

THE KNOWLEDGE

เดอะ โทวเอด

ปีที่ 1 ฉบับที่ 5

มิถุนายน - กรกฎาคม 2560

ISSN 2539-5882

KNOWLEDGE BASED

TOURISM



CONTENTS



08



03



16



12

03 WORD POWER

Knowledge Tourism
ท่องเที่ยวเชิงความรู้

06 ONE OF A KIND

Tourism A-Z

08 DECODE

ท่องเที่ยวไทย...
พัฒนาอย่างไรให้ยั่งยืน?

10 THE KNOWLEDGE

นักท่องเที่ยว 4.0
เท่าทันข้อมูล เข้าถึงเทคโนโลยี

12 NEXTPERT

The Backpacking
Millionaire

14 DIGITONOMY

รวมมิตรตัวเลข
การท่องเที่ยว

16 NEXT

ต่อยอดการท่องเที่ยว
เพื่อความยั่งยืน

18 ความรู้กินได้

“ของฝาก - ของที่ระลึก”
การท่องเที่ยวกินได้

19 INSIDE OKMD

Google Sightseeing
แบบอย่างของ Tourism KM

20 5IVE

“เที่ยวไปเรียนรู้ไป”
ใน 5 เมืองน่าเรียนรู้รอบโลก

22 WHAT'S GOING ON

ปฏิทินท่องเที่ยว “ตีตปึกความรู้
สู่นอกห้องเรียน” 2560

23 SPECIAL FEATURE

ต้นแบบ
เมืองเศรษฐกิจความรู้

okmd

Office of Knowledge
Management and Development

ที่ปรึกษา

ดร. อธิปไตย บำรุง
ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

บรรณาธิการบริหาร

ดร. ปรีญา ผาติชล

รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ดร. อภิชาติ ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและจัดการความรู้

ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

บริษัท พีเค ดีดี ดี จำกัด

134/367 ถนนนนทบุรี ตำบลท่าทราย

อำเภอเมืองนนทบุรี กรุงเทพมหานคร 11000

โทรศัพท์ 0 2192 0564

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69 อาคารวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ชั้น 18-19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0 2105 6500 โทรสาร 0 2105 6556

อีเมล theknowledge@okmd.or.th

เว็บไซต์ www.okmd.or.th



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาต
ครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้
เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0
ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมองค์ความรู้ โดยสำนักงาน
บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
ในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์
ด้านการเรียนรู้ ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจประเทศ



KNOWLEDGE TOURISM

ท่องเที่ยว
เชิงความรู้

ในยุคประเทศไทย 4.0 การท่องเที่ยวไม่อาจเป็นเพียงการพักผ่อนหย่อนใจอีกต่อไป แต่ยังต้องมีบทบาทสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยนำเสนอทั้งความสนุกสนาน ความรู้ และความท้าทายในเชิงประสบการณ์ในคราวเดียว

ท่องเที่ยวแบบไหนจึงได้มาซึ่งความรู้?

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1

NATURAL BASED TOURISM

การท่องเที่ยว
ในแหล่งธรรมชาติ



การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร และฟาร์มปศุสัตว์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ในวาระต่างๆ

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับหิน ดิน แร่ และฟอสซิล รวมถึงภูมิทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นผิวโลก

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน

2

CULTURAL BASED TOURISM

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม



การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)

เป็นการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในชนบทที่มีวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

เป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและงานประเพณีในท้องถิ่น รวมถึงการเรียนรู้และเคารพพิธีกรรม สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น



3

SPECIAL INTEREST TOURISM

การท่องเที่ยวใน
ความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long-Stay)

เป็นการท่องเที่ยวที่มีวันพำนักยาวนาน เช่น การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เกษียณอายุ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและรักษาสุขภาพกายใจ

การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่พนักงาน/ลูกค้าของบริษัทที่มีผลงานตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel)

เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษทำให้เกิดความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว และผจญภัย

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE: Meeting / Incentive / Conference / Exhibition)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม หรือผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่น เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งสงคราม (War Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดและความสนใจ

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)

เป็นการเดินทางเพื่อหาความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านปรัชญา ศาสนา และฝึกสมาธิ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวพร้อมกับการเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

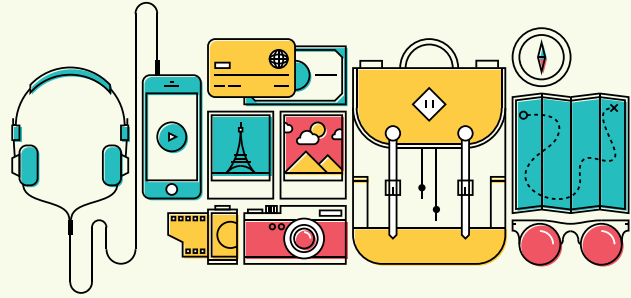
สรุป

จากรูปแบบการท่องเที่ยวข้างต้น แม้มีความหลากหลายของลักษณะหรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แต่ทุกรูปแบบ ล้วนนำไปสู่ความรู้และประสบการณ์ใหม่ จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ทำให้เกิดการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดี และได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น



เที่ยวไป เรียนรู้ไป

เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0



ปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการค้นหาความรู้ แรงบันดาลใจ และประสบการณ์แปลกใหม่ในพื้นที่การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริง อาจเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ผู้คนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้ ในขณะที่ได้รับความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย และความสนุกสนานไปพร้อมกัน เทรนด์การ “เที่ยวไปเรียนรู้ไป” ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการสร้างสังคมเพื่อการเรียนรู้ (Knowledge Society) ซึ่งสอดคล้องกับยุคแห่ง Internet of Things ในปัจจุบัน ซึ่งทุกคน (Anyone) สามารถหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ได้ทุกที่ (Anywhere) และทุกเวลา (Anytime) ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า คนรุ่นใหม่มีการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวและค้นคว้าหาความรู้ ททท. จึงจัดโครงการ “Edu Tour” หรือ Educational Tourism เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้ ภายใต้กลยุทธ์

“Digital Marketing” โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งคาดว่าจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สำคัญในอนาคต รัฐบาลเองเห็นความสำคัญและให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในฐานะแหล่งรายได้หลักที่มีศักยภาพสูงของประเทศ ดังนั้นภายใต้ยุทธศาสตร์การบูรณาการด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ระยะ 20 ปี จัดทำโดย “คณะกรรมการบูรณาการด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้” ที่สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (okmd) เป็นฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการฯ จึงมีการกำหนดโครงการสำคัญ (Flagship Project) ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงแหล่งเรียนรู้ รวมถึงการนำเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว ด้วยเล็งเห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวาระที่ UNWTO กำหนดให้ปี พ.ศ. 2560 เป็น “ปีสากลแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อการพัฒนา : The International Year of Sustainable Tourism for Development” okmd เห็นว่า หากเพิ่มมิติของการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ด้านต่างๆ ด้วยการนำเสนอกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ น่าสนใจ และหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในแง่ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปจนถึงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม น่าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นำรายได้และการพัฒนามาสู่พื้นที่อย่างยั่งยืน **ก**

TOURISM A-Z



A Airbnb

แพลตฟอร์มสำหรับผู้ที่ต้องการให้เข้าบ้านหรือห้องว่างแก่นักท่องเที่ยวพร้อมด้วยบริการจองที่พักและชำระเงินค่าที่พักผ่านทางเว็บไซต์



