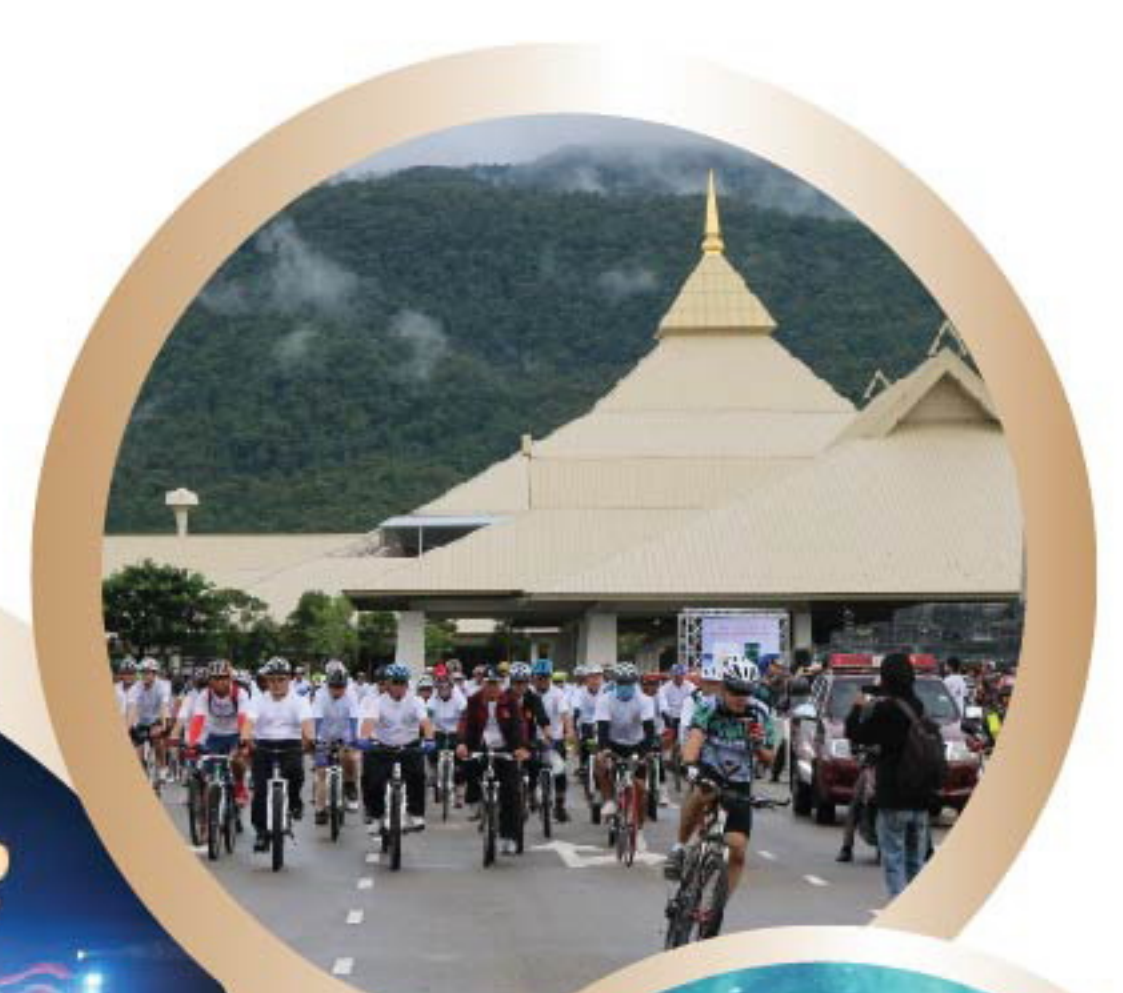


สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

Pinkanakorn Development Agency (Public Organization)



www.pinkanakorn.or.th
Contact Center : 053-920000



www.chiangmainightsafari.com
Contact Center : 053-999000



www.cmecc-mice.com
Contact Center : 053-010572

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร

(องค์การมหาชน) หรือ สพค.

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2556 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 15ก เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งรวบรวมและโอนกิจการโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ จากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาอยู่ภายใต้การบริหารของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

“การพัฒนาพิงคนคร” หมายความว่า การพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงมีความพร้อมทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว การลงทุนและความเข้มแข็งของภาครัฐและเอกชนและภาคประชาสังคมเป็นการพัฒนาในรูปแบบ พิเศษ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวให้ดีขึ้น โดยใช้วิธีการบริหารจัดการที่มีลักษณะเฉพาะคำนึงถึง การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและอาจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่อื่นต่อไปอีกได้ในอนาคต สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

ตามภารกิจที่ได้กำหนดไว้ใน พรฎ.เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนให้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยเฉพาะ ในเขต 8 จังหวัด อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ , จังหวัดเชียงราย, จังหวัดแม่ฮ่องสอน, จังหวัดลำพูน, จังหวัดลำปาง, จังหวัดแพร่, จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจใน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรและสร้าง ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์เกิดความเชื่อถือ เล็งเห็นความสำคัญในภารกิจและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในภารกิจขององค์กร บรรลุความสำเร็จอย่างราบรื่นปราศจากการต่อต้านและอคติต่างๆ ด้วยแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเปิดประตูสู่หัวใจของประชาชนในพื้นที่ทั้ง 8 จังหวัด ให้มีความเชื่อมั่นในทิศทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและส่วนรวม โดยจัดหาแนวทางในการให้เกิดความมีส่วนร่วมร่วมมือของประชาชนและทุกภาคส่วนในพื้นที่

วิสัยทัศน์	องค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงในการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวและธุรกิจ เชื่อมโยงที่มีขีดความสามารถระดับสากล ภายใต้การบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผน พัฒนา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ศูนย์ประชุม และกิจการที่ต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาพิกคนคร 2. พัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง และการสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวและภารกิจที่เกี่ยวข้อง 3. ประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาพิกคนคร 4. อนุรักษ์และส่งเสริมศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นในพื้นที่การพัฒนาพิกคนคร 5. ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่การพัฒนาพิกคนครโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน
อุดมการณ์ ค่านิยม ของ สพค.	“ตั้งมั่น พัฒนาคมน พัฒนางาน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยความโปร่งใส”

