

กรมส่งเสริมการเกษตร กับ การทองเที่ยวเชิงเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญในการ
ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้พึ่งพาตนเอง ผลิต
สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และประกอบอาชีพ
การเกษตร ได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการตอยอดจาก
อาชีพการเกษตร เป็นทางเลือกใหม่ที่สร้าง
รายได้ให้กับเกษตรกร



จุดเริ่มต้น

1

พ.ศ. 2542

เริ่มดำเนินงานส่งเสริมทองเที่ยวเกษตรของกลุ่มเกษตรกร
แห่งแรก คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอัมพวา จ.สมุทรสงคราม
และศูนย์เกษตรที่สูงดอยผาหม่น จังหวัดเชียงราย

2

พ.ศ. 2543

เชิญเจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขา
ต่างๆ เขารวม Study Tour เพื่อวิจารณาจุดขอบกพร่อง

3

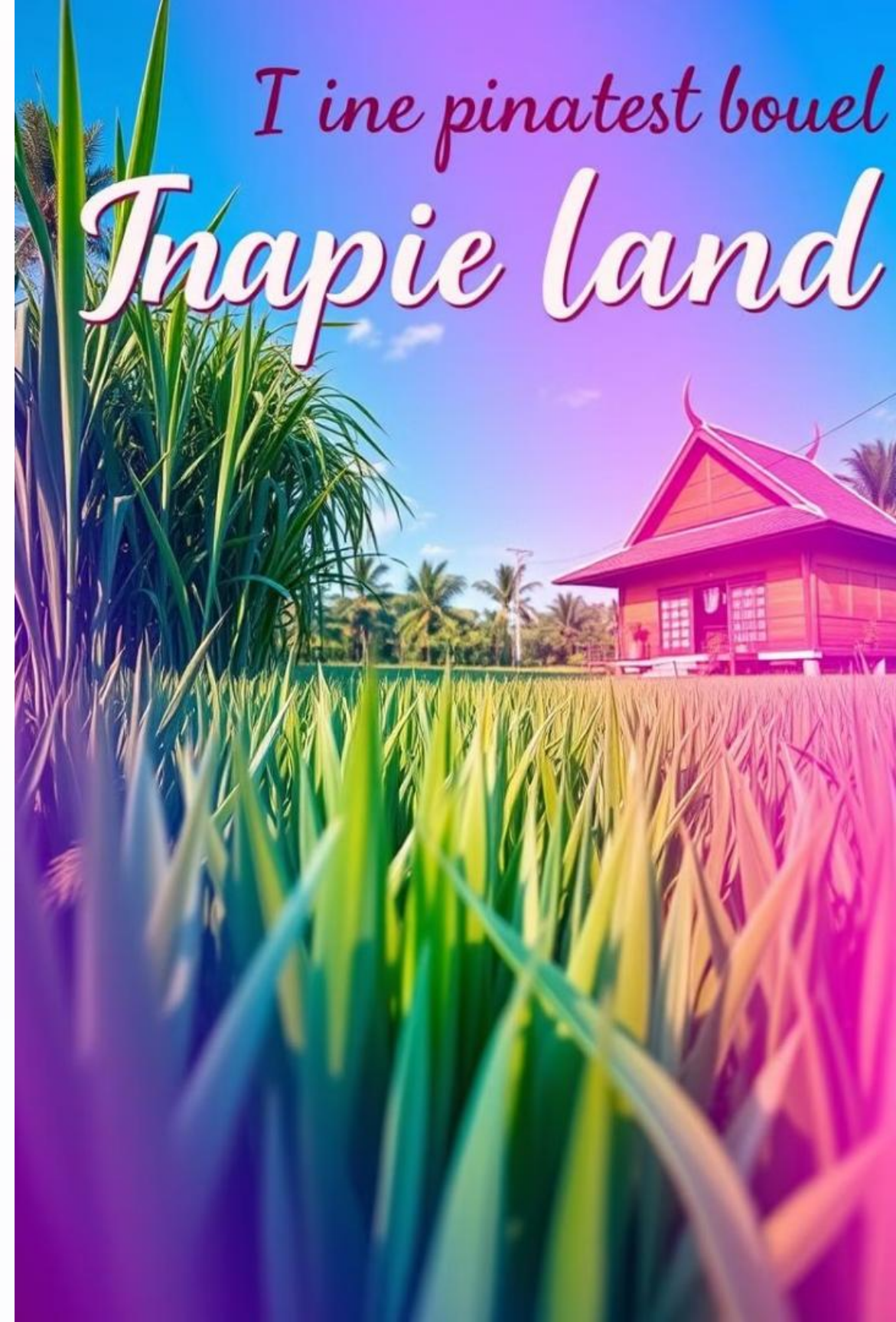
พ.ศ. 2544

เสนอของบประมาณทองเที่ยวเกษตร ผ่าน การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย และได้รับงบประมาณให้ดำเนินการโครงการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรครั้งแรก



การพัฒนาการเกษตรของกรมส่งเสริม การเกษตร ตามแนวทาง BCG Model

กรมส่งเสริมการเกษตรขับเคลื่อนการส่งเสริมการเกษตรด้วย BCG Model แบบบูรณาการเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร และพัฒนาภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน



หลักการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตร BCG Model แบบบูรณาการเชิงพื้นที่

1. ส่งเสริมการเกษตรเชิงพื้นที่

กำหนดชนิดสินค้าและพื้นที่เป้าหมายชัดเจน
ใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อ
สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตรตลอด Value
Chain

2. บูรณาการการทำงาน

ใช้จุดแข็งของกรมส่งเสริมการเกษตรที่มี
ฐานข้อมูลเกษตรกรและเครือข่ายการทำงานใน
พื้นที่ ดำเนินการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม
บูรณาการการทำงานและงบประมาณจากทุก
ภาคส่วน

3. การพัฒนาต่อยอด





4. นักส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นผู้จัดการพื้นที่ (Area Manager)



ประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน



ชี้เป้าการพัฒนาเกษตรหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องให้เขาร่วมกันพัฒนา

5. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนงาน

1

Platform

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลักในการขับเคลื่อนงาน โดยมี Platform เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน

2

กระจายศูนย์

เตรียมความพร้อมในการปรับระบบการทำงาน ส่งเสริมการเกษตรให้ เป็นแบบกระจายศูนย์ (Decentralized)

3

รวมพัฒนา

เปิดให้ทุกภาคส่วนเขารวมพัฒนาเกษตรกรรมและภาคการเกษตร โดยทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน



การขับเคลื่อนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1

วิเคราะห์
วิเคราะห์ พื้นที่-คน-สินค้า

2

บูรณาการ
แผนการทำงานเชิงบูรณาการ

3

เป้าหมาย
ขับเคลื่อนภารกิจงานให้ไปสู่เป้าหมาย

Gersinc Tour!



เป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ด้านสังคม

Ex. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ช่วยรักษาประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว

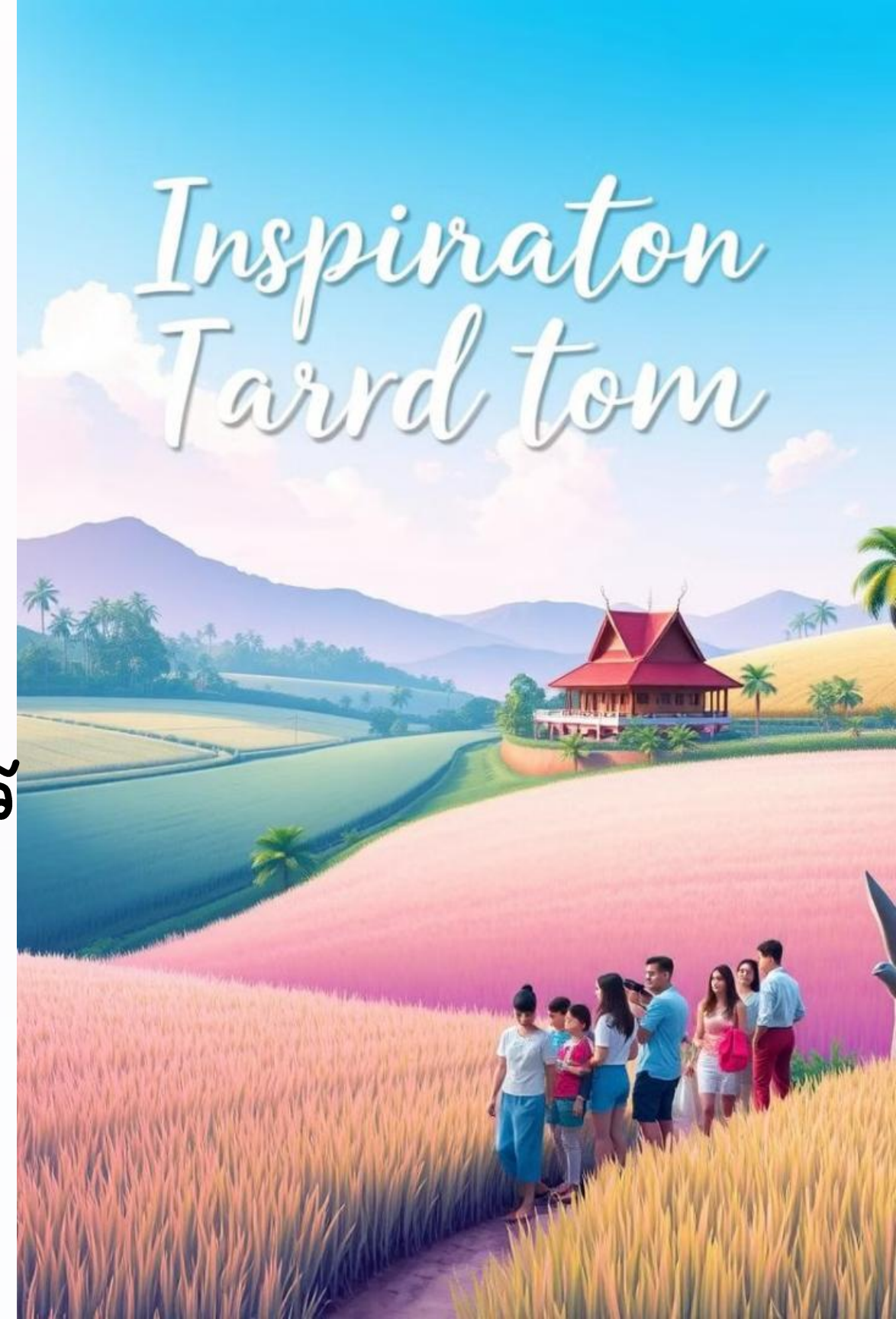
ด้านเศรษฐกิจ

Ex. สร้างรายได้ให้ชุมชน ส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่

ด้านสิ่งแวดล้อม

Ex. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หาก...คุณเป็นนักท่องเที่ยว
คุณ...คาดหวังอะไร?
จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร



เป็นมนุษย์ แบบไหน ตอนไปเที่ยว?



พ.ศ. 2489-2507
(ค.ศ. 1946-1964)

พ.ศ. 2508-2522
(ค.ศ. 1965-1979)

พ.ศ. 2523-2540
(ค.ศ. 1980-1997)

พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

พ.ศ. 2541-2565
(ค.ศ. 1998-2024)



Baby Boomer

พ.ศ. 2489-2507
(ค.ศ. 1946-1964)