B

Bangkok

เมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 21.47 ล้านคน



C

Cruise

การท่องเที่ยวเรือสำราญแนวใหม่ที่ผสมผสานเวิร์กช็อปเข้ากับการล่องเรือในมหาสมุทร เช่น Voyages to Antiquity



D

Denied Boarding Compensation

การจ่ายเงินสดหรือตั๋วเครื่องบินชดเชยให้แก่ผู้โดยสารที่ไม่สามารถขึ้นเครื่องได้เนื่องจากความผิดพลาดของสายการบิน



E

Epiphany Eyewear

แว่นตาอัจฉริยะที่สามารถบันทึกวิดีโอความละเอียดสูงได้นานสูงสุด 8 ชั่วโมง และอัปโหลดไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือแชร์ให้ผู้ชื่นชมผ่านสื่อสังคม



F

Fare Aggregator

แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และรถเช่าของบริษัทต่างๆ ส่วนมากมาพร้อมบริการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ เช่น Agoda Trivago



G

Grand Tour

รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 17-19 ซึ่งบุตรหลานของตระกูลร่ำรวยในยุโรปต้องออกเดินทางร่วมกับครูไปยังประเทศต่างๆ เพื่อศึกษาหาความรู้



H

Housekeeping Work and Travel

การเดินทางเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์การทำงาน พร้อมเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมผ่านการทำงานแม่บ้านหรืองานอื่นๆ ในต่างประเทศ



I

Ili

อุปกรณ์แปลภาษาแบบพกพามีจุดเด่นคือใช้งานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและรองรับภาษาไทย



J

Jet Lag Calculator

แอปพลิเคชันที่ช่วยออกแบบช่วงเวลาและชั่วโมงการนอนที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวจากภาวะเจ็ตแล็ก



K

Knowledge Based Tourism

การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจควบคู่กับการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่



L

Luggage Scooter

นวัตกรรมซึ่งผนวกกระเป๋าถือลากเข้ากับสกูเตอร์ สามารถใช้เป็นกระเป๋าเดินทางและพาหนะในเวลาเดียวกัน



M

MAPS.ME

แอปพลิเคชันแผนที่ออฟไลน์ที่ใช้งานได้แม้ไม่มีอินเทอร์เน็ต



New York Times Student Journeys

ทริปท่องเที่ยวที่เยาวชนจะได้เดินทางร่วมกับนักข่าวของ New York Times พร้อมเรียนรู้เรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นทั้งในระดับประเทศและโลก



Oceanarium

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำซึ่งจัดแสดงสิ่งมีชีวิตทางทะเลเป็นหลัก มักตั้งอยู่บริเวณชายทะเล จึงเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่



ParkWhiz

แอปพลิเคชันที่ช่วยค้นหาและจองที่จอดรถในสหรัฐอเมริกา พร้อมระบบชำระเงินค่าที่จอดรถแบบออนไลน์



Queen Sirikit Museum of Textiles

แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทย รวมทั้งฉลองพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในวโรกาสต่างๆ



Robocoin Kiosk

ตู้เอทีเอ็มสำหรับผู้ใช้สกุลเงินบิทคอยน์ ใช้เพียงหมายเลขโทรศัพท์พิน และการสแกนฝ่ามือในการทำธุรกรรมจึงเหมาะสำหรับนักเดินทางที่ไม่ชอบพกบัตร



SeatGuru

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแผนผังที่นั่งบนเครื่องบิน พร้อมแนะนำตำแหน่งของที่นั่งที่ดีและไม่ดีบนเที่ยวบินแต่ละเที่ยว



Travelogue

บล็อกหรือเว็บไซต์ที่นำเสนอภาพถ่าย วิดีโอ และบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก



Uber

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการค้นหาผู้ให้บริการรถรับ - ส่ง พร้อมบริการเรียกรถและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต



Virgin Galactic

เที่ยวบินท่องอวกาศรายแรกของโลก สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่แห่งการท่องเที่ยวในอวกาศ



Wallet Ninja

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 16 in 1 สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีดพับ ไขควงที่เป็ดขวิด และอื่นๆ ในขนาดเท่าบัตรเครดิต



XE Currency

แอปพลิเคชันตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบเรียลไทม์ พร้อมช่วยคำนวณจำนวนเงินโดยไม่ต้องพึ่งเครื่องคิดเลข



Yield Management

กลยุทธ์การจัดการรายได้ในธุรกิจการบินและโรงแรม โดยการตั้งราคาสูงในฤดูท่องเที่ยว และวันหยุดยาว และลดราคาลงมาในช่วงวันธรรมดา



ZipEvent

แอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ภายในประเทศ แจ็งเตือนเมื่อมีงานอีเวนต์ที่ตรงกับความสนใจ รวมถึงสามารถลงทะเบียนออนไลน์ ค้นหาจุด และโปรโมชันภายในงานอีเวนต์ผ่านระบบ Interactive Indoor Map **K**



ท่องเที่ยวไทย... พัฒนาอย่างไร ให้ยั่งยืน?

จากสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงเป็นอันดับ 6 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา จีน สเปน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร สูงกว่าประเทศยักษ์ใหญ่ด้านการท่องเที่ยวอย่างอิตาลีและเยอรมนี ด้วยซ้ำ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 30 ล้านคน แต่ในอีกด้านหนึ่ง อันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness) ของไทย ซึ่งประเมินโดยที่ประชุมเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) กลับต่ำกว่าประเทศในอาเซียนอย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 34 จากทั้งหมด 136 ประเทศ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น?

PERFORMANCE OVERVIEW

ขีดความสามารถของ
ประเทศในภาพรวม

คะแนนที่ได้ คะแนนสูงสุด

ตัวชี้วัด : อันดับ / 136

ตัวชี้วัด : อันดับ / 136

การเปิดรับนานาชาติ 52

การแข่งขันด้านราคา 18

การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว 34

ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 122

ความพร้อมทางด้าน ICT 58

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ 20

ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน 40

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ 72

สุขภาพและอนามัย 90

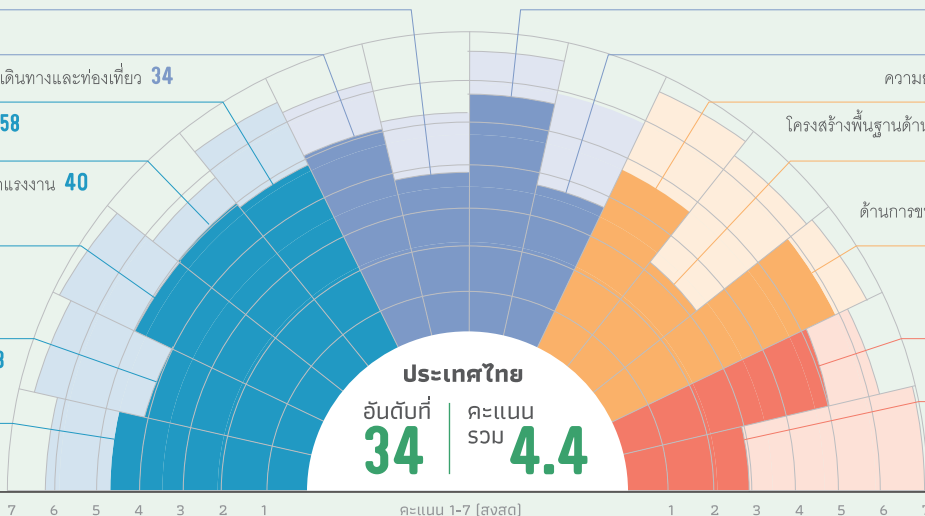
โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว 16