ตั้งมั่นพัฒนาคมน

สพค. ถือว่าเจ้าหน้าที่ของ สพค. เป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สุด การที่ สพค. จะดำเนินงานมาได้อย่างดีนั้น ก็เพราะจะต้องมีคนเก่งและดีที่มีความรู้ความสามารถและคุณธรรมเป็นประการสำคัญ สพค. จึงเลือกสรรคนดีและเก่งเข้าทำงานและพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในขณะเดียวกันก็สร้างความมั่นคงและความผูกพันทางใจ ให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรักต่อองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคมนเองอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านความรู้ความสามารถและด้านคุณธรรม โดยเสริมสร้างพื้นฐานพฤติกรรมที่ใฝ่เรียนรู้ ปลูกจิตสำนึกให้มีคุณธรรมพากเพียรอดทน และรับผิดชอบ

ตั้งมั่นพัฒนางาน

สพค. มุ่งกระทำให้สิ่งที่ถูกต้องด้วยความตั้งใจให้เกิดผลงานในทางที่เป็นเลิศเสมอ เจ้าหน้าที่ทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนตระหนักดีว่าเราต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้และความสามารถที่มีอยู่ให้มากที่สุด ใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา หมั่นพัฒนางาน พัฒนาคมนวัฒนธรรม รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กัน เพื่อผลที่ดีที่สุดแก่ สพค. และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ตั้งมั่นส่งเสริมการท่องเที่ยว

สพค. มีบทบาทในการส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่และปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี ในทุกชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสัตว์ป่าสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

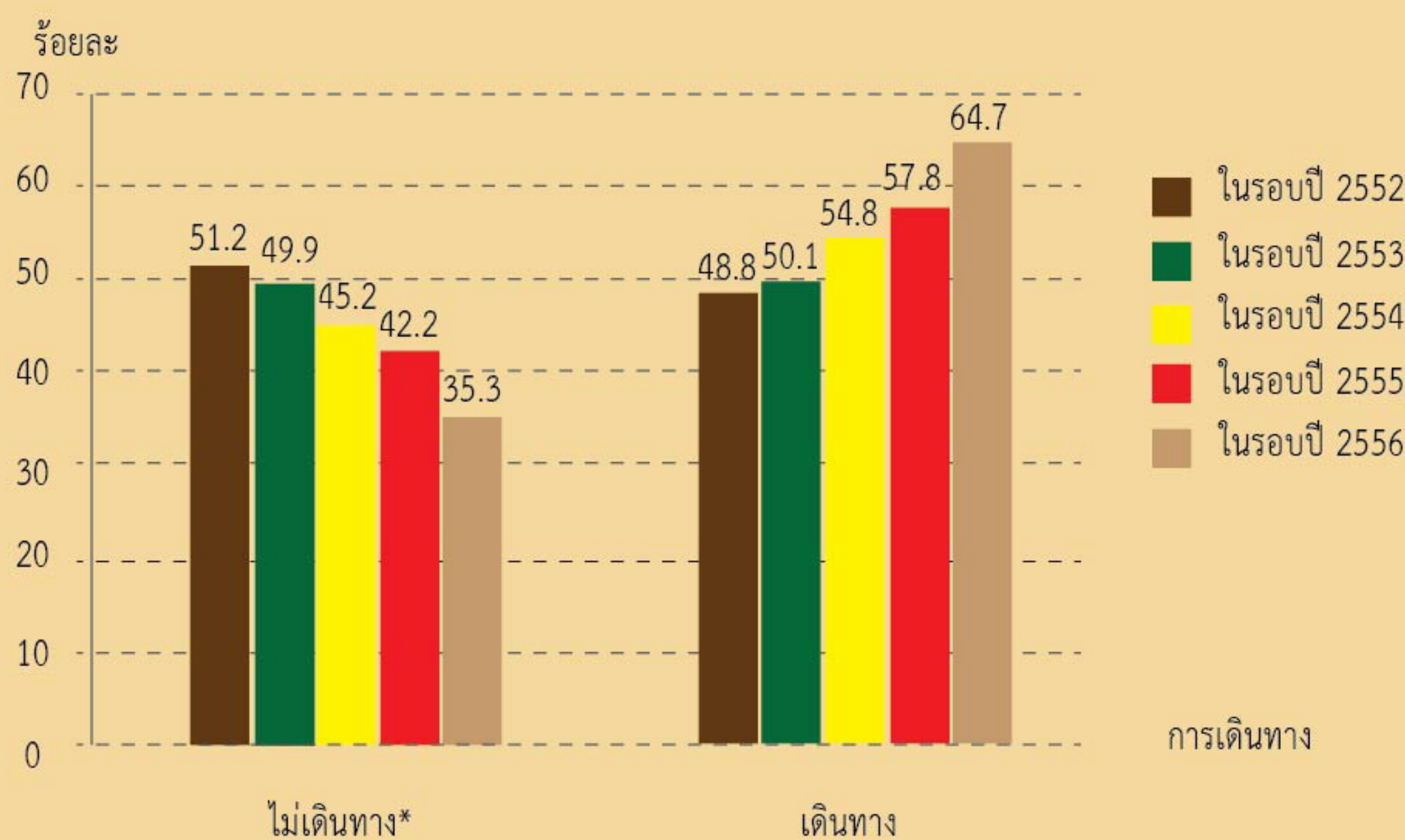
ตั้งมั่นในความโปร่งใส

สพค. มีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมมีการดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เจ้าหน้าที่ทุกคนปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต

ตลาดนักท่องเที่ยวไทย ไทยเที่ยวไทย เติบโตไม่แพ้กัน

โดยภาพรวมในปี พ.ศ. 2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดเผยผลสำรวจว่า ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (นักท่องเที่ยวไทย) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี พบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวน 64% ซึ่งแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดมาในรอบปี พ.ศ. 2552 – 2555 ซึ่งมีจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 48.8% 50.1% 54.8% และ 57.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นทุกปี

แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว ในรอบปี 2552 - 2556



หมายเหตุ : *ไม่เดินทางในที่นี้ หมายถึง ไม่มีการเดินทางข้ามจังหวัด
ในปี 2552 – 2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2014)

กระตุ้นคนเหนือเที่ยวเหนือ ชวนคนกรุงมุ่งกระจาย ไม่กระจุก...

ในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชียงใหม่ (เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน พะเยา และแม่ฮ่องสอน) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจากภูมิภาคเดียวกัน (พื้นที่ภาคเหนือตอนบน) รองลงมาเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างจากสถิติพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดที่เดินทางมายังพื้นที่ภาคเหนือตอนบน อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนก็จะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าการไม่พักค้างคืนมากขึ้นขึ้นอยู่กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน (ร้อยละของจำนวนทั้งหมด)	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (บาท/คน)	ค่าใช้จ่ายจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	
			ไม่พักค้างคืน (บาท/คน)	พักค้างคืน (บาท/คน)
กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเดียวกัน (ภาคเหนือตอนบน)	4.50	2,347	1,236	3,447
กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2.13	3,554	1,632	4,815
กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือตอนล่าง	1.98	1,675	1,219	2,104

เจาะกลุ่มหลัก นักเดินทาง นักธุรกิจ พิชิตเมืองเหนือ...

