- บราซิล
- เม็กซิโก
- ตุรกี

## กลุ่มตลาดใหม่ในอาเซียน CLMV



จีน



ลาว



พม่า



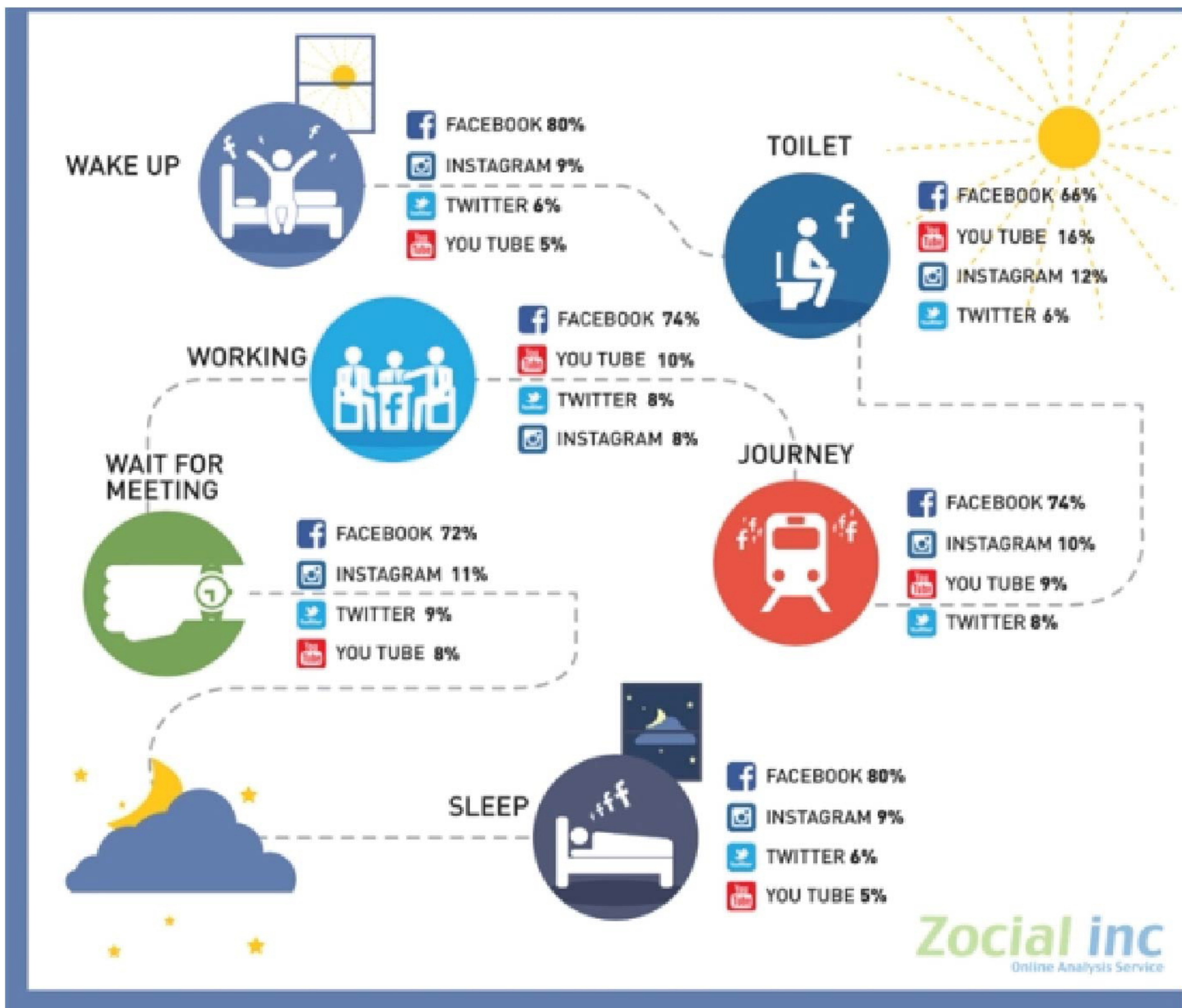
เวียดนาม

## แนวโน้มการเติบโตของสังคมเมืองและวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง

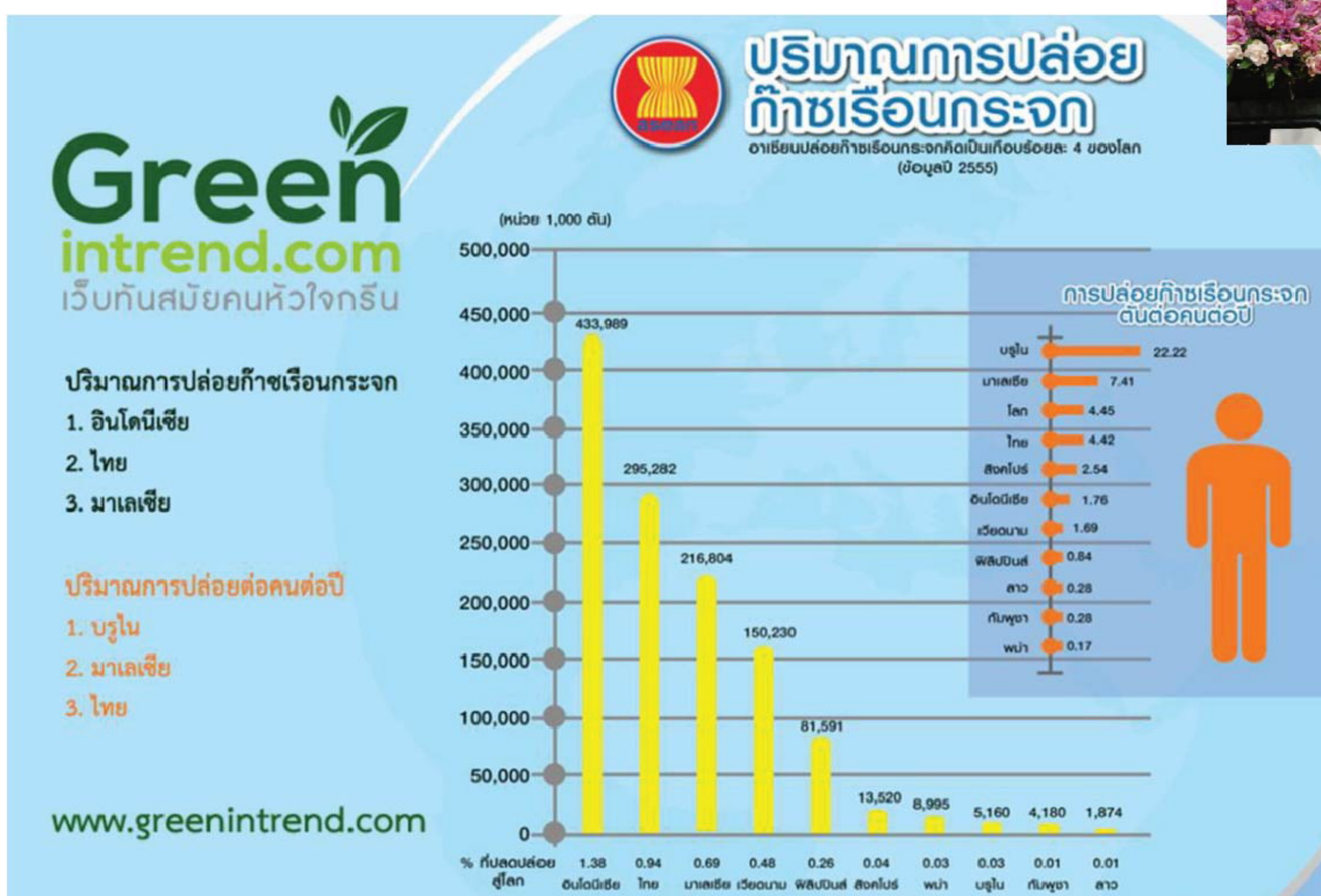




## แนวโน้มชีวิตในโลกแห่งดิจิทัล

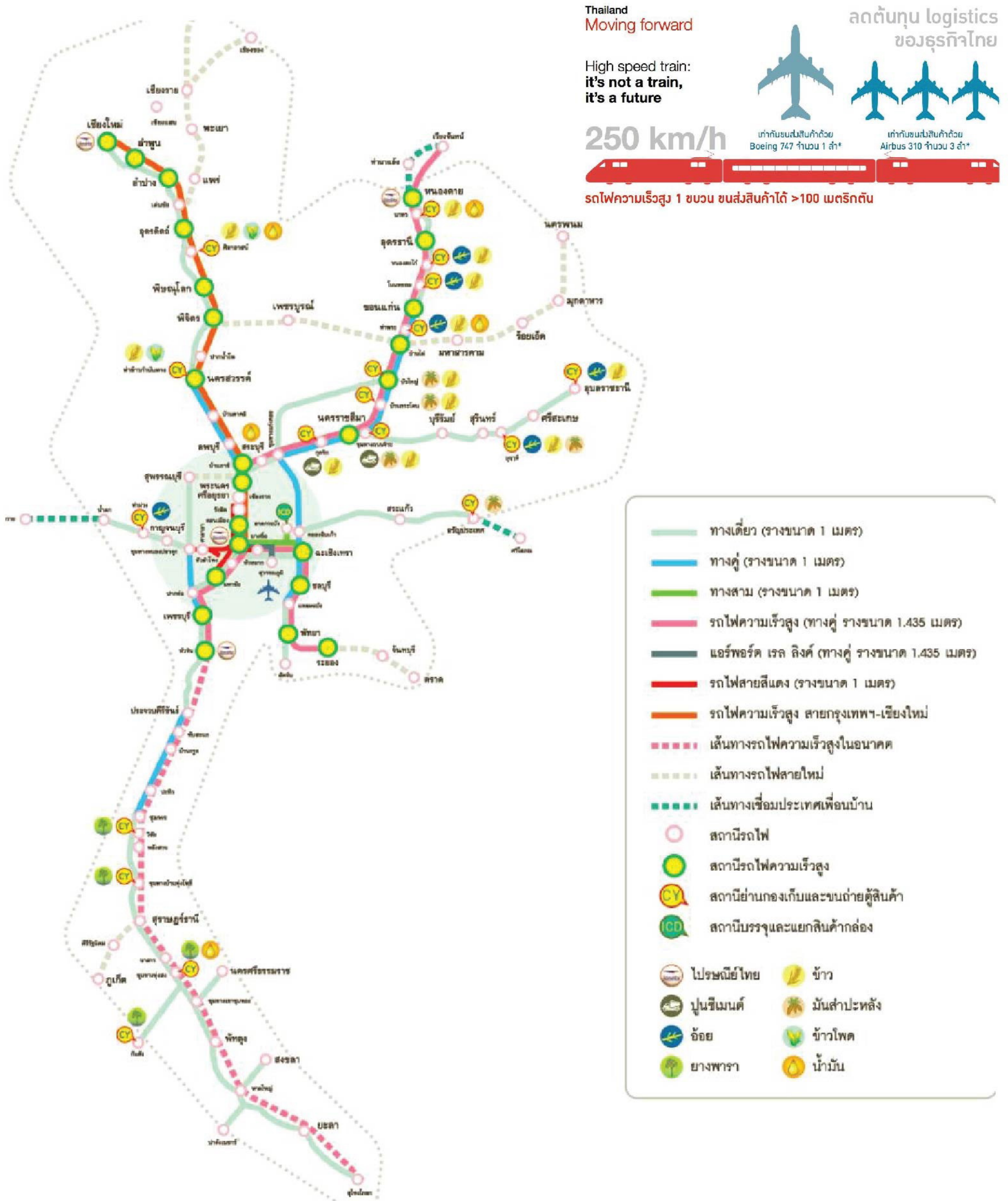


## แนวโน้มการลดลงของทรัพยากรและ การเปลี่ยนแปลงทางสภาวะอากาศ





# แนวโน้มนระบบขนส่งความเร็วสูง และโลจิสติกส์





## แรงงานข้ามชาติ

“ บายต์โมโลดี้สตอรี่ สตอรี่ที่ 9 ”

แปดอาชีพที่เป็นที่ต้องการที่สุดในอาเซียน

# 8 JOBS OF THE FUTURE,,



แพทย์  
MEDICAL  
PRACTITIONERS

พยาบาล  
NURSING  
SERVICES

การสำรวจ  
SURVEYING  
QUALIFICATIONS

การท่องเที่ยว  
& การบริการ  
TOURISM

วิศวกร  
ENGINEERING  
SERVICES

ทันตแพทย์  
DENTAL  
PRACTITIONERS

สถาปนิก  
ARCHITECTURAL  
SERVICES

นักบัญชี  
ACCOUNTANCY  
SERVICES

www.facebook.com/braincity

REFERENCES : www.sabpp.com/news01/502

## ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศในAEC



■ ไทย