ความมั่นคงปลอดภัย 118

ทรัพยากรธรรมชาติ 7

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 45

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 37



ที่มา : World Economic Forum (2560)



2. จำนวนและรายได้ การท่องเที่ยวยังกระจุกตัว อยู่ในจังหวัดหลักๆ

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางไปเยี่ยมเยือนบรรดา “เมืองต้องห้าม...พลาตา” มากขึ้นแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังภาคอีสานซึ่งมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ กลับต่ำกว่า 5% อันสะท้อนว่าความไม่เสมอภาคของรายได้การท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับภาครัฐ หากเราไม่สามารถดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะถิ่นอันมีเอกลักษณ์ มาใช้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำวัฒนธรรมอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทั้งเส้นจันท์ แกงหมูชะมวง และอาหารที่ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านอย่างกระวานหรือทุเรียน อันสะท้อนลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาชาวบ้าน มานำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและเข้าใจความแตกต่างของอาหารแต่ละท้องถิ่น ก็คงไม่สามารถสร้างความสดใหม่ น่าสนใจให้แก่การท่องเที่ยวในประเทศ และปัญหาช่องว่างรายได้ระหว่างเมืองหลักกับเมืองรองจะยังคงเรื้อรังอยู่ต่อไป



1. โครงสร้างของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามตลาดใหม่

ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 36.07% แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรปและโอเชียเนียกลับลดลง กล่าวได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนเกือบ 10 ล้านคน มากกว่าตลาดเดิมอย่างยุโรปทั้งทวีป นำมาซึ่งคำถามว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน อังกฤษ หรือสแกนดิเนเวียหายไปไหน หากบางส่วนเลือกเดินทางไปสถานที่ที่สดใหม่กว่า ทำไมเราไม่นำเสนอสิ่งที่เรามีแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มคนเหล่านี้?

สรุป

ดัชนีข้างต้นคงสะท้อนให้เห็นแล้วว่า ประเทศไทยยังคงต้องการการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวอีกมาก เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “เราบริโภคอาหารอย่างไร เราก็จะเป็นอย่างนั้น” (You are what you eat) หากเปรียบเทียบประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทางเป็นรสชาติเปรี้ยวหวานมันเค็ม เราจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้มีรสชาติอย่างไร นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก็จะเป็นอย่างนั้น! **B**

ด้วยข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งไทยอยู่ลำดับที่ 7 และ 37 ของโลกตามลำดับ ประกอบกับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ซึ่งไทยติดอันดับที่ 16 จึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศไทยจะได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ เช่น จีน และอินเดียที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน จนเราอาจสัมผัสได้ถึงปัจจัยพื้นฐานและสภาพแวดล้อมอีกหลายด้านที่ยังต้องการการปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยอุปทานดังกล่าวสะท้อนผ่านดัชนีตัวชี้วัดความสามารถของประเทศในด้านสุขภาพและอนามัย ความมั่นคงปลอดภัย และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมซึ่งอยู่ในอันดับที่ 90, 118 และ 122 ของโลก เห็นได้ว่าปัญหาภายในประเทศ เช่น อาชญากรรม การก่อความไม่สงบ สุขอนามัยด้านอาหาร หรือการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ไม่เพียงส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทยโดยทั่วไป แต่ยังเป็นปัญหาที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าหนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวจะต้องไม่ยึดติดกับตัวชี้วัดอันผิวเผิน เช่น จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน แต่ในบางครั้งสถิติดังกล่าวอาจเป็นภาพลวงตา เพราะอาจไม่สะท้อนประเด็นดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 4.0

เท่าทันข้อมูล เข้าถึงเทคโนโลยี

กระแข่าวลูกทัวร์ไทยถูก “เท” สะท้อนว่าบางคนไม่กล้าเดินทางเอง อาจเพราะกังวลเรื่องการหาข้อมูลท่องเที่ยว การจัดการทริป หรือการสื่อสารภาษาต่างประเทศ จึงยอมซื้อความสะดวกจากบริษัททัวร์ ทั้งที่ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สรรค์สร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนและการเดินทางเป็นเรื่องง่ายและสนุก

okmd ขอยกตัวอย่างเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ ที่จะช่วยให้คุณมั่นใจในการท่องเที่ยวโลกมากขึ้น

ก่อนเดินทาง

1. ใช้โหมดไม่ระบุตัวตน (Incognito Mode)

เคยไหมที่คุณเช็คราคาตั๋วเครื่องบินซ้ำๆ แต่พอจะกดจอง ราคาตั๋วกลับแพงขึ้นแบบไม่น่าเชื่อ นั่นเพราะเว็บไซต์สายการบินสอดแนมประวัติการค้นหาจากคุกกี้ในคอมพิวเตอร์ของคุณ แต่การใช้โหมดไม่ระบุตัวตนจะช่วยปกป้องคุณจากสายสืบเหล่านี้ได้

Google
Chrome
@ Windows



Google
Chrome
@ Mac



2. ใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบ

ไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหน? ปัจจุบันเว็บไซต์อย่าง Kayak, Skyscanner หรือ Google Flights ให้คุณค้นหาและเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินโดยไม่ต้องระบุสถานที่ ทำให้คุณรู้ว่าในสัปดาห์หน้า เดือนหน้า หรือปีหน้า ตัวเดินทางไปที่ใดมีราคาถูกที่สุด โดยสามารถเลือกให้แสดงผลบนแผนที่ได้ด้วย ในทางตรงข้าม หากคุณมีจุดหมายปลายทางในใจอยู่แล้ว ก็สามารถตรวจสอบได้ว่าวัน - เวลาใดที่ตั๋วราคาถูกที่สุด โดยอาจเลือกสนามบินใกล้เคียง (Nearby Airports) ได้ด้วย

3. เลือกไป-กลับต่างเมือง

ถ้าคุณไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางครั้งคุณอาจเดินทางได้ถูกกว่าด้วยการบินออกจากเมืองหนึ่งแต่กลับจากอีกเมืองหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น คุณต้องการไป ปารีสหรือมิลาโน แทนที่จะหาตั๋วไป-กลับจากกรุงเทพฯ ลองเลือกเดินทางเที่ยวเดียวจากกรุงเทพฯ ไปยังกัวดาลัมเปอร์หรือฮองกง ก่อนต่อเครื่องไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ส่วนเที่ยวกลับบินตรงมาที่สุวรรณภูมิ ซึ่งอาจช่วยประหยัดเงินได้นับหมื่นบาทในชั้นประหยัด หรือหลายหมื่นบาทในชั้นธุรกิจ



ระหว่างเดินทาง

5. ใช้ “รุ่นแปลภาษา”

เมื่อใหม่เวลาที่เข้าพิพิธภัณฑ์หรือร้านอาหารแล้วต้องส่งภาษามือ เพราะอ่านป้ายหรือเมนูไม่รู้เรื่อง เดี่ยวนี้ Google Translate ได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสามารถอีกขั้น โดยนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality : AR) มาใช้ร่วมกับกล้องถ่ายรูปของสมาร์ทโฟน เพียงส่องกล้องไปยังคำที่ต้องการโดยไม่ต้องถ่ายรูป แอปพลิเคชันจะแปลความหมายออกมาทันทีโดยไม่ต้องจำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