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Leisure Travelers) และ นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travelers)

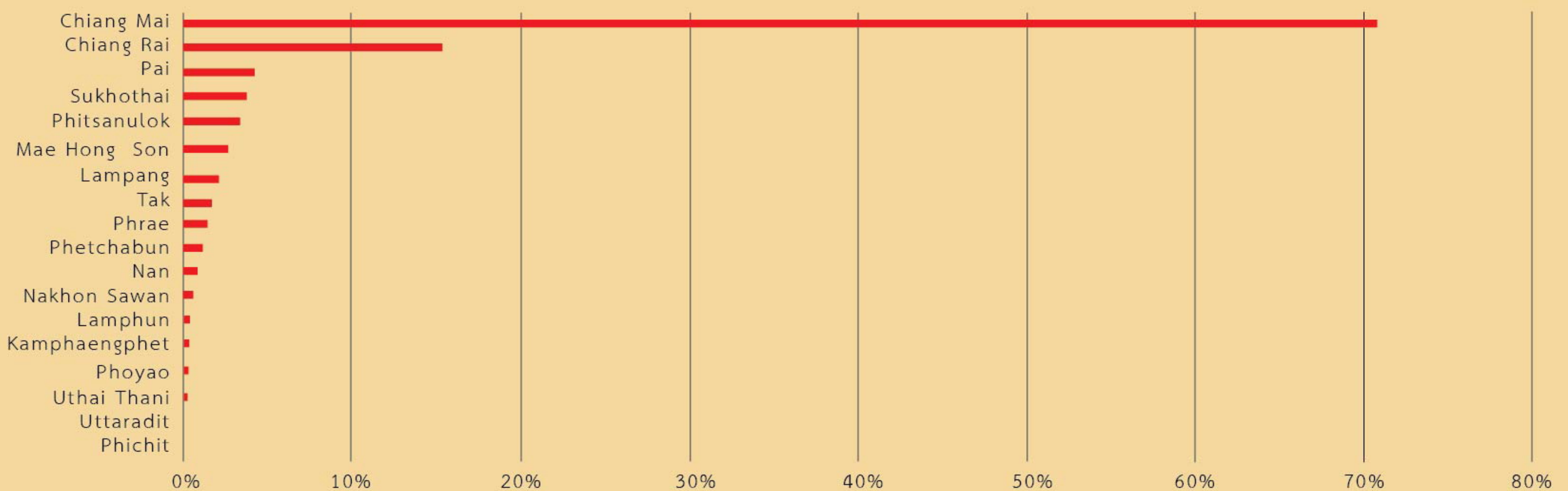


ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ อย่างไรก็ตามยุทธศาสตร์ของนโยบายต่างๆ รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการท้องถิ่นเล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงที่จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูงได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในแผนการตลาดของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ได้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากกรุงเทพมหานครและกลุ่ม นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จากสถิติทั้งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และตลาดนักท่องเที่ยวไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) จึงจำเป็นต้องบรรจุการกระจายนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภารกิจหลักด้วย

Tourism receipts in the north from Foreign Guests

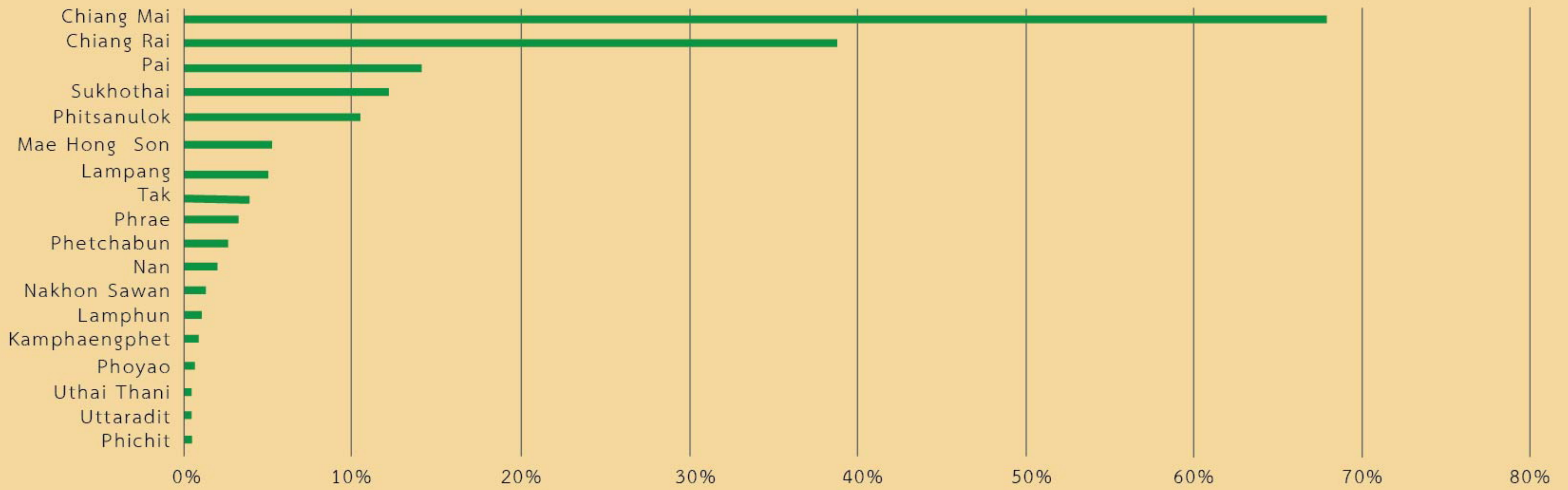
in commercial Accommodation, % of Total (THB 30.604 bn) ; source : MoTS (2013)



แผนภูมิแสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการเข้าพักของแขกในสถานที่พักแรมในจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือในปี พ.ศ.2556 โดย Tourism Action Group (2015)