300 บาท/วัน

9,000 บาท/เดือน



■ กัมพูชา

75 บาท/วัน

2,230 บาท/เดือน



■ ลาว

80 บาท/วัน

2,400 บาท/เดือน



■ พม่า

110 บาท/วัน

3,300 บาท/เดือน



■ อินโดนีเซีย

230 บาท/วัน

7,000 บาท/เดือน



■ มาเลเซีย

270 บาท/วัน

8,100 บาท/เดือน



■ ฟิลิปปินส์

300 บาท/วัน

9,000 บาท/เดือน



■ สิงคโปร์

2,000 บาท/วัน

60,000 บาท/เดือน



■ เวียดนาม

95 บาท/วัน

2,850 บาท/เดือน



■ บรูไน

1,800 บาท/วัน

55,000 บาท/เดือน

หมายเหตุ มาเลเซียและสิงคโปร์ไม่มีค่าแรงขั้นต่ำ ตัวเลขดังกล่าวจึงเป็นการคำนวณจากค่าแรงโดยเฉลี่ยของแรงงานไร้ฝีมือในประเทศนั้น

http://www.thai-aec.com/

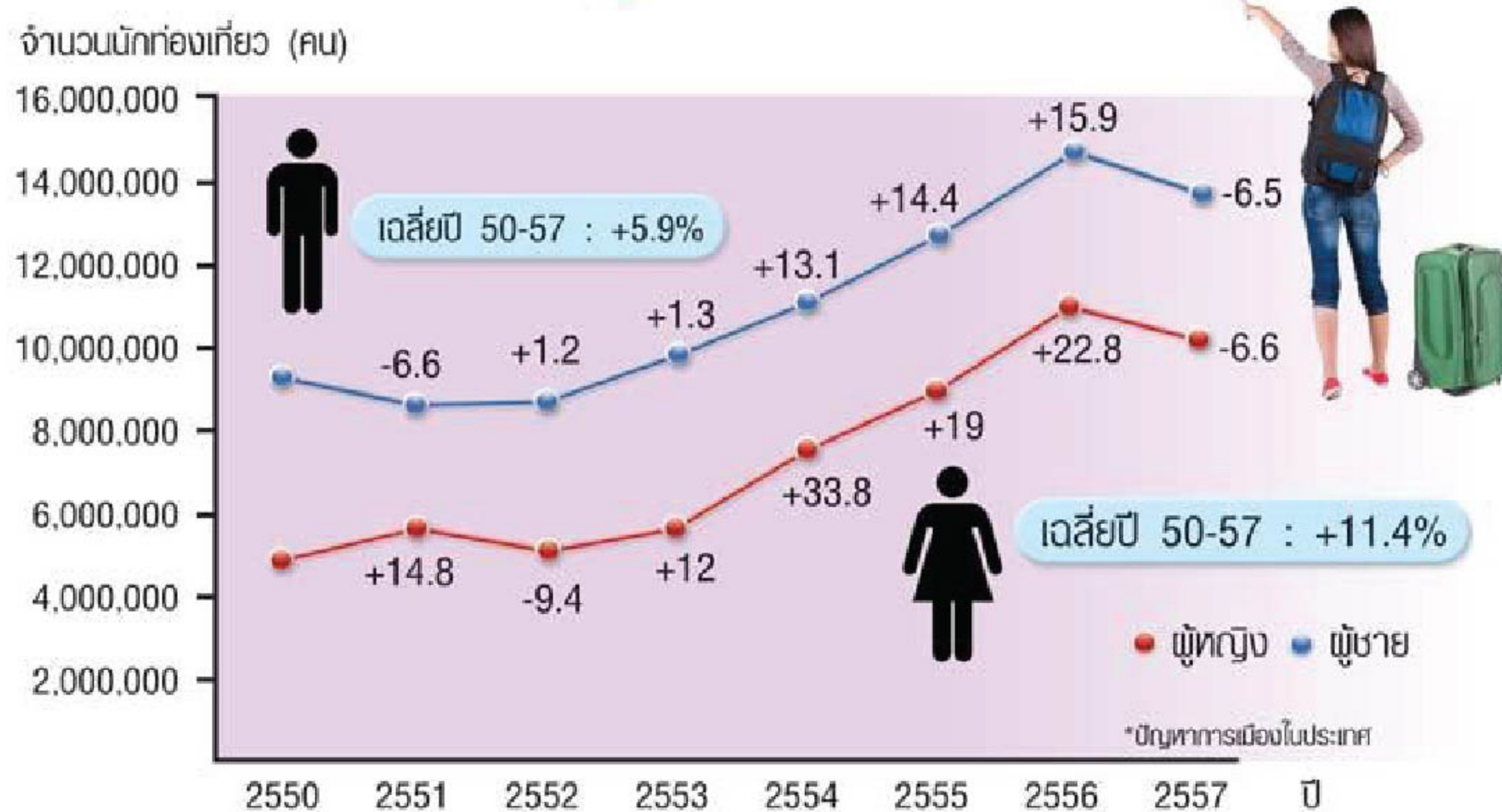


## ความสนใจด้านสุขภาพ



### การท่องเที่ยวของผู้หญิง

#### > แนวโน้มการเดินทางของ นักท่องเที่ยวผู้หญิงในไทยปี 2550-2557





“Thailand 4.0 High Value Tourism”  
เพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างประสบการณ์



สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้า  
ที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาเยี่ยมชมหรือมาหา  
ประสบการณ์ด้วยตนเอง