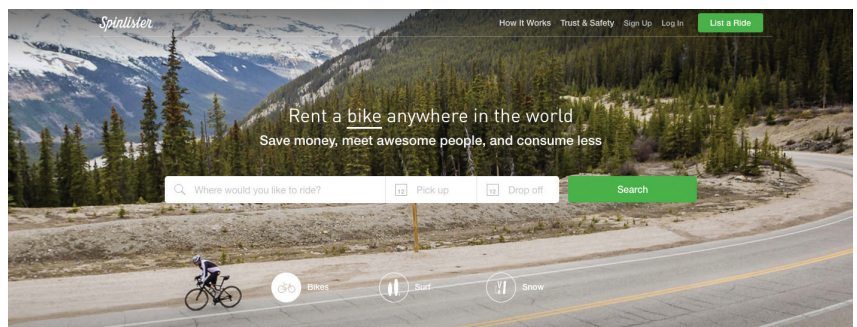
แล้วถ้าฟังภัณฑารักษ์หรือบริการไม่รู้เรื่องล่ะ? Waverlylabs ได้ผลิตหูฟังแปลภาษาออกมาแล้ว ขณะนี้ครอบคลุม 15 ภาษา แต่ยังไม่รองรับภาษาไทย ส่วนในประเทศญี่ปุ่นมีการนำโทรโข่งแปลภาษามาใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติที่สนามบินและสถานีรถไฟใต้ดิน แต่น่าเสียดายที่ยังไม่รองรับภาษาไทยเช่นกัน



4. ใช้ตัวช่วยวางแผนการเดินทาง

อยากรู้ว่าควรแวะที่ไหนก่อน-หลัง? หมดยุคที่ต้องพกไกด์บุ๊กเล่มโตไปท่องเที่ยว เพราะเว็บไซต์/แอปพลิเคชันอย่าง Inspirock สามารถช่วยคุณจัดทริปในฝัน โดยคุณเป็นผู้กำหนดว่าอยากแวะที่เมืองหรือประเทศใดบ้าง

มีเวลารวมกี่วัน และกิจกรรมที่ชื่นชอบคืออะไร เช่น ชื้อของ ศึกษาประวัติศาสตร์ เล่นกีฬาทางน้ำ Inspirock จะช่วยจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้คุณ โดยเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของเว็บไซต์ TripAdvisor



ภาพ : www.spinlister.com

6. ใช้ประโยชน์จาก เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

หลายคนคงเคยใช้บริการ Uber หรือ Airbnb มาบ้าง ปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันขยายไปถึงการให้เช่าจักรยาน เชียร์บอร์ด บอร์ดยีนพาย สโนว์บอร์ด และสกีแล้ว ดังนั้นไม่ว่าคุณจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลใดก็สามารถหาเช่าอุปกรณ์เหล่านี้ได้ทางออนไลน์โดยไม่ต้องไปหาซื้อหรือเช่าจากร้านอีกต่อไป ในปัจจุบันบริการนี้ยังจำกัดเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป

7. นั่งเฉยๆ ก็ไปเที่ยวได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ทำให้ Google Expeditions Pioneer Programme สามารถพาเด็กนักเรียนในสหราชอาณาจักรกว่า 1 ล้านคนไปทัศนศึกษาไปยังจุดหมายปลายทางที่มีให้เลือกกว่า 600 เส้นทาง โดยไม่ต้องลากกระเป๋าออกจากห้องเรียน

ลองคิดถึงอากาศอามาที่อยากเห็น กำแพงเมืองจีนสักครั้งในชีวิต สุดท้ายคุณอาจใช้ VR ช่วยให้คุณสมหวังเสียที่ **R**



ภาพ : Google Expeditions Pioneer Programme

ภาพ :
www.iphonefaq.org/archives/974165
www.waverlylabs.com/pilot-translation-kit



THE BACKPACKING MILLIONAIRE

ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยว สิ่งที่นักเดินทางคิดถึงเป็นอันดับแรกนอกจากจุดหมายปลายทางและงบประมาณแล้ว คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องวางแผนเรื่องยานพาหนะ ที่พักอาศัย และแน่นอน เรื่องใหญ่ที่สุดก็คืออาหารการกิน

เมื่ออาหารกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ เพราะคนเราต้องกินทุกวันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีเรื่องของอาหารเป็นองค์ประกอบหลักเสมอ และคงไม่ใช่เรื่องแปลกหากจะมีอาชีพเกิดใหม่ที่ต่อยอดจากการ “เที่ยวไปชิมไป” ตั้งแต่บล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวไปจนถึงนักชิมหน้าใหม่ (Foodies)

Blogger อาชีพเก่าที่ไม่เก่า

บล็อกเกอร์ (Blogger) คือนักเขียนในเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ เปรียบได้กับคอลัมนิสต์ของนิตยสารหรือนักข่าวหนังสือพิมพ์ยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสิ่งพิมพ์เกือบทั้งหมดเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากการตีพิมพ์ลงบนกระดาษมาเป็นการรายงานข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น

สื่อสังคมและเว็บไซต์ ยิ่งทำให้อาชีพบล็อกเกอร์กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

ในบรรดาบล็อกเกอร์ยอดนิยมของโลกต้องมีบล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย เนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้บล็อกเกอร์นำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ในหลายมิติด้วยสื่อที่หลากหลาย (Multimedia) รวมทั้งสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านแบบเรียลไทม์ (Real Time) ต่างจากนักเขียนในอดีตที่มีเพียงภาพถ่ายประกอบบทความ หรือรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีขั้นตอนมากมายกว่าจะได้ออกอากาศ อีกทั้งกระบวนการรับจากผู้ชมก็ทำได้จำกัด

ยิ่งในยุคปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นช่องทางการส่งสารและรับสื่ออย่าง

สมบูรณ์แบบ การทำงานของบล็อกเกอร์จึงง่ายยิ่งขึ้น เพียงมีสมาร์ทโฟนก็สามารถผลิตสื่อมัลติมีเดียได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน ภาพนิ่ง วิดีโอ รวมถึงการถ่ายทอดสดภาพ เสียง และบรรยากาศจริงจากสถานที่ท่องเที่ยว ที่ชวนให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหายิ่งกว่าเดิม

ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์มากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาจับกระแสตลาดการท่องเที่ยว และเน้นสร้างคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยการเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือ YouTube เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ที่พัก รถเช่า ร้านอาหาร ไปจนถึงให้บริการนำเที่ยวแก่ผู้สนใจ บล็อกเกอร์หลายรายมีรายได้นับล้านบาทจากสปอนเซอร์ รวมถึงส่วนแบ่งรายรับจากค่าโฆษณา กรณีที่มีผู้ติดตามช่อง YouTube จำนวนมาก



จาก Michelin Guide
และ เซลล์ชวนชิม ถึง

FOODIES

ถ้าจะบอกว่า “Michelin Guide” คือต้นแบบของ “เซลล์ชวนชิม” ก็คงไม่ผิดสิ่งที่เหมือนกันคือ ทั้งสองสถาบันมีส่วนสำคัญในการสร้างคน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคาร อย่างไรก็ตามเมื่อ 3-4 ปีก่อน ได้เกิดอาชีพใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งแม้จะฟังดูใกล้เคียงกับ Michelin Guide ทว่าเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายกว่า