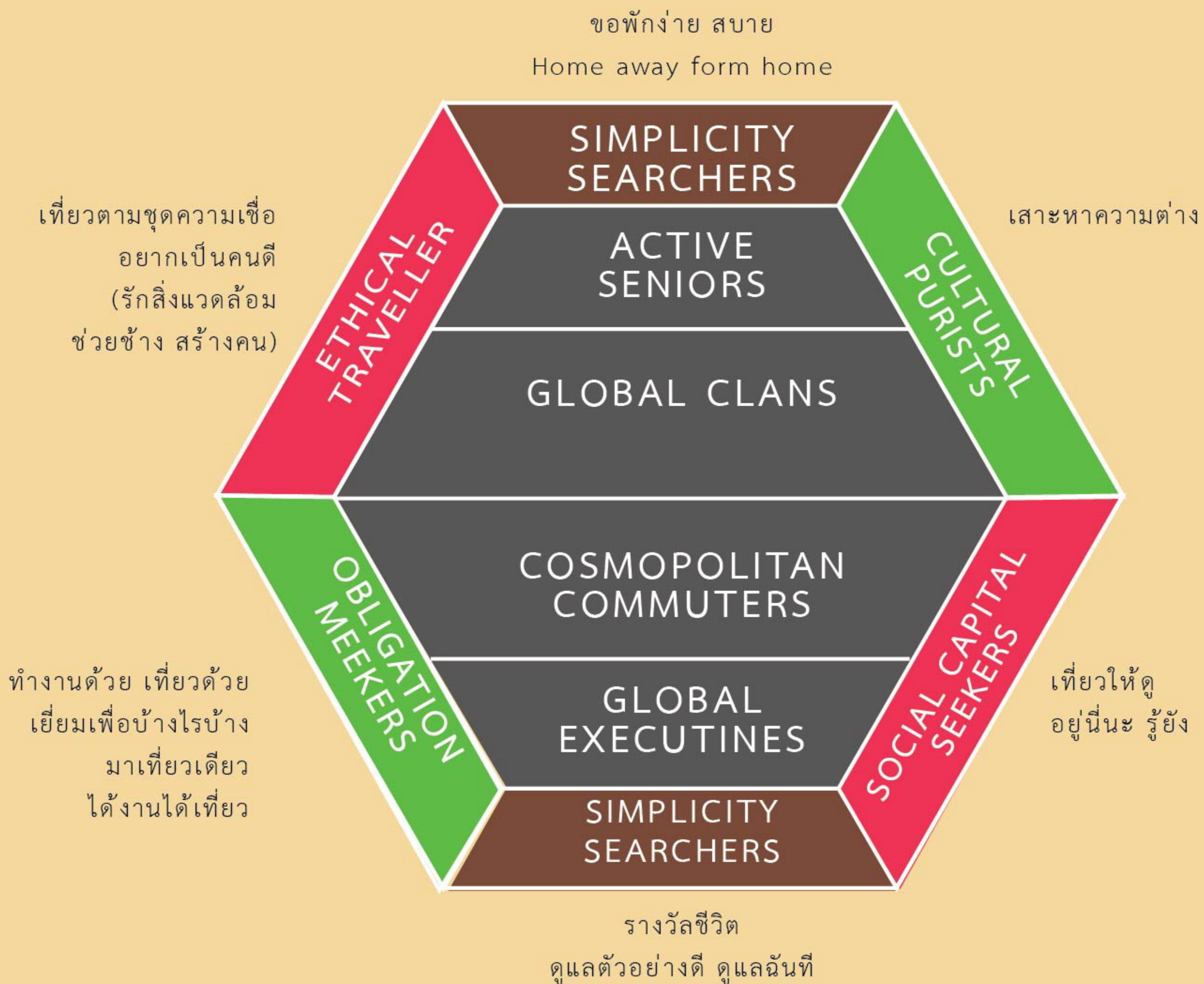
Tourism receipts in the north form Thai Guests

in commercial Accommodation, % of Total (THB 83.620 bn) ; source : MoTS (2013)



แผนภูมิแสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการเข้าพักของแขกในสถานที่พักแรมในจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือในปี พ.ศ.2556 โดย Tourism Action Group (2015)

รู้ใจ ให้ในสิ่งที่ชอบ
ตอบในสิ่งที่อยากได้.....



แผนภาพแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Tomorrow Tourist, Agoda 2015)

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นจะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศใด แบ่งตามกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

Social Capital Seekers

1. กลุ่ม Social Capital Seekers

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลในการแบ่งปันเรื่องราวผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่สามารถขาดการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตได้ มักโปรดปรานการถ่ายรูป เช็คอิน หากต้องการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราวต่อในสังคมออนไลน์ได้ เช่น จุด Selfie เป็นต้น

Obligation Meeters

2. กลุ่ม Obligation Meeters

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย หากจังหวัดเชียงใหม่จะเป็น Mice City จำเป็นต้องกระจายนักท่องเที่ยวไปจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่เชื่อมโยงด้วย เพื่อเป็นการขยายการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ (Extended Business Travel)

Simplicity Searchers

3. กลุ่ม Simplicity Searchers

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหมือนอยู่บ้าน ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง

Reward Hunters

4. กลุ่ม Reward Hunters

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่โปรดปรานในการให้รางวัลชีวิตกับตนเองหลังจากการทำงานหนัก สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปาได้

Cultural Purists

5. กลุ่ม Cultural Purists

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เสาะหาความแตกต่าง มีความโปรดปรานในการสัมผัสวิถีชีวิตที่มีความจริงแท้ ไม่นิยมการนำเสนอวัฒนธรรม แบบจัดฉาก แต่นิยมการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ที่สอดแทรกเรื่องราวของวัฒนธรรมอย่างจริงแท้ที่อยู่ภายใน