การบริการ



ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์



- ความทรงจำที่ดี
- การผ่อนคลาย
- ประสบการณ์ใหม่
- มิตรภาพ
- ความต้องการที่จะเรียนรู้
- เกิดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต
- การแบ่งปัน
- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ/ความคิดในทางบวก
- ความรู้สึกอยากกลับไปเที่ยวซ้ำ
- ความตื่นเต้น/ท้าทาย
- ความโหยหาอดีต
- การรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ
- ความเป็นอิสระ
- ความแปลกใหม่
- ความประหลาดใจ





กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มความสนใจพิเศษจะ  
มากขึ้น เป็นกลุ่มมีความสนใจเฉพาะด้าน



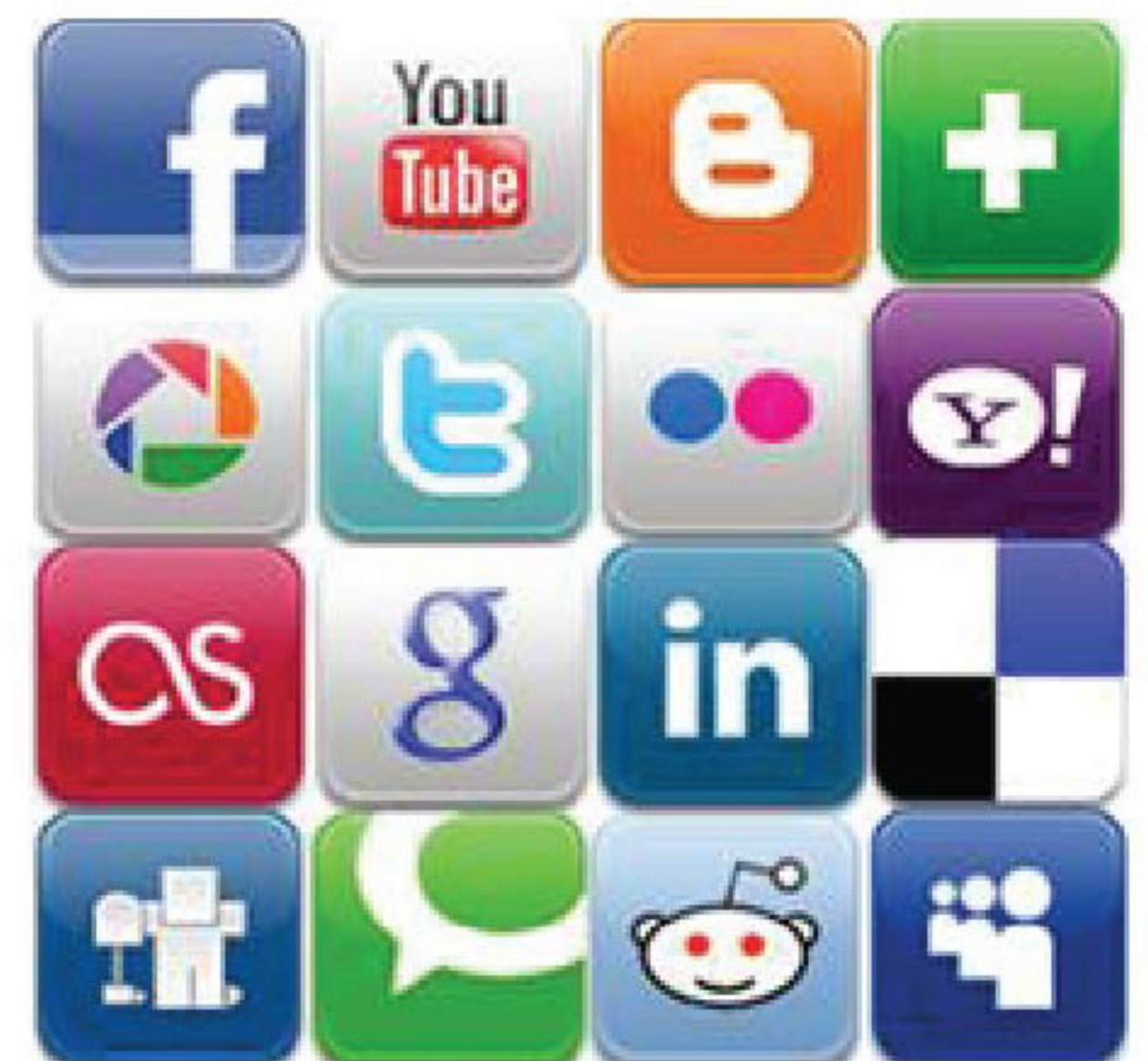
ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับตนเอง  
เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ออกแบบหรือ  
เลือกสถานที่ตามความสนใจของตนเอง  
มากขึ้น (DIY)



มีทั้งกลุ่มที่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว  
หรือ ใช้บริการนำเที่ยวในบางรายการ  
และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

## ผู้ประกอบการต้องเชื่อมต่อกับ social media

- ผู้คน Facebook อยากรู้ ...คุณกำลังคิดอะไร ?
- ผู้คน Instagram อยากรู้ ...รูปสวยที่คุณอยากแชร์คืออะไร ?
- ผู้คน Twitter อยากรู้ ...คุณกำลังทำอะไรอยู่ ?
- ผู้คน Youtube อยากรู้ ...คุณมีของดีอะไรเอามาโชว์ ?
- ผู้คน LINE อยากรู้ ...ความเคลื่อนไหวของคุณ ?



- กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร ?
- พวกเขาอยู่ที่ไหน ?
- อะไรที่พวกเขา กำลังใจให้ความสนใจ ?

**ชื่นชอบ + เชื่อใจ = ตัดสินใจซื้อ**

สิ่งที่ต้องทำ นำเสนอสินค้าให้โดนใจพวกเขา ตอบโจทย์ความต้องการให้ดีที่สุด

Key สำคัญที่จะทำให้ผู้คนเปลี่ยนจากผู้อ่าน มาเป็นลูกค้า



## Lifestyle การออกแบบเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวก





# High Value Tourism



ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ อุปนายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)  
เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) กรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

## Over View Record Of World Tourism



International tourist arrivals grew by 4.4% in 2015 to reach a total of 1,184 million in 2015

**UNWTO projects international tourist arrivals to grow by 4% worldwide in 2016**



# World's Top Tourism Spenders



## WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2014



©World Tourism Organization (UNWTO) 2015

## Tourism Mega Trends by Horwath HTL

### Demand



### Supply

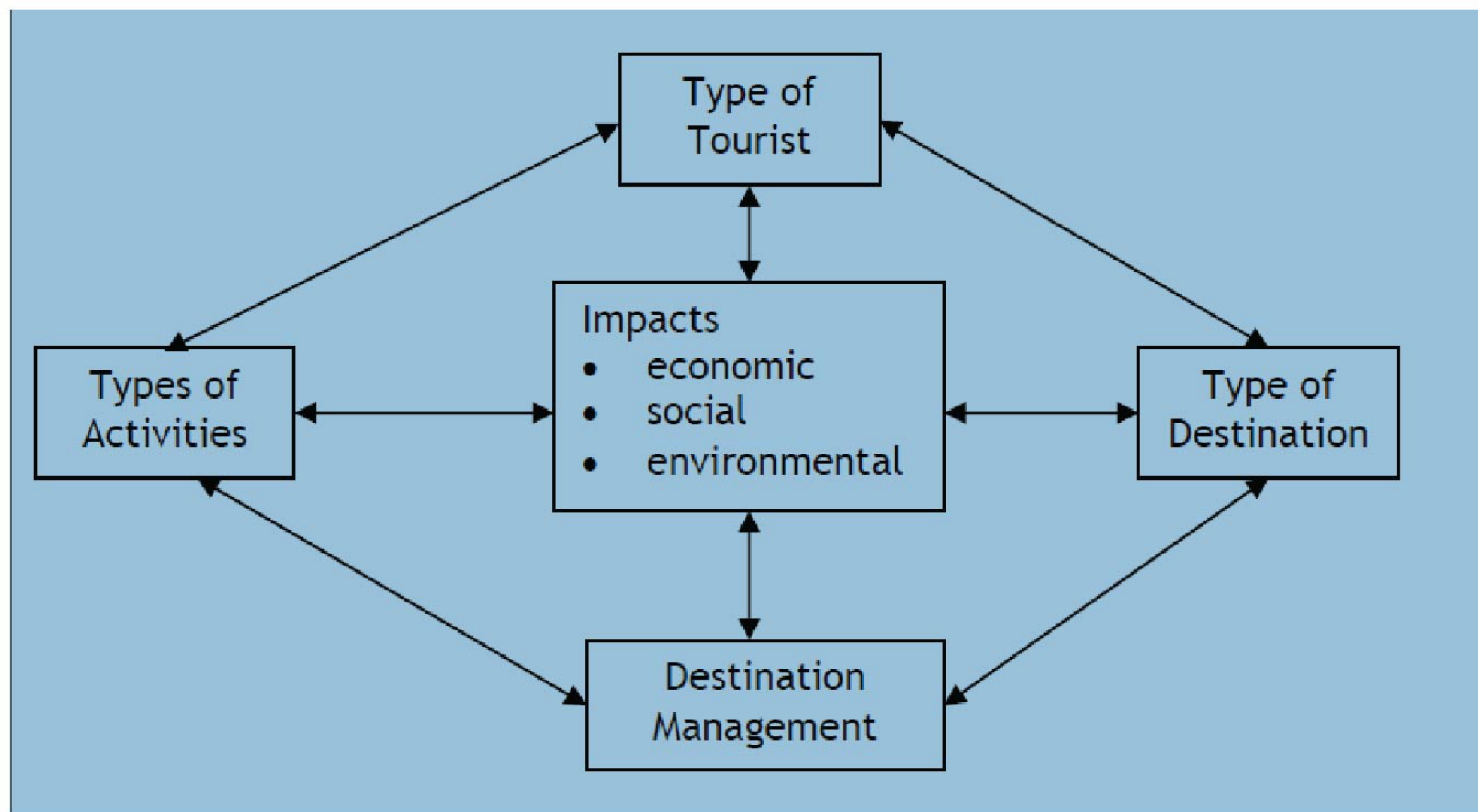


## Cross and Classification Yield Concept

| Type        | Industry Level Yield                | Economy wide Yield      |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Financial   | Industry Profitability              | National GOS            |
| Economy     | Industry Value added and employment | GDP or Employment       |
| Sustainable | TPL Reporting                       | Sustainable development |