อาชีพที่ว่าก็คือ “นักชิมหน้าใหม่”

นักชิมหน้าใหม่เหล่านี้แม้มีรสนิยมด้านอาหารเป็นเลิศ แต่พวกเขาเป็นกลุ่มชนไร้สังกัด จากการที่ต้องเดินทางไปลองชิมอาหารตามคำเชิญหรือบางครั้งก็ไม่มีใครเชิญ ในร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำทั่วโลก ซึ่งเรื่องราว

ของบรรดานักชิมหน้าใหม่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Foodies

Foodies คือกรณีศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจ หากจะพูดถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในผู้เล่นหลัก โดยภาพยนตร์ได้พาเราไปรู้จักภัตตาคารและร้านอาหารเมฆอร่อยทั่วทุกมุมโลก ผ่านสายตานักชิมหน้าใหม่จำนวน 5 คน อันประกอบไปด้วย



Andy Hayler

“นักชิมบันลือโลก” เจ้าของเว็บไซต์ andyhayler.com ซึ่งเดินทางไปทั่วโลกเพื่อพิสูจน์ “ตำนาน 117 ปี” ของ Michelin Guide ก่อนวิพากษ์วิจารณ์การให้ดาวของ Michelin Guide ซึ่งมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมทั้งแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ ที่ยอดเยี่ยมกว่าให้นักท่องเที่ยวได้ตามรอย



Katie Keiko

เจ้าของเว็บไซต์ k-luxedining.com สาวนักชิมที่ก้าวขึ้นมาเป็นคนดัง จากความเห็นเรื่องอาหารอันเจิบคมและการถ่ายภาพอาหารสไตล์ญี่ปุ่นที่สวยงามราวศิลปะ จนที่ได้รับความนิยมจากนักชิมทั่วโลก



**Aiste
Miseviciute**

นางแบบแถวหน้าของยุโรปที่ฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการเพื่อเดินข้ามพรมแดงของแคทวอริกมาสู่พรมแดงของนักชิมหน้าใหม่ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับจากบรรดานักชิมหน้าใหม่ รวมทั้งคนดังในแวดวงบันเทิงและวงการนางแบบ



เพิ่ม ไททยวัฒน์

นักชิมชาวไทยเจ้าของบล็อก @theskinnybib ซึ่งตระเวนชิมอาหารกว่า 60 ประเทศในเวลาเพียงปีเดียว โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนออาหารอันแปลกตา ตั้งแต่อาหารริมทางไปจนถึงอาหารสุดหรูในร้าน Michelin Star ซึ่งทำให้ชายหนุ่มธรรมดาๆ กลายเป็นที่รู้จักและยอมรับจากนักชิมทั่วโลก



**Steven
Plotnicki**

“นักชิมฉีปากกล้า” ซึ่งรวบรวมสมัครพรรคพวกตั้งเป็นชมรม “นักชิมหน้าใหม่” ผ่านเว็บไซต์ opinionatedaboutdining.com โดยเสนอตัวเป็นทางเลือกใหม่เพื่อไม่ให้บรรดานักชิมยึดติดกับ Michelin Guide อีกต่อไป

ปัจจุบัน นักชิมหน้าใหม่ทั้ง 5 คน ยังคงเดินสายเพื่อไปชิมเมนูใหม่ตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วโลก โดยไม่เพียงได้ชิมฟรี แต่บางร้านยังออกค่าตัวเครื่องบิน ที่พัก และยังมีค่าตอบแทนก้อนใหญ่ให้อีกด้วย เรียกได้ว่านักชิมหน้าใหม่กลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้าง The Backpacking Millionaire หรือเก้าแก้น้อยได้ไม่ยาก หากจับทางได้ถูกต้อง **h**

รวมมิตรตัวเลขการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้

เครือข่าย
เมืองสร้างสรรค์

จำนวนสมาชิก จาก

116 **54**

ราย ประเทศ

แบ่งเป็น



เมืองแห่งการออกแบบ
[Design]

22 เมือง



เมืองแห่งงานศิลปะ
และงานฝีมือ
[Craft & Folk Art]

20 เมือง



เมืองแห่งวรรณกรรม
[Literature]

20 เมือง



เมืองแห่งดนตรี
[Music]

19 เมือง



เมืองแห่งอาหาร
[Gastronomy]

18 เมือง



เมืองแห่งสื่อศิลปะ
[Media Arts]

9 เมือง

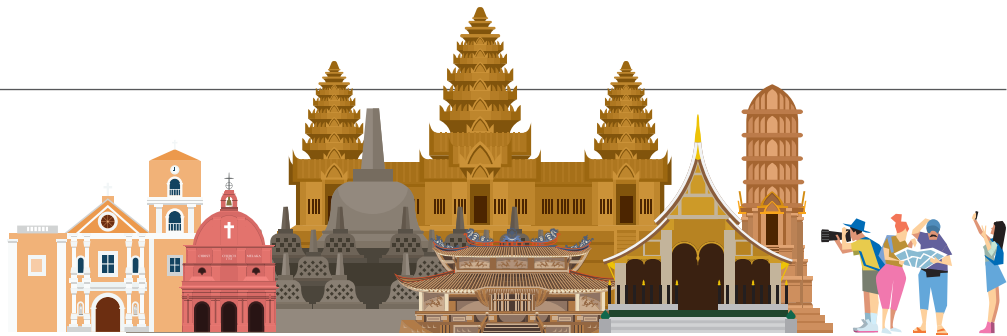


เมืองแห่งภาพยนตร์
[Film]

8 เมือง

ที่มา : UNESCO (2560)

แหล่งมรดกโลก
ในอาเซียน



ประเทศ	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	มรดกโลกทางธรรมชาติ	มรดกโลกแบบผสมผสาน
เวียดนาม	5	2	1
อินโดนีเซีย	4	4	-
ฟิลิปปินส์	3	3	-
ไทย	3	2	-
มาเลเซีย	2	2	-
กัมพูชา	2	-	-
ลาว	2	-	-
เมียนมา	1	-	-
สิงคโปร์	1	-	-

ที่มา : UNESCO (2560)

การท่องเที่ยว เศรษฐกิจโลก

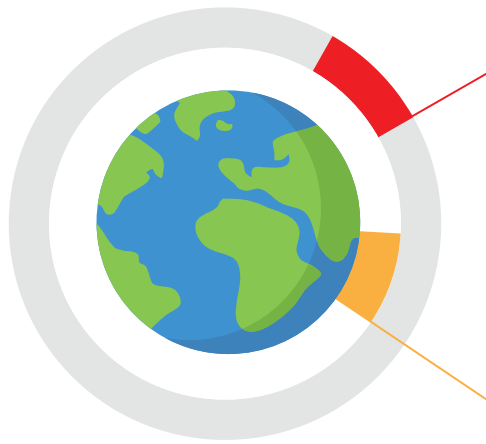
มูลค่าทางเศรษฐกิจ
จากการท่องเที่ยวโลก พ.ศ. 2559

ตัวเลขนักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก
ในปี พ.ศ. 2559

1,236 ล้านคน

ที่มา : UNWTO (2560), World Travel & Tourism Council (2560)