- ชุมทรัพย์หลังเกษียณ
- อายาเรียกกันว่าแก / Senior Influence
- ไม่ชอบสินค้าที่มีคำวาลดรู้วอ
- แถมยังมีอีก ไม่นอยที่เริ่มต้นอาชีพใหม่ๆ อย่าง การเป็น Influencer จนมีผู้ติดตามเป็นล้าน
- มีเงิน มีเวลา
- กินดีทั้งต่อสุขภาพและดีต่อใจ
- หาขอมูล เลือกละกัที่ดึ ไมจายทั้งขวาง (หาใหม่ ไมไดแลว)
- ต้องการความสะดวกสบาย
- สินค้า บริการตองเหมาะกะกับวัย เช่น อานงาย ไซสะดวก ปลอดุภัย
- ขนาดตลาดใหญ่
- มีความจงรักภักดีกับแบรนด์มากกว่า



Gen X

พ.ศ. 2508-2522
(ค.ศ. 1965-1979)

- เจนกลางระหว่างเจนอื่น (พ่อแม่ ตัวเอง ลูก)
- รักที่จะเรียนรู้อะไร
- ไม่ค่อยมีเวลา เวลาค้นหาวันหยุดที่ว่าง คือ Me Time
- ฉายหนักกว่าทุก Gen
- ชอบกินนอกบ้าน
- อ่านรีวิวก่อนตัดสินใจ คิดเผื่อเพื่อทุก Gen
- ทักษะการวางแผนเพื่อจัดการเวลาขั้นเทพ
- อยู่ในจุดสูงสุดของชีวิตการทำงาน
- ความเทห์ในวันนี้มาจากอดีตในวันวาน
- ไม่ไต่แก แต่เป็นคนหนุ่มสาวที่มีอายุมากเท่านั้น



Gen Y : Millennials

พ.ศ. 2523-2540
(ค.ศ. 1980-1997)

- Indy but Happy / ที่ไหนก็สุขได้
- ยินดีจ่ายสำหรับประสบการณ์ใหม่ๆ
- ชอบแชร์โซเชียลกูรู
- ชื้อของออนไลน์
- Personalized is new Premium
- ทำงานที่ไหนก็ได้
- กลัวจะตกเทรนด



Gen Z

พ.ศ. 2541-2565
(ค.ศ. 1998-2024)

- สถานะทางโซเชียลมีเดียคือเรื่องใหญ่ (คลั่ง)
- หาเงินเป็นตั้งแต่ยังเด็ก
- รักที่จะเรียนรู้อะไรตลอดเวลา
- อยากมั่นใจในตัวเอง
- แสวงหากิจกรรมหาไมเกง
- ไม่กลัวที่จะเผชิญโลกกว้าง
- ไม่ต้องการการยกย่อง
- ใส่ใจผิวพรรณความงามเร็วขึ้น ต้องดูดีตลอดเวลา
- ไม่สนใจดาราดัง แต่ให้ความสำคัญกับคนในกลุ่มที่ตัวเองสนใจ



Alpha

พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

- โตมากับ Tablet / เรียนรู้จาก YouTube
- มีพ่อแม่เป็น Millennial Parent ที่เปิดกว้างเรื่องเพศ / ทำให้ Alpha กลายเป็นตัวของตัวเองเต็มที่
- ใส่ใจเรื่องสุขภาวะตั้งแต่เด็ก ใส่ใจเรื่องกินและสุขภาพ ทำให้เป็นคนช่างเลือกโดยอัตโนมัติ
- มี AI เป็นเพื่อน
- คำนึงามไรเพศ / ปรับตัวเก่งเรียนรู้ไว
- เรียนรู้แบบบูรณาการ



10 เทรนด์ทองที่เยาวชนใหม่ By ททท.

เทรนด์ทองที่เยาวชนใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนักทองที่วัยรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แท้จริง การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และการแสวงหาความสุขในแบบของตัวเอง

10 เทรนด์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ปี 2568

เลือกเที่ยวด้วยดีกดีอก

การเชื่อมโยงที่ลึกซึ้ง

เที่ยวข้ามเมือง

เที่ยวกินให้ถึงแก่น

เที่ยวตามคอนเสิร์ต ฮีว้นท์

เที่ยวไปกับชาวเรา

เที่ยวดูกีฬา

เที่ยวตามรอยหนัง

ใช้เวลาเพื่อท่องเที่ยว

กิจกรรมยามวิกาล



ที่มา : ททท.