## Frame work



## Environmental Indicator Result Results Per Visitor Trip

| Environmental indicators | Unit                   | Japanese Honeymooners | Convention | Business | Mal +55 | NZ +55 | Mal first timers | HK first timers | Can +55 | UK repeats | Ger man holidayers | BP   | Mal Repeats | Average |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|------------|----------|---------|--------|------------------|-----------------|---------|------------|--------------------|------|-------------|---------|
| Energy                   | GJ                     | 12.1                  | 15.1       | 19.8     | 13.6    | 12.2   | 14.6             | 19.1            | 22.7    | 22.7       | 34.7               | 48.0 | 25.0        | 21.63   |
| Water use                | ML                     | 0.1                   | 0.1        | 0.2      | 0.1     | 0.1    | 0.1              | 0.2             | 0.2     | 0.2        | 0.3                | 0.5  | 0.2         | 0.19    |
| Greenhouse gas emissions | t CO <sub>2</sub> -eq. | 2.5                   | 2.8        | 3.7      | 2.9     | 2.5    | 2.8              | 3.6             | 4.8     | 4.8        | 6.5                | 9.5  | 4.9         | 4.28    |
| Ecological footprint     | ha                     | 1.2                   | 0.9        | 1.2      | 0.9     | 0.8    | 0.8              | 1.1             | 1.5     | 1.5        | 1.9                | 2.9  | 1.5         | 1.35    |

## Botswana

\* Population:

- 2.1 million

\* GDP (PPP):

- \$33.7 billion

- 4.9% growth

- 6.0% 5-year compound annual growth

- \$16,036 per capita

\* Unemployment:

- 18.2%

\* Inflation (CPI):

- 3.9%

\* FDI Inflow:

- \$393.2 million



# Botswana

- \* Botswana's high-value, low-volume tourism strategy
- \* Exclusive, luxury safaris attract visitors who are willing to pay a premium for unspoiled nature.
- \* Carrier Capacity management
- \* Product Positioning
- \* Service Standardization
- \* Destination Management

## Conclusion

- \* Northern SWOT
- \* Big Picture Flagship
- \* Culture , Nature, Logistics, Services mind
- \* Quality , Continuing, Balancing management
- \* STP marketing
- \* 4M development





# เสวนาหัวข้อ “การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มาเพิ่มมูลค่าวิถีไทย”



สมาคมการค้าธุรกิจที่พักรักไทย  
ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาทิงคนคร (องค์การมหาชน)

ขอเชิญผู้ประกอบการโรงแรม ร่วมสัมมนา  
“การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้  
แตกต่างอย่างมีที่มา เพิ่มมูลค่าวิถีไทย”

พบกับวิทยุพิเศษ ที่จะมาแลกเปลี่ยนเรื่องราว

“High Value Tourism”

วันที่ 9 กันยายน 2559

เวลา 09.00 – 17.00 น.

ณ ห้องลีลาวดี

ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่



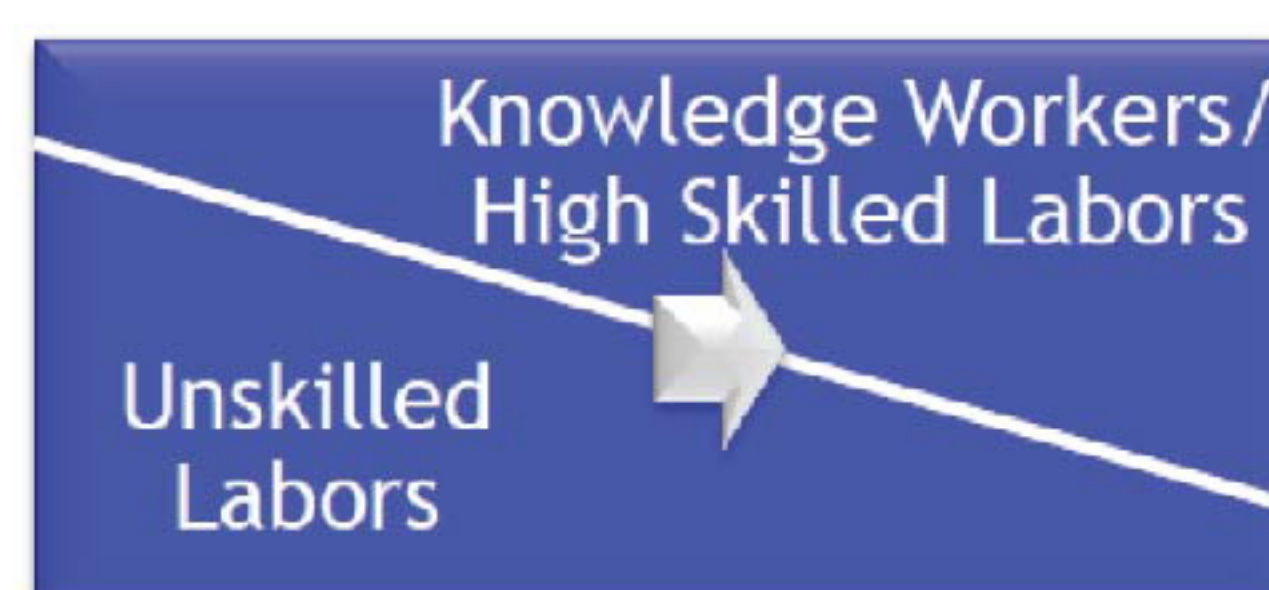
การเพิ่มมูลค่า เริ่มต้นที่รู้คุณค่าของที่มา



## Thai Economy 4.0

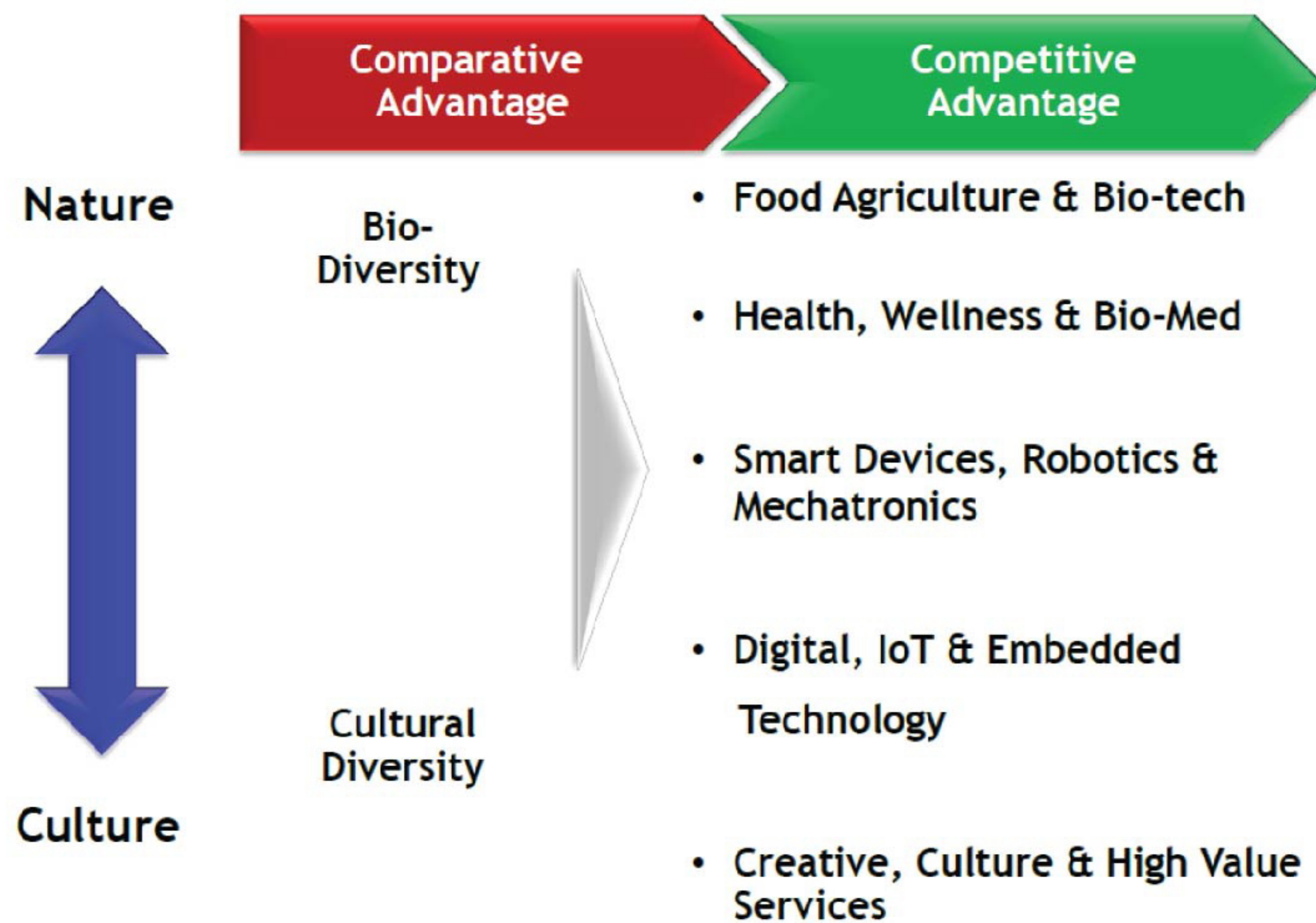
Transforming to words the Value Based Economy