มูลค่าทางเศรษฐกิจ

262.39

ล้านล้านบาท

10.2%

ของมูลค่า
เศรษฐกิจโลก

ค่าใช้จ่ายของ
นักท่องเที่ยว
ชาวจีน

9

ล้านล้านบาท

การจ้างงาน

292

ล้านคน

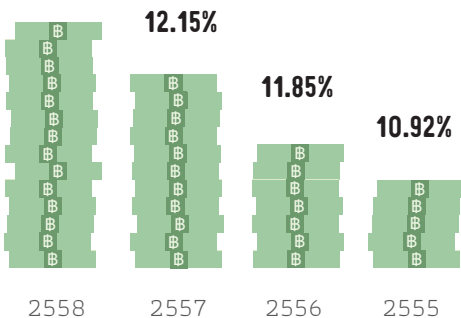
10%

ของการจ้างงานทั่วโลก



สัดส่วนรายได้จากการ ท่องเที่ยวต่อ GDP ของ ประเทศไทย

13.58%



ที่มา : ปรับปรุงจาก กรมการท่องเที่ยว และ สำนักงาน
คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง เข้าประเทศไทย (คน)

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว
(2560)



	2558	2557	2550	2545
อาเซียน	7,886,136	6,641,772	3,520,051	2,474,523
จีน	7,934,791	4,636,298	907,117	797,976
ยุโรป	5,629,122	6,161,893	3,905,271	2,650,992
อเมริกา	1,235,095	1,099,709	920,366	730,402
อื่นๆ	7,195,947	6,270,011	5,211,423	4,145,174
รวม	29,881,091	24,809,683	14,464,228	10,799,067



ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2558

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว [คน]	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย [บาท/คน/วัน]	จำนวนวันพำนักเฉลี่ย [วัน]	รายได้ [ล้านบาท]
นักท่องเที่ยวชาวไทย	106,841,284	2,535	2.61	803,073
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	52,350,068	4,081	4.10	1,053,938
รวม	159,191,352	3,524	3.10	1,857,011

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2560)

ต่อยอดการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืน

การเติบโตของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าในการติดต่อเชื่อมโยงของโลกผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกสร้างรายได้รวมมากกว่า 52.51 ล้านล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามประเทศมากกว่า 1,184 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือราว 50 ล้านคน เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 4 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศกว่า 278 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 และคาดว่าจะเติบโตระหว่างร้อยละ 4-5 ในปี พ.ศ. 2559

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทำให้ผู้ที่

เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องกลับมาตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงภูมิปัญญา ความยั่งยืนของการบริโภคและการผลิต ตลอดจนความยั่งยืนของการจ้างงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นแนวทางและบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ การอนุรักษ์และพัฒนาต่อยอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองให้มีความเหมาะสม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการทำงานอย่างใกล้ชิดและชัดเจนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน



ในการประชุมของ UNWTO ในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการกล่าวถึงแนวทางเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเด็น อาทิ



1. การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

เพื่อการเติบโตและพัฒนาไปพร้อมกันซึ่งรวมถึงคนในพื้นที่ที่ต้องมีส่วนร่วมและได้รับผลจากการเติบโตและพัฒนาดังกล่าว (Inclusive Growth) อาทิ การจ้างงาน การประกอบธุรกิจ และการพัฒนาชุมชน



4. การสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เช่น การเยี่ยมชมอุตสาหกรรมไวน์ หรือ การเยี่ยมชมอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวในพื้นที่แห่งความทรงจำ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยบุคคลสำคัญ หรือ การเยี่ยมชมสมรภูมিরบในอดีต และการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวใต้ท้องทะเล หรือ การท่องเที่ยวด้วยจักรยาน



2. การอนุรักษ์และการส่งเสริมภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

โดยใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม



5. การผลักดันให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการยกระดับการพัฒนาชุมชนและเมือง

เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์อย่างสร้างสรรค์โดยการพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมขนส่ง การสื่อสารสารสนเทศ บุคลากรการท่องเที่ยว การบริการทางการเงิน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน



3. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

โดยการเชื่อมโยงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกันซึ่งอาจเป็นเส้นทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



6. การสร้างความร่วมมือภายในภูมิภาค

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกัน รวมถึงมีรูปแบบภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน เพราะเป็นการสร้างทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและคุ้มค่ามากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงช่วยลดการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อโดยรวมแก่การท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหากสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นรายอื่นตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษาด้านการบริหารจัดการ ประชาชนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม รวมไปถึงธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสื่อสาร

ออนไลน์ ธุรกิจออกแบบบริการ และธุรกิจการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีมากและซับซ้อนขึ้นในปัจจุบัน

เห็นได้ว่าเมื่อโลกก้าวสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ แนวโน้มการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์เชิงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และองค์ความรู้มากขึ้น แน่นนอนว่าพื้นที่ยังคงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่ได้รับจากบริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น

ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ องค์ความรู้และภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่มีคุณค่าและน่าสนใจ รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความเป็นมิตร และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่โลกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุม **K**



“ของฝาก - ของที่ระลึก” การท่องเที่ยวกันได้

ธุรกิจของฝาก - ของที่ระลึก เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของ
คนในท้องถิ่นในการนำวัตถุดิบหรือของดีในพื้นที่มาประยุกต์เป็น
สินค้าต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากร และ
สร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น โดยได้รับแรงกระตุ้นจาก
การเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่

อ้างอิง : กรมการค้าระหว่างประเทศ (2559),
Technavio (2559), thumbsup (2558)

Technavio ได้ทำการศึกษาตลาด
ของขวัญและของที่ระลึกในภูมิภาคต่างๆ
และระบุไว้ในรายงานชื่อ Global Gifts
Novelty and Souvenirs Market 2016-2020
(พ.ศ. 2559-2563) โดยประมาณการว่า
ตลาดของขวัญและของที่ระลึกทั่วโลกมี
แนวโน้มขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.82
ในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 โดยหนึ่งใน
ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตของ
ตลาด คือ ช่องทางการขายทั้งร้านค้า
ปลีกและร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สามารถ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
ทั้งเป็นของขวัญ ของฝาก และของที่ระลึก
โดยปัจจุบันมีผู้เล่นสำคัญในตลาด ได้แก่
Alibaba Amazon Carrefour Costco JC
Penney Tesco และ Walmart

ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้อง

เดินทางไปยังพื้นที่นั้นๆ เพื่อซื้อสินค้าของ
ฝาก - ของที่ระลึกอีกต่อไป แต่สามารถ
ซื้อจากผู้ขายโดยตรง (B2C) ผ่านร้านค้า
ปลีกออนไลน์ (E-Retailer/Online
Marketplace) รวมถึงงานแสดงสินค้าห้อง
ถิ่น งานแสดงเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและ
การท่องเที่ยวของประเทศ หรือแม้แต่ที่
สนามบินและสถานีรถไฟ ซึ่งล้วนเป็นช่อง
ทางสำคัญที่นำมาสู่การเติบโตของตลาด
ของฝาก - ของที่ระลึกในปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์
ไลฟ์สไตล์ไทย และสมาคมของขวัญ
ของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน
คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดสินค้า
กลุ่มไลฟ์สไตล์ ของขวัญ และของชำร่วย
จะยังเติบโตต่อเนื่องที่ระดับ 2% โดยมี

ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
ญี่ปุ่น อาเซียน และยุโรป ตามลำดับ

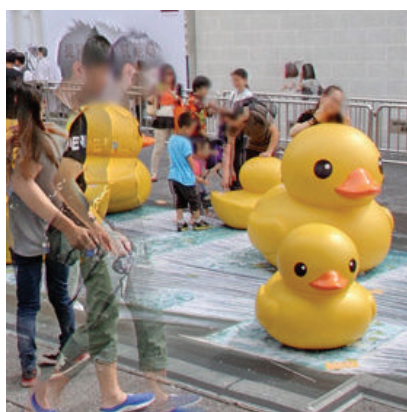
สำหรับตลาดในประเทศคาดว่าจะ
เน้นไปที่สินค้าของที่ระลึก จึงนับเป็น
โอกาสดีของผู้ประกอบการสินค้าของ
ที่ระลึกไทยที่จะได้มีการปรับแผนใน
การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นด้วย
ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย
ในประเทศและเพิ่มโอกาสในการส่งออก
ให้มากขึ้น โดยเน้นการออกแบบเพื่อ
เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
นำศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยมาใช้
เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์
และปรับรูปแบบให้ตรงตามความต้องการ
ของผู้บริโภคให้มากที่สุด **R**



GOOGLE SIGHTSEEING

แบบอย่างของ Tourism KM

อ้างอิง : William Davis [2555]



ภาพ : <http://googlesightseeing.com>

วิลเลียม เดวิด (William Davis) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง Knowledge Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงความรู้ ระบุว่า Knowledge Tourism แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ Active หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยว กับ Exploitation หรือการนำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมาจัดระบบให้กลายเป็นการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างเครือข่ายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการจัดการความรู้ในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงความรู้ โดยมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวทั่วโลกกับบรรดานักท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในยุค 4.0 นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความก้าวหน้าในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านการจัดการความรู้ การท่องเที่ยวเองก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและ ICT เพื่อยกระดับการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยว และสร้างสังคมแห่ง Knowledge Tourism ที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น


เห็นได้ว่า Knowledge Tourism ในความหมายของเดวิดแตกต่างจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงความรู้ทั่วไปที่มักเข้าใจกันว่าเป็นการท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งเรียนรู้

ตัวอย่างของ Knowledge Tourism ที่เป็ นรูปธรรมและเป็นต้นแบบอันยอดเยี่ยม (Best Practice) ได้แก่ Google Sightseeing เว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูล และเชื่อมโยงองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บรรจุเรื่องราวการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดการเดินทาง และภาพถ่ายสถานที่จริง โดยนำเสนอในรูปแบบสตรีทวิว (Street View) ผ่านแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ของ Google

คือ Google Maps และ Google Earth Google Sightseeing จึงตอบโจทย์แนวคิด Knowledge Tourism ของเดวิดทั้งด้าน Active และ Exploitation

จากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของเหล่านักท่องเที่ยว และการนำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมาจัดระบบตามรูปแบบการจัดการองค์ความรู้ เพื่อสร้างศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนได้เดินทางรอบโลกโดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ที่สำคัญคือเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากข้อมูลที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเคยนำเสนอไว้

เป้าหมายสูงสุดของ Google Sightseeing จึงไม่เพียงตอบโจทย์ทฤษฎี Knowledge Tourism อย่างครบถ้วนและรอบด้าน แต่ยังมีหวังจะสถาปนาเป็นระบบการจัดการความรู้ หรือ Knowledge Management System ด้านการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบยิ่งยวดต่อไปในอนาคต 

เที่ยวไป
เรียนรู้ไป
ใน

5

เมืองน่าเรียนรู้ระดับโลก

ในบรรดาการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ หนึ่งในการเรียนรู้ที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย และน่าสนใจที่สุดคงหนีไม่พ้นการ “เที่ยวไปเรียนรู้ไป” ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่แต่ละคนสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวผจญภัย การเที่ยวชมสถาปัตยกรรม การเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรี และอื่นๆ อีกมากมาย

ฉบับนี้ขอแนะนำ 5 เมืองน่าสนใจที่สามารถท่องเที่ยวเชิงความรู้ ช่วยเปิดหูเปิดตา เปิดสมอง และเปิดประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ภาพ : <https://projectfandom.com/i-cried-at-the-museum-of-pop-culture/>



เที่ยว | สร้างสรรค์ SEATTLE, USA

ซีแอตเทิล (Seattle) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านดนตรี ศิลปะ และเทคโนโลยี เห็นได้จากการมีไนต์คลับเพลงแจ๊สจำนวนมาก เป็นบ้านเกิดของตำนานเพลงร็อก จิมมี เฮนดริกซ์ (Jimi Hendrix) เป็นต้นกำเนิดของแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟร็อกที่รู้จักในชื่อ “กรันจ์” (Grunge) และยังเป็นศูนย์กลางภูมิภาคในด้านศิลปะการแสดง (Performing Art) จึงสามารถท่องเที่ยวเชิงความรู้ได้หลากหลาย เช่น เที่ยวพิพิธภัณฑ์และห้องสมุดอย่าง The Museum of Pop Culture (MoPOP) ซึ่งจะช่วยให้เติมเต็มแรงบันดาลใจในด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยต่างๆ ในรูปแบบนิทรรศการ เวิร์กช็อป และแคมป์ หรือเรียนรู้ไปกับ Seattle Central Library ซึ่งเป็นห้องสมุดสาธารณะระดับเมืองที่มีความทันสมัยจนได้รับการขนานนามให้เป็น “ห้องสมุดต้นแบบแห่งศตวรรษที่ 21”



เที่ยว | วัฒนธรรม KANAZAWA, JAPAN

คานาซาวะ (Kanazawa) เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหลายอย่างที่น่าสนใจ เน้นนำเสนอแง่มุมความเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการให้ผู้คนได้ร่วมประสบการณ์และเป็นส่วนหนึ่งของเมืองผ่านการเยี่ยมชมสถานที่และผลงานสร้างสรรค์ต่างๆ อาทิ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะ งานหัตถกรรมดั้งเดิม วรรณคดี และอาหาร โดยมีการวางระบบการทัศนศึกษาทางรถรอบเมืองไปยังแหล่งศิลปวัฒนธรรมทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้จากการเดินชม ลองทำ ลองเล่น และลองชิม ในปี พ.ศ. 2552 คานาซาวะได้รับการจัดให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้าน “หัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน” จากเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network) ของยูเนสโก (UNESCO)

ภาพ : http://yamatopeople.blogspot.com/2015/02/photo-tour-kanazawa-cityshikawa_16.html



เที่ยว | วิถีชีวิต BAN MAE KAMPONG, CHIANG MAI

หมู่บ้านแม่กำปอง เป็นชุมชนเล็กๆ ที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติอันสมบูรณ์ อากาศบริสุทธิ์ และวิถีชีวิตเรียบง่ายซึ่งได้รับการอนุรักษ์จากคนในชุมชน จึงเหมาะสำหรับการเที่ยวชมธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านไปพร้อมกัน โดยมีทั้งแหล่งศึกษาธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ และเส้นทางเดินป่า ไปจนถึงแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร เช่น ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงตีนตก ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนา สาธิต และส่งเสริมการเพาะเห็ดหอมและกาแฟ ศูนย์การเรียนรู้บ้านวังปลา ศูนย์ผลิตหมอนใบชาบ้านป๊อก ศูนย์ผลิตหมอนใบชาบ้านกำปอง และหมู่บ้านเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