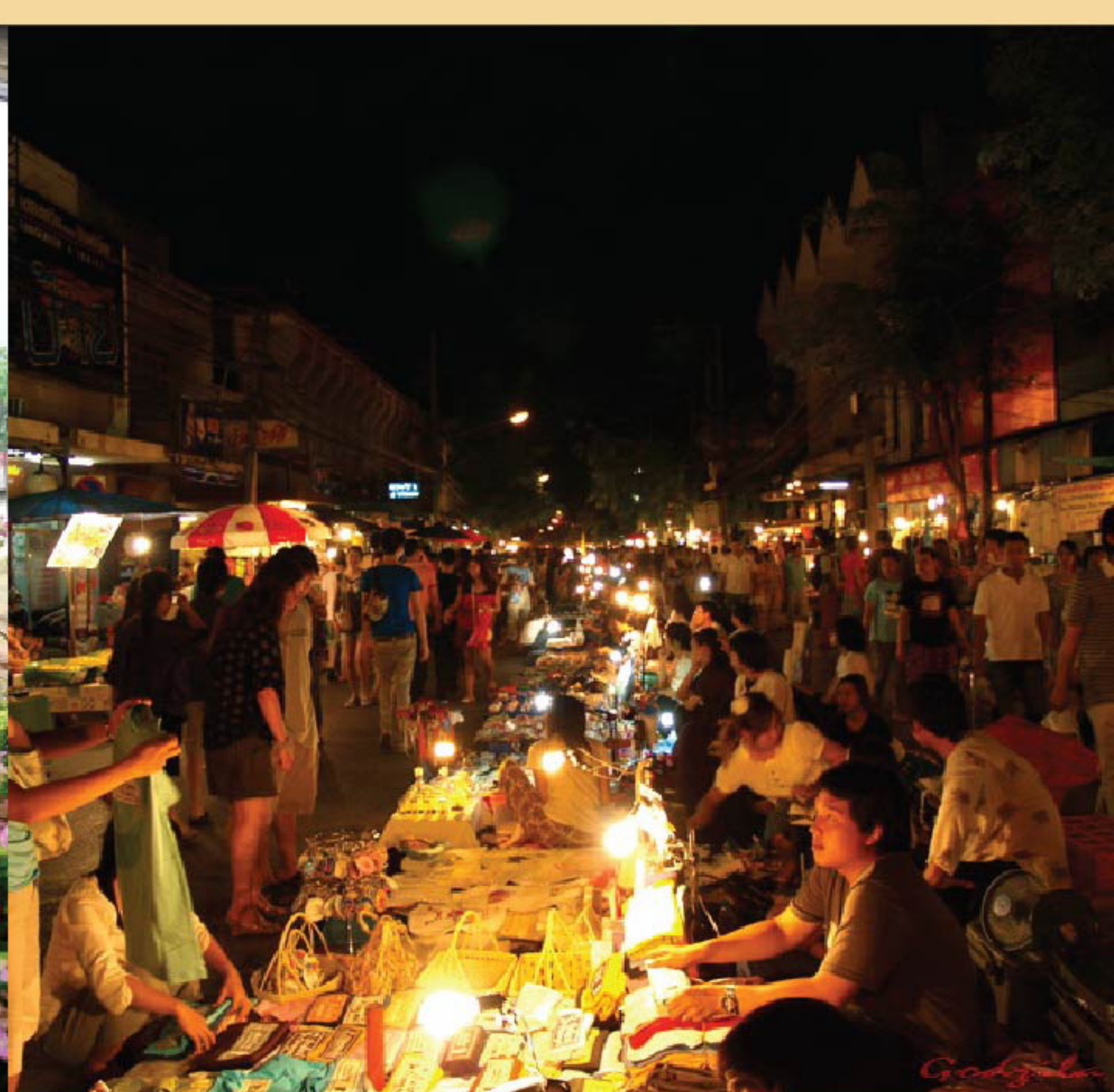
ทำให้ดี ทำให้เด่น ทำให้ดัง....

9 ประสบการณ์ล้ำนาต้องห้ามพลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ

Tourism Experience Design and Branding Ideas

ความพร้อมทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ สามารถแบ่งการจัดการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เมืองท่องเที่ยวหลัก (First-tier) เมืองท่องเที่ยวรอง (Second-tier) และเมืองท่องเที่ยวอิสระ (Independent) ตามตารางด้านล่างนี้

เมืองท่องเที่ยวหลัก (First-tier)	เมืองท่องเที่ยวรอง (Second-tier)	เมืองท่องเที่ยวอิสระ (Independent)
เชียงใหม่	พะเยา	แม่ฮ่องสอน
เชียงราย	ลำพูน	
	ลำปาง	



เมืองท่องเที่ยวหลัก (First-tier)

ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความพร้อมในด้านต่างๆ (6A) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่อนข้างมากถึงดี และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องการเป็นศูนย์กลางกระจายนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมโดยการบิน และจังหวัดเชียงรายสามารถเป็นศูนย์กลางกระจายนักท่องเที่ยวโดยรถยนต์ที่เชื่อมต่อกับอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง



เมืองท่องเที่ยวรอง (Second-tier)

ประกอบด้วยจังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง ซึ่งมีความพร้อมในด้านต่างๆ (6A) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว น้อยถึงปานกลาง ซึ่งควรเกาะเกี่ยวความพร้อมของเมืองท่องเที่ยวหลักและรองรับ การกระจายนักท่องเที่ยวมายัง เมืองท่องเที่ยวรอง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สอดคล้องกัน



เมืองท่องเที่ยวอิสระ (Independent)

หมายถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งค้นพบว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัด เพื่อเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเชื่อมโยงระหว่างอำเภอปาย และตัวเมืองแม่ฮ่องสอน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังอำเภอปาย แต่ไม่เดินทางเข้าตัวเมืองแม่ฮ่องสอน

ภายใต้แบรนด์อารยธรรมล้านนา (LANNA ART & CULTURE)

สามารถสอดแทรกกลุ่มสินค้าและบริการ เป็น 9 ประสบการณ์ล้านนาต้องห้ามพลาด ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ (9.66%) จังหวัดเชียงราย (7.67%) และจังหวัดลำปาง (6.77%) ตามลำดับ โดยจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นจังหวัดที่ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างความสมดุลในร่างกายและจิตใจ “อาบน้ำแร่..แลล้านนา..สปาเมืองเหนือ”

2. การท่องเที่ยวเชื่อมการเกษตร (Agricultural Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดลำพูน (12.87%) จังหวัดพะเยา (12.31%) และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (7.60%) ตามลำดับ โดยจังหวัดลำพูนสามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชื่อมเกษตรเป็นหลักและเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ ภายใต้รูปแบบเดียวกันได้ รูปแบบ.....ป่าอินทรีย์... วิถีเกษตร สามารถนำเสนอได้ 4 กลุ่มหลักได้แก่

1. ส้มผิว...ทัวร์เกษตร
2. ชมวิว...จิบชา
3. กินปลาสด...ชมกวีาน
4. หนีภัยไซย... ลำไยหวาน

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพะเยา (13.85%) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (13.07%) จังหวัดลำพูน (12.87%) และจังหวัดลำปาง (9.96%) ตามลำดับ โดยจังหวัดพะเยาสามารถยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นหลักและเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ ภายใต้รูปแบบเดียวกันได้หรือจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดหลักในการชูรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ ได้อีกเช่นกัน รูปแบบ....วิถีชีวิตของฉัน คือ การท่องเที่ยวของเธอ

1. เรือนแรม...แจมคนถิ่น
2. กินอยู่...เรียนรู้ชนเผ่า

4. การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ (10.26%) และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (12.16%) ตามลำดับ โดยจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถเป็นจังหวัดที่ยกระดับการท่องเที่ยวผจญภัย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างดี