### Transformative Shifts





## Thai Economy 4.0: New Engines of Growth



Where are we?.....เราอยู่ที่ไหนในแนวทางแผนนี้

รักษโลก คิดเชื่อมโยง

ท่องเที่ยวทำกินสร้างโลก

สังคม ชอบ แชร์

กิน ใช้ ทรัพยากรให้ช้าๆ

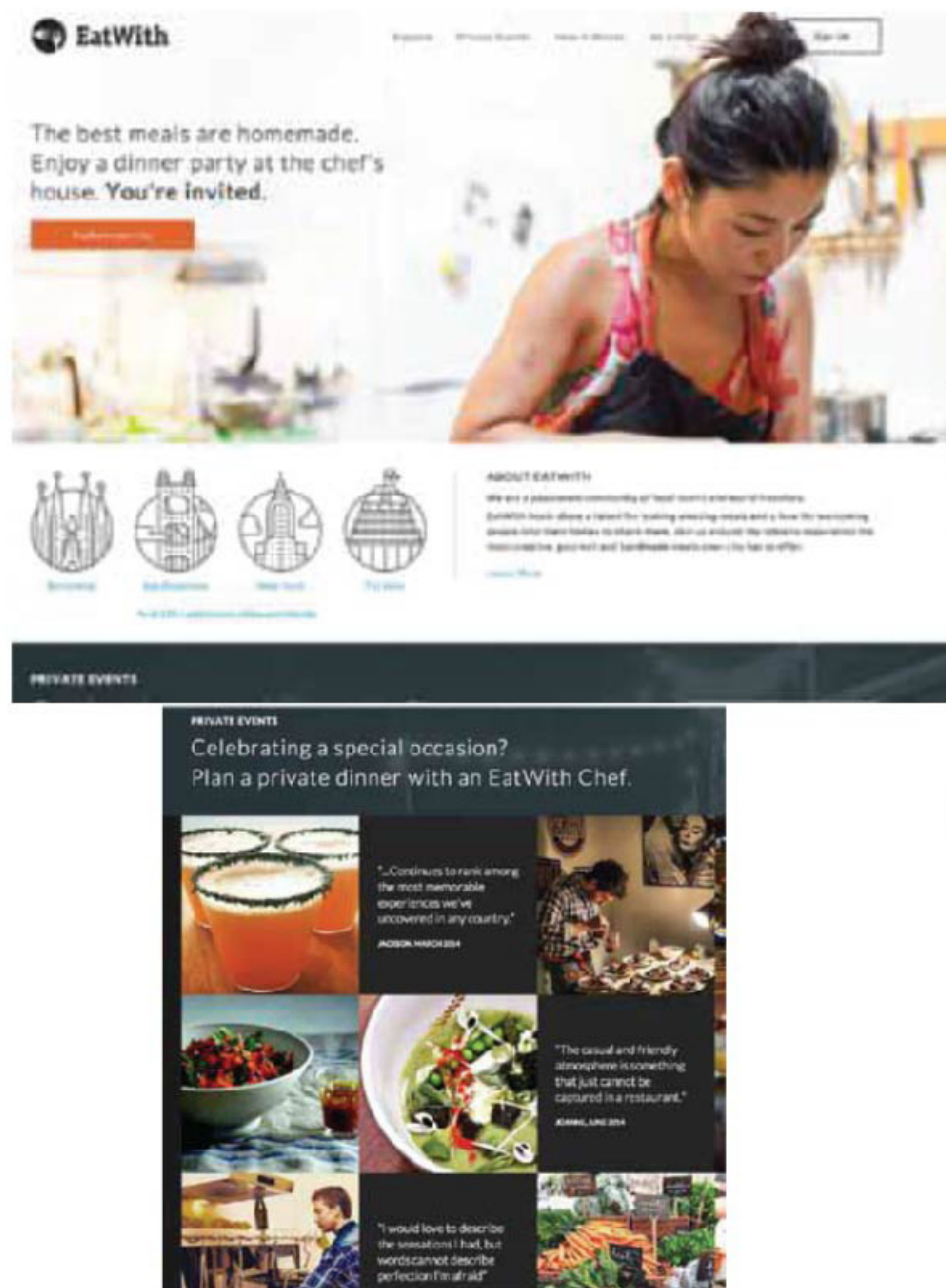
วิถีชีวิตของฉัน คือ การท่องเที่ยวของเธอ

**Sustainability –  
think green, act responsibly**



# Sharing Economy

เรื่องของการแบ่งปัน?



## WOMENOMICS

เศรษฐกิจพลังผู้หญิง  
เรื่องมหัศจรรย์ของผู้หญิง

โลกมีไว้ให้อ่าน ผู้หญิงมีไว้ให้รัก (และเดินทาง)  
การบริหารจัดการให้เป็นเพศหญิง





ข้อมูลจาก Harvard Business Review (2009) ระบุว่า  
การสำรวจพบว่าผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของ  
ครัวเรือนทั้งหมด

**ร้อยละ 80** เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน

**ร้อยละ 94** เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว

**ร้อยละ 92** เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบ้าน

**ร้อยละ 91** เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถ

**ร้อยละ 60** เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

**ร้อยละ 51** และสำหรับอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าจำเป็น  
ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค



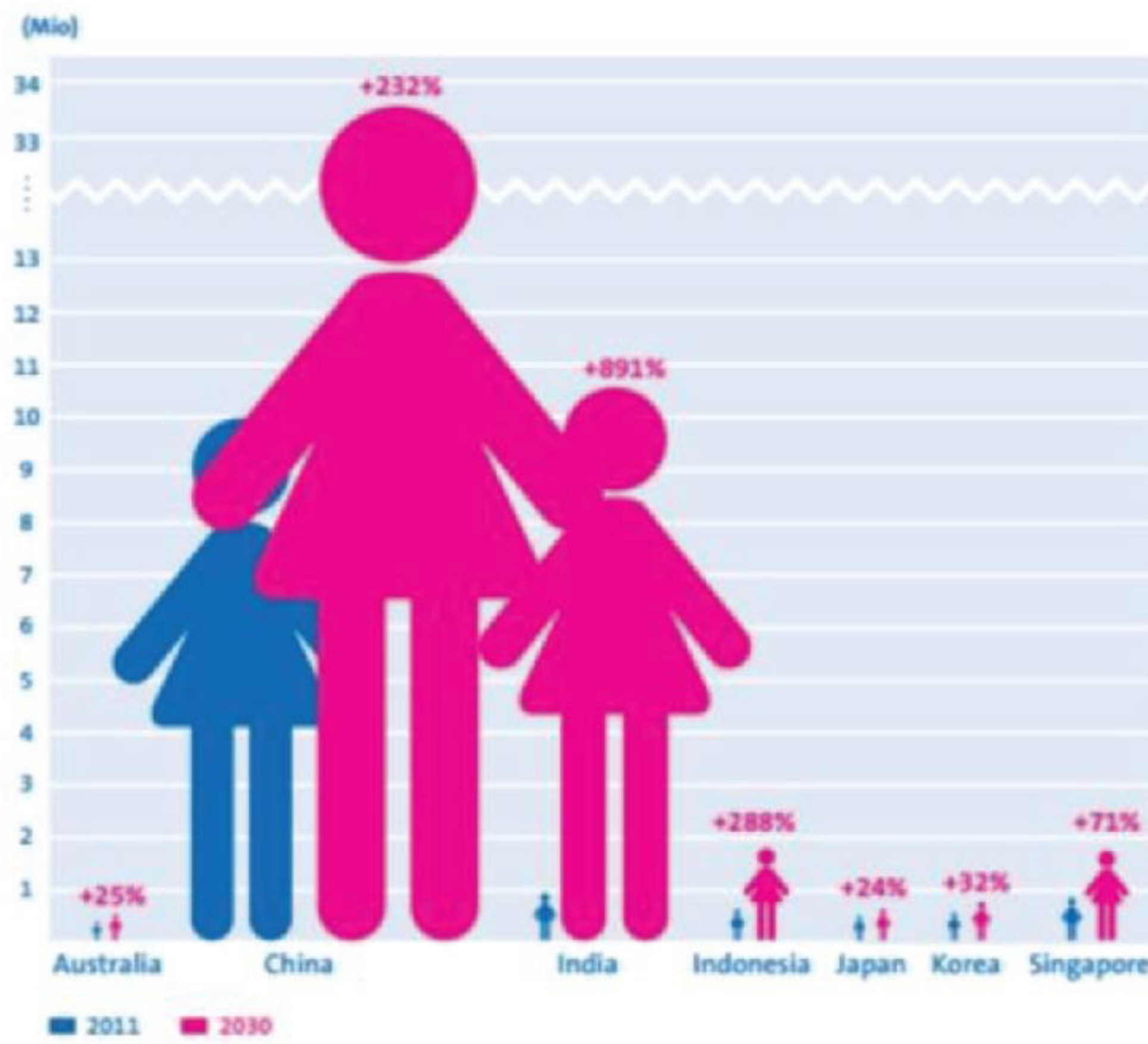
### PANK : Professional Aunt, No Kids

ในสหรัฐอเมริกา มีประชากรกลุ่ม PANK มากถึง 23 ล้านคน  
และคาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคน  
ที่มีอิสระในการเดินทาง และมีรายได้มากพอที่จะใช้จ่าย  
เพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง





Figure 4: International business departures by women, 2011 – 2030



- ☐ Male
- ☐ Female
- ☒ Neither

## Gender intelligences



1  
turn  
YOUR  
PROBLEM

2  
into an  
INSPIRING  
BRIEF

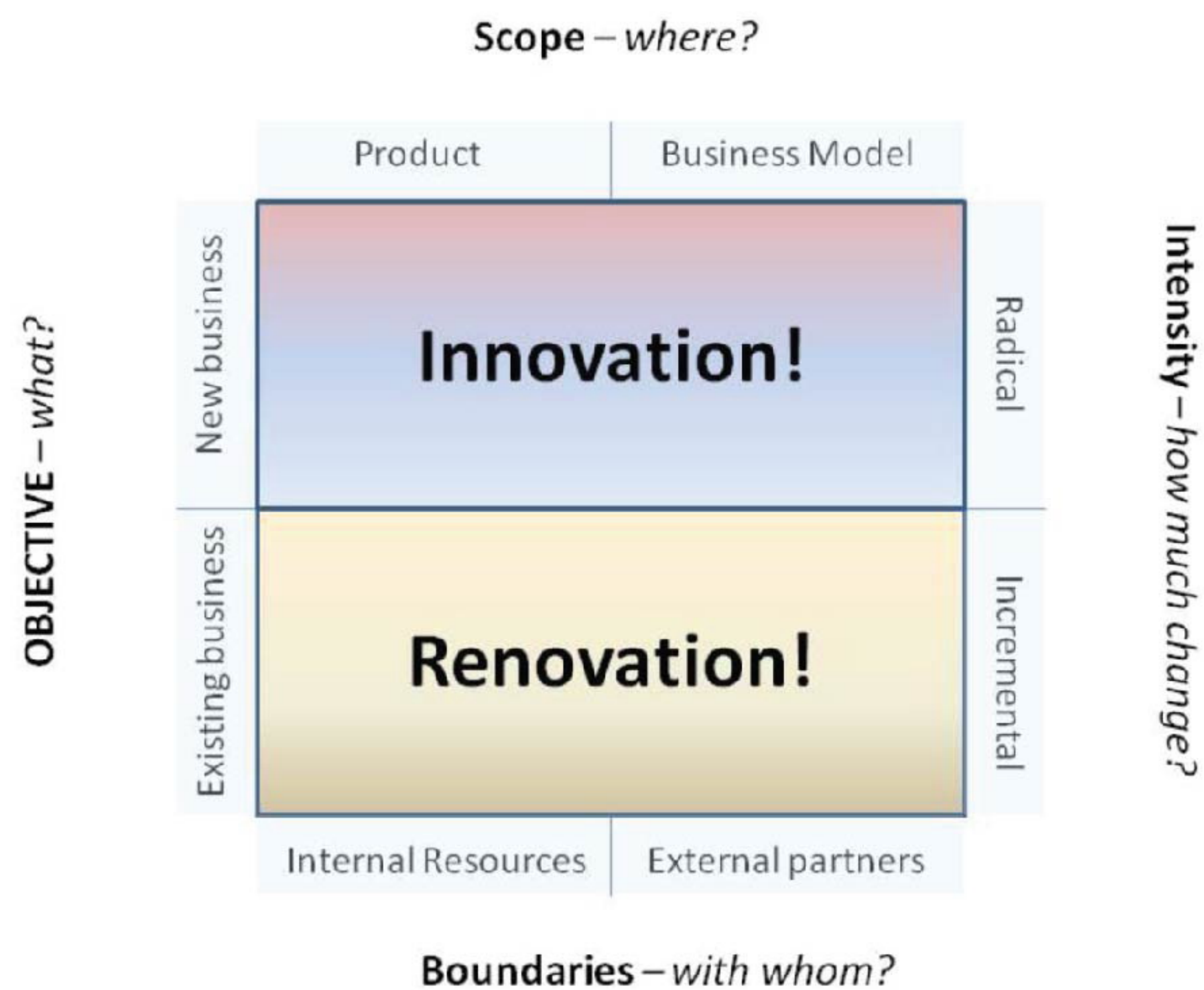
3  
made for  
CREATIVE  
PEOPLE

4  
review the  
BEST  
IDEAS

5  
and unlock your  
BRAND  
POTENTIAL

© eYeka





## Dynamic pricing, Co-creation

Health is a new Wealth



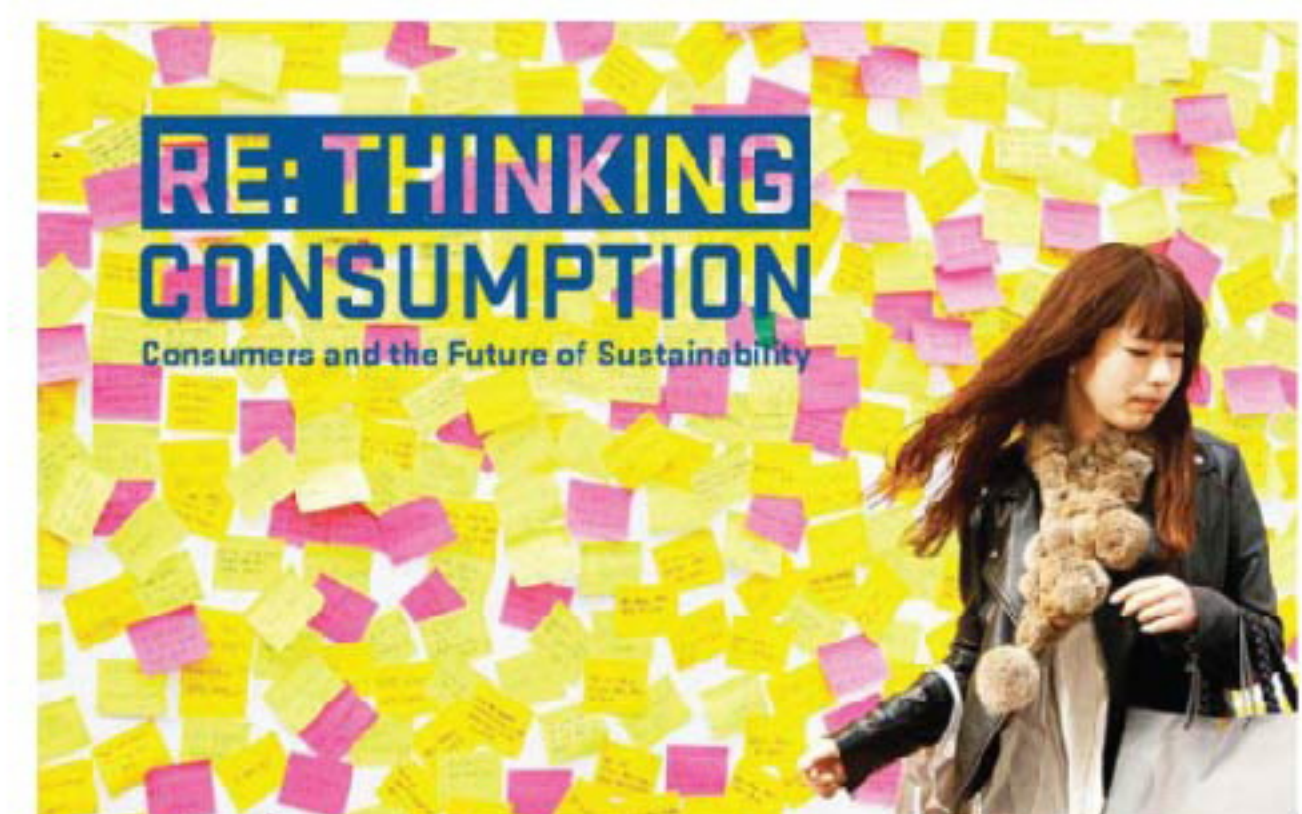
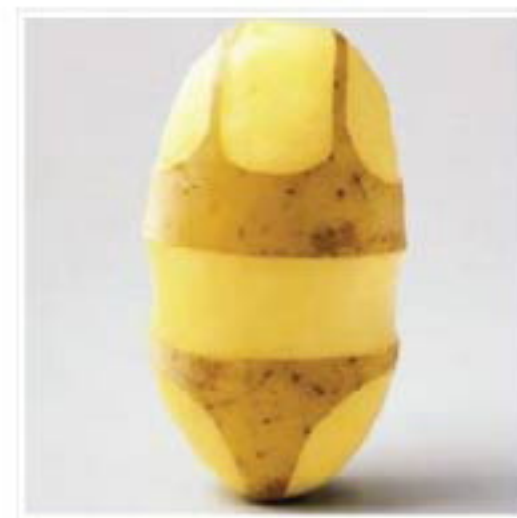
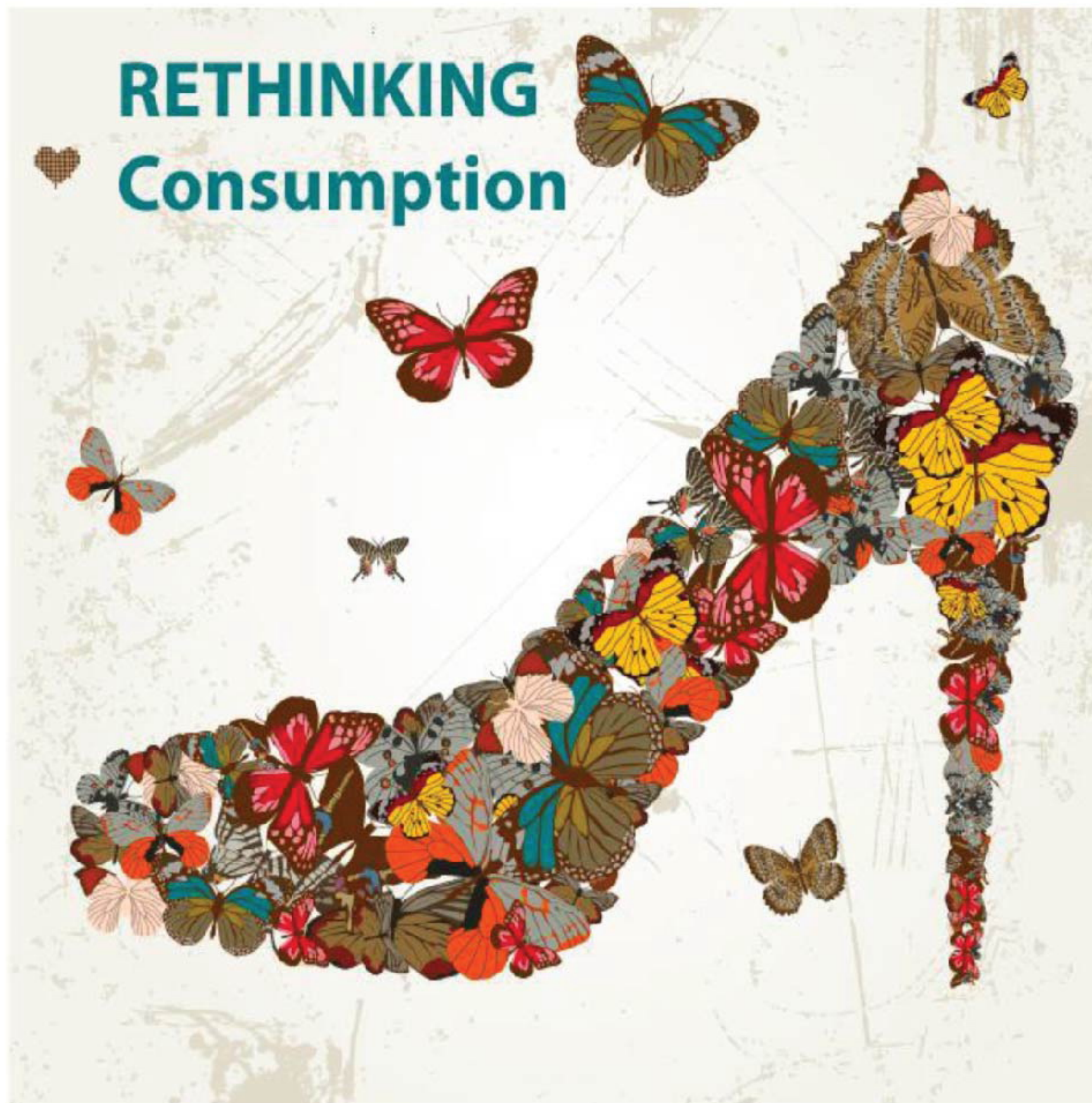
ท่องเที่ยวทำกินสร้างโลก



# สร้างกลไกขับเคลื่อนไปสู่แนวคิด Tourism Feeding the Planet







# 3Ps – Procurement Production Presentation





# จะทำเรื่องท่องเที่ยวให้ได้คุณค่าและได้มูลค่าเพิ่ม

1. หยุดการแข่งขันด้วยราคา
2. ใช้ความคิดสร้างสรรค์ บั่นให้เกิดด้วยเครื่องมือทางการตลาด
3. มองให้ขาดว่า จะสร้าง Brand ให้ต่างทำอย่างไร
4. ถ้าไปไม่เป็น ให้คิดเสมอว่า อย่างทำข้อที่ 1



ล้วงหาราก  
อัตลักษณ์ท้องถิ่น

กิจกรรมท่องเที่ยว  
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว  
การออกแบบบริการ

## Brand Story to Share



Drink Gallery





9/7/2016



9/7/2016



9/7/2016



9/7/2016

## แนวทางสู่ความสำเร็จ Marndadee Heritage River Village มารดาดี ชุมชนวัฒนธรรมริมน้ำ

**ภูมิสังคม** ทำให้เห็นความชัดเจน และ ความเป็นตัวตนของ มารดาดี  
**ภูมิ** คือ ลักษณะของภูมิประเทศ ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวเรานั้นเอง  
 พุดแบบชาวบ้านก็คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ  
**สังคม** คือ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิต แนวคิดทัศนคติ  
 ของคนที่มีชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้น  
**ภูมิสังคม** ก็คือการยึดหลักสภาพความเป็นจริงของ ภูมิประเทศ ทั้งในด้านพื  
 นที่ ดิน ด้านสังคมวิทยา ด้านลักษณะนิสัยประจำถิ่น นิสัยใจคอ ความเคยชิน  
 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อและหลักศาสนา



## มารดาดี ยึดหลักปฏิบัติตามพระราชดำริ

การพัฒนาตามแนวพระราชดำรินั้น ยึดถือสภาพความเป็นจริงของ  
"ภูมิประเทศ" และ "ภูมิสังคม"

"การพัฒนาตามด้วยกระหายที่จะสร้างของใหม่เพื่อความแปลกใหม่"  
เป็นการพัฒนาที่ไม่พึ่งกระทำ

วิลล่ามารดาดี เราคือส่วนหนึ่งของชุมชน เราให้ความเคารพ วัฒนธรรม และ  
วิถีความเป็นอยู่ของชุมชนพื้นถิ่น เราไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และ  
สร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชน เราสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ในแบบ  
ที่เป็น เอกลักษณ์ ของ มารดาดี





### บทที่ 3

#### สรุปผลการดำเนินงาน

สำนักงานพัฒนาฝึคนคร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ มีภารกิจในการดำเนินงานคือ “การพัฒนาฝึคนคร” หมายความว่า การพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน

การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้สู่ระดับสากลในรูปของ High Value Tourism ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสำนักงานพัฒนาฝึคนคร (องค์การมหาชน) ในอันที่จะหาแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ซึ่งกิจกรรมเสวนานับเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างเครือข่าย แนวร่วมในการที่จะช่วยผลักดันให้เชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมเสวนาที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้สำนักงานพัฒนาฝึคนครบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งองค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค

การเสวนา “การสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ให้แตกต่างอย่างมีที่มาเพิ่มมูลค่าวิถีไทย” ในครั้งนี้ จัดขึ้นเพื่อหาแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และจะเป็นแนวร่วมในการที่จะช่วยผลักดันให้เชียงใหม่ มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งเป็นการสนองนโยบายรัฐบาลในการมุ่งสู่ “Thailand 4.0 High Value Tourism” ที่มองว่าการพัฒนาของประเทศต้องเป็นการพัฒนาที่ไปสู่ที่เรียกว่าการก้าวกระโดด เรามองดูว่านักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุกปี นักท่องเที่ยวจีนก็เพิ่มขึ้น สองเท่าทุกปี และนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ก็เพิ่มขึ้นสองเท่าทุกปีเช่นกัน เพราะฉะนั้นตอนนี้ไม่เพียงแต่จะมีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวเท่านั้น แต่ก็มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเที่ยวด้วยเช่นกัน สาเหตุที่เป็นอย่างนั้น ก็เพราะจังหวัดเชียงใหม่ของเรามีสนามบินนานาชาติ และเดี๋ยวนี้มีเที่ยวบินตรงมาเยอะ เพราะ