เที่ยว | นิเวศ HALLSTATT, AUSTRIA

ฮัลล์ชตัทท์ (Hallstatt) ได้ชื่อว่าเป็นเมืองริมทะเลสาบที่สวยงามที่สุดในโลก ทั้งยังขึ้นชื่อเรื่องเป็นแหล่งผลิต “ทองคำสีขาว” หรือ เกลือ มาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันเมืองเกลือเก่าแก่อย่าง Salzweiten ที่มีอายุมากกว่า 7,000 ปี กลายเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญที่เปิดให้เที่ยวชมและเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเกลือและการทำเหมืองเกลือ เปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ผ่านแหล่งเรียนรู้ของจริง ในปี พ.ศ. 2540 ฮัลล์ชตัทท์ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกประเภท Cultural Landscape จาก UNESCO ในฐานะเมืองที่มีการผสมผสานระหว่างภูมิประเทศสวยงาม วัฒนธรรมเก่าแก่ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอดีต



เที่ยว | ผจญภัย LEH LADAKH, INDIA

เลห์ ลาดักห์ (Leh Ladakh) เป็นเมืองในวงล้อมของภูเขาหิมะ ด้วยภูมิประเทศที่สูงชัน ถนนที่ทอดผ่านทิวทัศน์งดงามแต่สมบุกสมบัน และภูมิอากาศทรหด ทำให้เป็นเมืองในฝันของนักเดินทางที่ชอบการผจญภัยและแสวงหาการเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอารยันและทิเบต รวมถึงการศึกษาธรรมชาติและกิจกรรมแนวผจญภัย อาทิ ปีนภูเขา น้ำแข็ง เดินป่า ล่องแก่ง และขี่อูฐข้ามทะเลทราย เป็นต้น **k**



WHAT'S GOING ON

ภาพ : <http://oknation.nationtv.tv/blog/countrygirl/2013/01/23/entry-1>



JAN - SEP 2017

พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดปทุมธานี

เกษตร-พอเพียง

ท่องเที่ยวสุดชิลล์ที่พิพิธภัณฑ์เกษตรฯ พร้อมเรียนรู้พระอัจฉริยภาพด้านเกษตรและเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ผ่านการลงมือปฏิบัติที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเกษตรเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมชมนิทรรศการและภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 - 3 ของเดือน

ภาพ : <http://www.edguide.com/travel/382465/national-geological-museum>



พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดปทุมธานี

ไดโนเสาร์ไทย

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านธรรมชาติวิทยาและธรณีวิทยาผ่านการการจัดแสดงซากโครงกระดูกไดโนเสาร์และหุ่นจำลองไดโนเสาร์ที่พบในประเทศไทย อาทิ สยามโมไทรันนัส และภูเวียงโกซอรัส สิรินธรเน่ พร้อมด้วยนิทรรศการประวัติไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ และตัวอย่างหินจากยุคต่างๆ

ภาพ : <https://board.positjung.com/653624.html>



อาคารอนุรักษ์พลังงานเฉลิมพระเกียรติฯ เทคโนโลยีธานี จังหวัดปทุมธานี

ฉลาดใช้พลังงาน

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับภาคอุตสาหกรรม ภาคอาคารธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยสามารถเข้าเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์พลังงานแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ในวันและเวลาราชการ



15 SEP 2017

กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อะเชิงเทรา นครราชสีมา

ดาวเสาร์ใกล้โลก

ท่องเที่ยวและเรียนรู้ด้านดาราศาสตร์ผ่านการสัมผัสประสบการณ์จริงในช่วงเวลาที่ดาวเสาร์โคจรมาอยู่ในตำแหน่งตรงข้ามกับดวงอาทิตย์ในวันที่ 15 ก.ย. 2560 ณ จุดสังเกตการณ์หลัก ได้แก่ สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กรุงเทพมหานคร และหอดูดาวเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา ใน 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อะเชิงเทรา และนครราชสีมา

ภาพ : <http://maemohmine.egat.co.th/museum/>



28-30 NOV 2017

พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา-เหมืองแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

รู้เรื่องเหมืองถ่านหิน

ท่องเที่ยวและเรียนรู้เรื่องแหล่งทรัพยากรที่มีค่าต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ฯ นั่งรถบัสชมทุ่งบัวตอง และชมขบขบเหมืองเป็นต้น กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลท่องเที่ยวประจำปีแม่เมาะ ครั้งที่ 15 **k**

ต้นแบบ เมืองเศรษฐกิจ ความรู้



Francisco Javier Carrillo [2006] ได้กล่าวถึง “เมืองแห่งความรู้” ไว้ในบทความวิชาการเรื่อง The Century of Knowledge Cities ว่า ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของเมืองแห่งความรู้ ซึ่งหมายถึงยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

ประเทศไทยในยุค 4.0 เอง ก็กำลังมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการเสริมสร้างรากฐานที่สำคัญก็คือ “องค์ความรู้” การพัฒนาองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับยุคศตวรรษที่ 21 ตามนโยบาย Thailand 4.0 จึงเป็นภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของประชาชนผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงได้จัดทำต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางขึ้น โดยผ่านการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของ 3 เมืองเศรษฐกิจความรู้ในระดับ Best Practice ได้แก่ กรุงเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ชุมชนแห่งความรู้วัน - นอร์ท ประเทศสิงคโปร์ และเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น

การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจความรู้ถือเป็น

กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และการเจริญเติบโตของเมืองในศตวรรษที่ 21 ซึ่งในยุคหลังอุตสาหกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดว่า องค์ความรู้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกๆ ด้าน และมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาประเทศ

กระบวนการสำคัญคือการสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของระบบนิเวศความรู้ของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิดในการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้จากทุกฝ่าย อันนำไปสู่การบริหารและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็เป็นระบบนิเวศที่พร้อมแบ่งปันและเกื้อกูลทรัพยากรทางความรู้ร่วมกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ เครือข่ายทางความรู้ที่เข้มแข็งของจังหวัดลำปางที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่างภาคีรัฐ ภาคเอกชนภาควิชาการและภาคประชาสังคม

ได้อย่างไม่สิ้นสุด

ต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางจึงเป็นการบูรณาการความรู้ทั้งหมดของจังหวัดลำปาง อันได้แก่ แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญา และชุดข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมเซรามิกและรถม้า การท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่สำคัญ เป็นต้น ผ่านการรวบรวมเรียบเรียง วางโครงสร้าง และจัดเก็บด้วยระบบสารสนเทศและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และพัฒนาแนวทางขับเคลื่อนต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปาง ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้จังหวัดลำปางจึงเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการต่อยอดและพัฒนาเมืองเศรษฐกิจความรู้ในจังหวัดอื่นๆ ต่อไปในอนาคต และที่สำคัญจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความรู้เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนต่อไป **k**

ทุกคำถามเรื่อง

StartUp

ติดตามทุกคำตอบได้ที่

www.okmd.tv และ www.facebook.com/OKMDinspire



สำนักนายกรัฐมนตรี

okmd