รูปแบบ...เขาติด...พิชิตโค้ง

1. ท่องภู...ดูดาว
2. เดินป่า...ชมเผ่า
3. ทิ้งโค้ง...มุดถ้ำ

5. การท่องเที่ยวชายแดน (Border Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดเชียงราย (14.02%) และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (12.16%) ตามลำดับ ซึ่งจังหวัดเชียงรายสามารถยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นหลักได้ รูปแบบการท่องเที่ยวที่กระจายนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ผ่านชายแดนซึ่งเชื่อมต่อกับอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงสู่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงได้อีกด้วย “ประตูอินโดจีน”

6. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่ (9.86%) และจังหวัดเชียงราย(9.26%) ตามลำดับ โดยจังหวัดเชียงใหม่สามารถยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นหลัก และเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงรายได้อย่างไรก็ตามนอกจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายที่ทำหน้าที่เป็นแม่บทในการชูเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว ยังสามารถกระจายรูปแบบการท่องเที่ยวนี้สู่จังหวัดอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

- 1.ท่องเที่ยวแดนศิลป์..ถิ่นสร้างสรรค์
- 2.เรียนพ็อน..สอนทำอาหาร...ชมงานศิลปะ
- 3.เที่ยวแบบเท่..เก๋แบบล้านนา

7. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร (Gastronomy & Food Tourism)

รูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร หมายถึง การใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสอดแทรกศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตล้านนา เพื่อบอกเล่าเป็นเรื่องราวผ่านส่วนประกอบของอาหาร กรรมวิธีในการประกอบอาหาร และวิธีการรับประทานอาหารในแบบล้านนา สามารถนำเสนอได้ 3 รูปแบบ

1. สืบสาน...แดนอาหารล้ำ
2. อาหารเมือง...เรื่องล้านนา
3. ปั่นดิน..กินอาหารชมตราไก่

8. การประชุมสัมมนา (MICE)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางธุรกิจที่โดดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่ (11.87%) และจังหวัดเชียงราย (10.32%) ตามลำดับ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเป้าหมายในการจัดประชุมสัมมนาเป็นจังหวัดหลัก และจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดรองในการจัดประชุมสัมมนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชุมสัมมนาเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยว และการค้า ชายแดน เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรางวัลจากการทำงาน (Incentive) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบแตกต่างออกไปโดยสามารถไปเชื่อมโยงกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเนินช้า (Slow Tourism)

จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของลำพูน (19.80%) จังพะเยา (18.46%) และลำปาง (10.76%) โดยจังหวัดลำพูนสามารถยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นหลัก เพื่อเชื่อมโยงกับจังหวัดพะเยาและ จังหวัดลำปางได้ รูปแบบการท่องเที่ยวเนินช้าหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาอย่างไม่เร่งรีบในการซึมซับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว

รูปแบบ....ล้านนา...ช้า ชิว ชิด

1. ขึ้นรถม้า..พาไหว้พระ
2. ปั่นรถถีบ...คืบตะะ...แวะเข้าวัด
3. เดินทอดน่อง...ล่องคว้าน

สื่อสารและส่งเสริมการตลาด ตาม 9 แบรินด์ประสบการณ์

ประสบการณ์แห่ง อารยธรรมล้านนา

Health & Wellness Tourism
- อาบน้ำแร่..แลล้านนา..สปาเมืองเหนือ

ป่าอินทรีย์...วิถีเกษตร
(Agro-tourism)

1. ส้มผั่ว...ทัวร์เกษตร
2. ชมวิว...จิบชา
3. กินปลาต้ม...ชมกว๊าน
4. หนีฤดูไซย... ลำไยหวาน

Community-based Tourism
1. เรือนแรม...แจมคนถิ่น
2. กินอยู่...เรียนรู้ชนเผ่า

ชาติด...พิชิตโค้ง (Adventure Tourism)
1. ท่องภู...ดูดาว
2. เดินป่า...ชมเผ่า
3. ทิ้งโค้ง...มุดถ้ำ

Border Tourism
- ประตูลู่อินโดจีน

กิจกรรมทางการตลาด

Lanna Spa Expo
Celebrity Marketing (หา Brand Ambassdor)

Food Events
ร่วม Share ภาพถ่ายอาหารที่ท่านรู้แหล่ง
ผลิต พร้อมบรรยายภาพสถานที่ผลิต และ
Your hero เกษตร

Viral Marketing
Can you "Be THAI" Campaign นำเสนอ
ผ่าน Socail Media คัดเลือกทีมกลุ่มนัก
ท่องเที่ยวหลักจากเอเชียมาใช้ชีวิตกับชุมชน

Big Bike World Challenge

International Conference "our
diversity and cross boder
friendships"

ประสบการณ์แห่ง อารยธรรมล้านนา

Creative Tourism

1. ท่องแดนศิลปิน..ถิ่นสร้างสรรค์
2. เรียนฟ้อน..สอนทำอาหาร...
ชมงานศิลปะ
3. เที่ยวแบบเท่..เก๋แบบล้านนา

Gastronomy & Food Tourism

1. สืบเสาะ...แดนอาหารล้ำ
2. อาหารเมือง...เรื่องล้านนา
3. ปั่นดิน..กินอาหารชมตราไก่

MICE

1. ประชุม...ม่วนกััน
2. MICE City & Beyond
3. ดินแดนล้านนา...ศูนย์สัมมนาและ
การประชุม

ล้านนา...ช้า ชิว ชิด (Slow Tourism)

1. ขึ้นรถม้า..พาไหว้พระ
2. ปั่นรถถีบ...คืบตะตะ...แวะเข้าวัด
3. เดินทอดน่อง...ล่องกว๊าน

กิจกรรมทางการตลาด

Interational Film Festival

Performing Arts เปิดโรงละคร
Roadshow สู่อะเซียน

Destination of Gastronomy 2017

ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว ศิลปะ
แห่งอาหารล้านนา
Artisan cafe and restaurant awards
Tourism choice
Art space and music festival

Roadshow

Lanna music Fest

ใช้ช่องทางการสื่อสาร ผสมออนไลน์ - ออฟไลน์

แผนการสื่อสารการตลาดของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยภาพรวมจำเป็นต้องนำเสนอตราสินค้าภายใต้ 9 ประสพการณ์ท่องเที่ยวล้านนาต้องห้ามพลาด ด้วยการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป ล่าสุดบริษัทบัตรเครดิต UnionPay ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดโดยชาวจีน ได้นำเสนอรายงานแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ.2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางด้วยตนเองแทนการเดินทางเป็นกลุ่ม โดยใช้บริการบริษัททัวร์ และมีแนวโน้มในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์แทนสื่อแบบดั้งเดิม

1. เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในโลกยุคปัจจุบันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและ ครอบคลุม
2. เครื่องมือสื่อสารออฟไลน์ (Offline Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่ไม่ได้เชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์สามารถใช้งานโดยสนับสนุนการใช้งานซึ่งกันและกัน รวมถึงอำนวยความสะดวกให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการตลาดเพื่อนำเสนอความประทับใจของนักท่องเที่ยวออกไปสู่นักท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ONLINE

1. สร้างเว็บไซต์ 3.0 (Website 3.0)

เว็บไซต์ภายใต้แนวคิด Connect North ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงผ่านการบริการที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ ได้แก่

- ระบบจองการบริการออนไลน์
- ระบบแบ่งปัน (Share) ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว
- ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์
- ศูนย์รวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)
- มีเนื้อหา 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน

OFFLINE

1. สร้างศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (Integrated Information Center)

ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด Pinka Connect North ที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรภายในจุดเดียว เช่น

- บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว
- บริการจองที่พัก โปรแกรมทัวร์ และยานพาหนะสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- บุคลากรและสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน

2. จัดงานอีเวนต์ (Event Marketing)

งานอีเวนต์สามารถนำเสนอตราสินค้าผ่านประสพการณ์การท่องเที่ยวตามแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อรองรับความสนใจของนักท่องเที่ยวในประสพการณ์ต่างๆ เหล่านี้ เช่น

- เทศกาลดนตรีล้านนา (Music Fest)
- เทศกาลศิลปะและวัฒนธรรมล้านนา (Art & Culture Festival)
- มหกรรมอาหารล้านนา (Destination of Gastronomy)
- มหกรรมดีไซน์และงานฝีมือล้านนา (Lanna Expo)

ONLINE

2. สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ กิจกรรมการท่องเที่ยว และคำบอกเล่า (Reviews) ของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อที่สำคัญดังต่อไปนี้

- Facebook
- Weibo
- Tripadvisor
- Twitter
- Youtube

3. สร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Campaign)

กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านออนไลน์ เช่น การแบ่งปัน (Share) การแนะนำ (Recommend) การเช็คอิน (Check-in) ผ่านสื่อที่สำคัญดังต่อไปนี้

- Instagram
- weChat

OFFLINE

3. สร้างพันธมิตรทางการตลาด (Marketing Alliances)

พันธมิตรทางการตลาดสามารถพิจารณาองค์กรที่เหมาะสมด้วยการเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากประเทศต้นกำเนิดและจุดหมายปลายทาง เช่น

- สายการบิน (Airlines) ที่มีเส้นทางการบินจากเมืองต้นกำเนิด นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- บริษัทบัตรเครดิต (Credit Card) ที่มีฐานลูกค้าที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ และอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น Unionpay, Visa, Mastercard เป็นต้น

4. จัดแสดงสินค้าและบริการ (Roadshow)

การจัดแสดงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อถึงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตล้านนาได้อย่างครบถ้วน เช่น อาหารล้านนา โดยใช้หลักแนวคิดภัตตสันตวไมตรี (Gastrodiplomacy)

5. จัด FAM Trip

FAM Trip สามารถจัดตามประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นิตยสาร บล็อก โทรทัสน์ เป็นต้น จากทั้งในและต่างประเทศ



สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

สำนักพัฒนาธุรกิจและ
โครงการพิเศษ

ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ
เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา



พืงคนครมุงมั่นพัฒนา เสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยวไทย

การพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนให้เกิดการเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายการพัฒนาได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

สำนักงานพัฒนาพืงคนคร (องค์การมหาชน) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานพัฒนา พืงคนคร (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2556 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 15ก เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่อง กับเขต พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งรวบรวมและโอนกิจการโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจากองค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน)และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่จากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามาอยู่ใต้การบริหารของสำนักงานพัฒนาพืงคนคร (องค์การมหาชน)

สำนักงานพัฒนาพืงคนคร(องค์การมหาชน)เป็นองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานที่มุ่งให้เกิดการหลอมรวมการพัฒนาให้เกิดการเชื่อมโยงการกระจายนักท่องเที่ยวที่มีการกระจุกตัวอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ไปในจังหวัดเชื่อมโยงมุ่งเน้นให้เกิดการขยายวันให้การพำนักเพิ่มรายได้ด้วยการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่น

ปัจจุบัน สำนักงานพัฒนาพืงคนคร (องค์การมหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจรส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่จังหวัดเชื่อมโยงโดยให้ชุมชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาร่วมกับสำนักงานพัฒนาพืงคนคร (องค์การมหาชน)ก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับการแข่งขันของตลาดอาเซียนต่อไป

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินการ วางแผน พัฒนาและบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพื้นที่เชื่อมโยง ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนา ทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของ สังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออก ให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละ ยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี คือ

1. โครงการปั่นจักรยานท่องเที่ยวย้อนรอยประวัติศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่

เป็นโครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้จักรยานในการท่องเที่ยวในเขตตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ที่มีประวัติศาสตร์มากกว่า 720 ปี ผ่านหนังสือคู่มือที่ท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) จัดทำขึ้นจำนวน 3 เล่ม คือ เล่มที่ 1 “ไหว้สาพญามังราย” เล่มที่ 2 “พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในป่าวิเศษ” และเล่มที่ 3 “วัดในนครเชียงใหม่”



วันที่ 20 มีนาคม 2559 เวลา 07.30 น. สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) จัดปั่นจักรยาน “ไหว้สาพญามังราย” และเปิดตัวหนังสือเส้นทางจักรยานสู่แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ในเชียงใหม่ เล่มที่ 1 ณ ช่วงอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ วัดเชียงมั่น วัดพญามังราย และวัดดวงดี

2. โครงการเปิดเทศกาลวัฒนธรรมไหว้พระกลางคืนที่แม่ฮ่องสอน

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์กรมมหาชน) ร่วมกับเมืองแม่ฮ่องสอน ได้เปิดกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนแล้วพัก 1 คืน พักที่เชียงใหม่ 1 คืน ตลอดทั้ง 3 วันสามารถท่องเที่ยวสองจังหวัดได้เต็มที่