ฉะนั้นเราจึงมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปอีกอย่าง คือนักท่องเที่ยวจีน ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตอนนี้ประเภททัวร์ศูนย์เหรียญ เรียกได้ว่าไม่น่าจะมีแล้ว จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อมากขึ้น เพราะฉะนั้นเรามองว่าในสิ่งที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นเราจะทำอย่างไรเพื่อให้เค้ามาจับจ่ายใช้สอยให้กับคนท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น Thailand 4.00 High Value tourism เพื่อจะพัฒนาประเทศชาติ เราต้องพัฒนาระบบการเที่ยวของเรา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นที่มาของการจัดงานในวันนี้ครับ

นอกจากนี้เราต้องการให้คนที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวมาลองเปลี่ยนแนวคิด วันนี้ที่มีวิทยากรท่านหนึ่ง ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ทำวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวมาเยอะ ท่านให้ความคิดเห็นว่าตอนนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองไทยคิดว่าประเทศไทยเป็นที่หนึ่งในอาเซียน ซึ่งเรามีรายได้จากนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับ 3 ของโลก เพราะฉะนั้นเราต้องอย่ามองว่าของเราเป็นของถูกอย่างเดียว คนที่มาเที่ยวต้องการอะไรเพิ่มขึ้น ต้องการประสบการณ์ในการมาใช้ชีวิต เช่นในกรณีที่บ้านเรามีสองแควมีรถสี่ล้อแดง บางคนบ่นว่าสองแควไม่ดี ซึ่งผมมีโอกาสได้อ่านบทความของ Blogger อาชีพที่อยู่เชียงใหม่ สิ่งหนึ่งที่ Blogger เขียนเค้าบอกว่าสองแควสี่ล้อแดงคือเสน่ห์หนึ่งของเชียงใหม่ เพราะฉะนั้นเราอาจต้องมาเปลี่ยนแนวคิดบางอย่างที่เราคิดว่าไม่ดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจมองว่าดี ดังนั้นเราอยากให้คนที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ว่าเราควรจับตลาดที่สูงขึ้น และหากเราเพิ่มมูลค่าเพิ่มแข่งกับญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อย่างเช่นที่เกาหลีตอนนี้จะมีทัวร์กลางคืน ไปดูการแสดงละครใบ้ซึ่ง เชียงใหม่ยังไม่มี ดังนั้นเราต้องหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่เชียงใหม่นานขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้นครับ

โดยการเสวนาฯ นี้ ได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมเป็นวิทยากรให้ความรู้และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ อาทิ ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ศาสตราจารย์เกียรติคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว, ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ รองคณบดี ฝ่ายวิชาการคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา และดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ อุปนายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) กรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว, คุณกาย โลย มิตรวิจารณ์ ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลผู้เล่าเรื่องมนุษย์และสังคมผ่านอาหาร และคุณวรเดช มณีศรี COO Attitude Club Phuket โดยในการเสวนาครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 200 คน



บทที่ 4  
การประเมินผลโครงการ

สรุปผลการประเมินโครงการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 21         | 42     |
| หญิง | 28         | 58     |
| รวม  | 49         | 100    |

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฯ เป็นเพศหญิง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58  
เพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| นักศึกษา | 13         | 26.53  |
| ภาครัฐ   | 4          | 8.16   |
| ภาคเอกชน | 13         | 26.53  |
| ประชาชน  | 17         | 34.69  |
| อื่นๆ    | 2          | 4.09   |
| รวม      | 49         | 100    |

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฯ เป็นประชาชน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ  
นักศึกษา 13 คน ,ภาคเอกชน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 ภาครัฐ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 และอื่นๆ 2 คน  
คิดเป็นร้อยละ 4.09



ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการศึกษา

| วุฒิการศึกษา     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 5          | 10.20  |
| ปริญญาตรี        | 26         | 53.06  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18         | 36.74  |
| รวม              | 49         | 100    |

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ปริญญาตรี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.47 และต่ำกว่าปริญญาตรี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | -          | -      |
| 20 - 40 ปี    | 30         | 61.22  |
| 41 ปีขึ้นไป   | 19         | 38.78  |
| รวม           | 49         | 100    |

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฯ มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78



## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อโครงการ

### กระบวนการและขั้นตอนการจัดสัมมนา

| ประเด็น/หัวข้อ                                              | ดีเยี่ยม | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ต้องปรับปรุง |
|-------------------------------------------------------------|----------|----|---------|-------------|--------------|
| 1.ขั้นตอนในการจัดเสวนามีความเหมาะสม                         | 14       | 32 | 3       |             |              |
| 2.ระยะเวลาในการจัดเสวนามีความเหมาะสม                        | 9        | 35 | 5       |             |              |
| 3.ได้รับความรู้ประโยชน์จากกระบวนการ<br>จัดกิจกรรมทุกขั้นตอน | 21       | 26 | 2       |             |              |
| รวม                                                         | 44       | 93 | 7       |             |              |

### เจ้าหน้าที่/วิทยากร

| ประเด็น/หัวข้อ                                                                                      | ดีเยี่ยม | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ต้องปรับปรุง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|---------|-------------|--------------|
| 1.ความเหมาะสมในการแต่งกาย/บุคลิก/ท่าทาง                                                             | 26       | 22 | 1       |             |              |
| 2.ความรอบรู้ในเนื้อหา ความสามารถในการ<br>ถ่ายทอดความรู้ การตอบคำถาม ชี้แจง<br>ข้อสงสัย แนะนำวิทยากร | 24       | 24 | 1       |             |              |
| 3.การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่<br>ในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม                              | 22       | 24 | 3       |             |              |
| รวม                                                                                                 | 72       | 70 | 5       |             |              |

### สิ่งอำนวยความสะดวก

| ประเด็น/หัวข้อ                                                                                                              | ดีเยี่ยม | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ต้องปรับปรุง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|---------|-------------|--------------|
| 1.อาหารเครื่องดื่ม สถานที่สำหรับการจัดงานมี<br>ความเหมาะสม                                                                  | 20       | 20 | 8       | 1           |              |
| 2.เอกสารประกอบ วัสดุ อุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้<br>ระบบภาพ เสียง และสื่อที่ใช้ในการดำเนิน<br>การจัดงานเพียงพอ มีความทันสมัยเหมาะสม | 19       | 24 | 6       |             |              |
| 3.มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า และป้าย/<br>สัญลักษณ์ ที่แสดงจุดจัดงานอย่างชัดเจน                                              | 15       | 17 | 12      | 4           |              |
| รวม                                                                                                                         | 54       | 61 | 26      | 5           |              |



## คุณภาพ

| ประเด็น/หัวข้อ                                                                                    | ดีเยี่ยม | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ต้องปรับปรุง |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|---------|-------------|--------------|
| 1.ได้รับความรู้ แนวคิด ทักษะและประสบการณ์ใหม่ๆ ตรงตามความต้องการ                                  | 23       | 24 | 2       |             |              |
| 2.สามารถนำความรู้จากการเข้าร่วมการเสวนาไปเป็นแนวทางต่อยอดให้เกิดประโยชน์ เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ | 19       | 28 | 2       |             |              |
| 3.ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการเสวนา                                                                | 22       | 25 | 2       |             |              |
| รวม                                                                                               | 64       | 77 | 6       |             |              |

## ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. อยากให้จัดแบบนี้อีก น่าสนใจมากๆ สำหรับการเสวนาครั้งนี้ ในวันนี้วิทยากรทุกท่านให้ความรู้ดีมาก
2. อาหาร + เบรก อร่อยมาก
3. ดีมาก : สถานที่กว้างขวาง ที่จอดรถมาก เอกสารเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน อาหารเครื่องดื่มพร้อมเพียงพอ ได้ความรู้เพิ่มจากวิทยากรเก่งๆ
4. เป็นงานที่มีประโยชน์ ได้รับความรู้ ด้านการตลาด
5. ความมีโต๊ะให้มากกว่านี้ค่ะ
6. ประชาสัมพันธ์อ่อนไปคนที่เหมาะสมกับเนื้อหาบางคนไม่เข้ามาส่วนคนที่มาก็อาจจะไม่เหมาะสมกับเนื้อหา ขอขอบคุณค่ะ
7. ควรมีการจัดเสวนาท่องเที่ยวลักษณะนี้บ่อยขึ้น ปีละ 2-3 ครั้ง ควรมีการดูงานด้วย
8. ประชาสัมพันธ์อ่อนไปนะครับ ช่วง NBT ช่วยหน่อย
9. การให้เวลาสอบถามปัญหากับวิทยากรมากกว่านี้



## บทที่ 5

### ภาพประกอบกิจกรรมและเอกสารประกอบ โครงการเสวนา"การเสริมสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเชียงใหม่"



































































**สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)**

456 ม.1 ถ.เลียบคันคลองชลประทาน ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร.053 -920000 โทรสาร 053-920002

[www.pinkanakorn.or.th](http://www.pinkanakorn.or.th)