เลือกเที่ยวด้วยตึกตอก (TikTok Trailblazing)

1

ข้อมูลเชิงลึก

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใช้
TikTok ในการค้นหาข้อมูล
เชิงลึก

2

ประสบการณ์ท่องเที่ยว
ใหม่มีความสำคัญกับ
ประสบการณ์ท่องเที่ยว
มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว
ยอดนิยม



เที่ยวข้ามเมือง (City Hopping)

ประสบการณ์หลากหลาย

นักทองเที่ยววรุณโหมเลือกเดินทาง
ระยะสั้น ไปยังหลายเมือง เพื่อสัมผัส
วัฒนธรรมที่หลากหลาย

กิจกรรมยอดนิยม

- เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว
- ชอปปิ้ง
- เยือนสถานที่ของคนดัง



เที่ยวตามคอนเสิร์ต (GigTripping)

1 คอนเสิร์ตเป็นแรงจูงใจ

คอนเสิร์ตและการแสดงสดเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจเดินทาง

2 จุดขายของท้องถิ่น

ชุมชนควรนำเสนอจุดขายของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



เที่ยวดูกีฬา (Stadium Safaris)



สนามแข่งบ้าน

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
สนใจเยือนสนามแข่งบ้าน
อันเป็นตำนาน



ทีมที่รัก

การชมการแข่งขัน
ของทีมที่สำคัญสร้าง
ประสบการณ์รวม





ต่อเวลาเพื่อทองเที่ยว (Weekend Extenders)

- 1 การทำงานที่ยืดหยุ่น
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการรูปแบบการทำงาน
ที่ยืดหยุ่น
- 2 การเดินทางระยะสั้น
วันหยุดสุดสัปดาห์กลายเป็นโอกาส
ในการท่องเที่ยวระยะสั้น



การเชื่อมโยงที่ลึกซึ้ง (Scene Seeking)

การเชื่อมโยงกับชุมชน

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการเชื่อมโยงกับ
ชุมชนที่มีค่านิยมเดียวกัน

การเดินทางแบบแท้จริง

ชุมชนควรนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง
เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

เที่ยวกินใจถึงแก่น (GastroGlobetrotting)

1

ประสบการณ์อาหาร
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการลิ้มรสอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง

2

เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม
อาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว





เที่ยวไปกับชาวเรา (Tribe Travel)

1

การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม
การท่องเที่ยวแบบกลุ่มกับเพื่อนและครอบครัวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2

แบ่งปันประสบการณ์
การแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันช่วยเสริมสร้างความผูกพัน

3

ประสบการณ์น่าจดจำ
สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์น่าจดจำกับคนที่รัก



เที่ยวตามรอยหนัง (Set Jetting)

1

สถานที่ถ่ายทำ

นักท่องเที่ยวยังคงหลงใหลเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์

2

สัมผัสประสบการณ์

พวกเขาต้องการสัมผัสประสบการณ์ในฉากและเรื่องราวบนจอ

3

ดื่มด่ำกับเรื่องราว

การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏตามสื่อยอดนิยม

กิจกรรมยามวิกาล (Nocturnal Activities)

มุ่งเน้นกิจกรรมยามค่ำขึ้นเพื่อแสวงหาอิสระ
ความเพลิดเพลิน และความสุข แต่แอลกอฮอล์ไม่ได้เป็น
ส่วนประกอบที่สำคัญ



พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

1

การเดินทาง
การเดินทางไปยังแหล่ง
ท่องเที่ยว

2

กิจกรรม
การเลือกกิจกรรมที่
ต้องการทำในแหล่ง
ท่องเที่ยว

3

การใช้จ่าย
การใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว

4

การประเมิน
การประเมินความพึง
พอใจหลังจากการ
ท่องเที่ยว