เริ่มจากผู้เดินทางลงจากสนามบินเชียงใหม่แล้วเดินทางด้วยรถยนต์ไปเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเที่ยวสองข้างทาง เช่นอุทยานแห่งชาติถ้ำปลา น้ำตกผาเสื่อ แล้วพัก 1 คืนที่แม่ฮ่องสอน เน้นกิจกรรมในช่วงค่ำที่สำคัญคือ ไหว้พระที่ วัดพระธาตุดอยกองมู ประกอบพิธีสืบชะตาที่วัดด้วย จากนั้นไหว้พระวัดจองคำ วัดจองกลาง และเดินเที่ยว ถนนคนเดินติดกับวัดทั้งสองแห่ง พอรุ่งเช้าทำบุญตักบาตรที่วัดพระธาตุมะเย็น จากนั้นออกจากแม่ฮ่องสอนเดินทางท่องเที่ยวระหว่างทางเช่นกัน คือไหว้พระที่วัดสำคัญของ อ.ปาย เช่น วัดน้ำฮู วัดพระธาตุมะเย็น จากนั้นเดินทางมาพักที่เชียงใหม่รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและเที่ยวในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในช่วงค่ำ



- การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า กิจกรรมยอดนิยมหลังจากที่หลายคนต้องตรากตรำเหน็ดเหนื่อย กับหน้าที่
การทำงานมาเป็นเวลานาน ยิ่งในปัจจุบัน สภาพสังคมของไทยนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม กลายมาเป็นสังคม ที่รีบเร่ง
ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเป็นธรรมดาที่การท่องเที่ยวย่อมได้รับอิทธิพลจากสิ่งนี้ไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยว
จำนวนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน การใช้ชีวิตที่ไม่ควรเร่งรีบ ไม่ควรถูกกดดัน จึงทำให้เกิดนิยาม
การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นในชื่อ “Slow travel”

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ได้จัดรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบของการนั่งรถไฟท่องเที่ยว คือ

1. โครงการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสะพานขาวทาชมภู

เพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสะพานขาวทาชมภู อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สามารถนำรายได้เข้าสู่จังหวัดลำพูน และสามารถเชื่อมต่อไปยังจังหวัดลำปาง



เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาพิงคนคร(องค์การมหาชน) ได้พาเด็กๆ จากโรงเรียนกาวิละอนุกุล และโรงเรียนโสตศึกษาอนุสารสุนทร จ.เชียงใหม่ นั่งรถไฟท่องเที่ยว แอ่วเมืองเหนือ พร้อมแวะตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น สะพานขาวทาชมภู จ.ลำพูน, อุโมงค์ขุนตาน จ. ลำปาง และท่องเที่ยวต่อที่วัดพระธาตุลำปางหลวง



สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยสำนักพัฒนาธุรกิจและโครงการพิเศษ ร่วมกับจังหวัดลำพูน, อำเภอแม่ทา และเทศบาลตำบลทาปลาดุก จัดกิจกรรม “จดทะเบียนสมรสในวันแห่งความรัก” 40 คู่ เพื่อต้อนรับวันวาเลนไทน์ เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวสะพานขาวทาชมฎูให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูน เพราะเป็นสะพานประวัติศาสตร์ด้านการคมนาคมทางรถไฟ เป็นเส้นทางที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ พัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ชุมชน และเพื่อเผยแพร่องค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย



- รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสัตว์ป่า

เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมในการใช้ทรัพยากรชีวภาพด้านสัตว์ป่าที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนา ตลอดจนนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่าให้ดำรงอยู่ได้ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน ที่นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพพร้อมๆ ไปด้วยกับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในด้านสถานที่คุณภาพของนักท่องเที่ยว รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสัตว์ป่า



กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยสำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จัดพิธีเปิด “โครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้าง (The Future of Elephant is in Our Hands)” จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 3 - 5 มีนาคม 2559 ณ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสวันสัตว์ป่าและพืชป่า (World Wildlife Day)



สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยสำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จัดงาน “1 ทศวรรษ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประสานใจวิสาหกิจชุมชน 4 ตำบล คืบความสุขสู่สรรพสัตว์” เนื่องในวันครบรอบ 10 ปี และก้าวเข้าสู่ปีที่ 11 ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร่วมกับวิสาหกิจชุมชน 4 ตำบล ณ สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

(MICE หมายถึง M=meeting / I= incentive / C=conference / E=exhibition)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมา รวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว



สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน 11th UFI Open Seminar in Asia 2016 ในการเข้าชมพื้นที่ศูนย์ประชุมฯ เพื่อส่งเสริมให้มีการจัดการประชุมระดับโลกต่อไปในจังหวัดเชียงใหม่



หน่วยงานภาคเอกชนจัดกิจกรรมงาน One Stop Shopping Expo at Chiang Mai จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 5 - 13 มีนาคม 2559 ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ



หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้กำหนดจัดประชุมมอบนโยบายสำคัญของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยในส่วนภูมิภาค ครั้งที่ 3 (ภาคเหนือ) เพื่อมอบนโยบายและแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายสำคัญของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยให้แก่ผู้ปกครองท้องถิ่น พร้อมรับทราบปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนนโยบาย ติดตามความก้าวหน้า ผลการดำเนินงาน และสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานทั้งผู้ปกครองท้องถิ่นและผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับการประชุมครั้งนี้ เป็นการดำเนินการครั้งที่ 3 ของจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือ 17 จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้าร่วมประชุมจำนวน 1,693 แห่ง ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ



จัดงาน CMECC Wedding Fair ครั้งแรกของเชียงใหม่กับงานวิวาห์ครบวงจร วันที่ 5 มีนาคม 2559 เวลา 13.30 น. ณ ห้องราชพฤกษ์ 2 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) โดยได้รับเกียรติจาก นายเกษม ธนาวณิช รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ และดร.ศราวุฒิ ศรีสกุน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร เป็นประธานเปิดงาน



“ปั่นจักรยาน “ไหว้สาพญามังราย” และเปิดตัวหนังสือเส้นทางจักรยานสู่แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ในเชียงใหม่ เล่มที่ 1 โดยมี นายปวิณ ชำนิประศาสน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นประธาน, ดร.ศราวุฒิ ศรีสกุน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร กล่าวรายงาน พร้อมด้วย พ.อ.อโณทัย ชัยมงคล รองเสนาธิการมณฑลทหารบกที่ 33, พล.ต.ต.ติณภัทร ภูรินทร์ รองผู้บัญชาการตำรวจภูธรภาค 5, พ.ต.อ.พิษณุ อุณหเสรี รองผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดเชียงใหม่, ณ ช่วงอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ในวันที่ 20 มีนาคม 2559



จัดซ้อมแผนฉุกเฉินการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว
ตั้งเป้ายกระดับมาตรฐานการให้บริการสู่ระดับสากลที่มีความพร้อมด้านความปลอดภัย ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559
ณ อาคารวารีกุญชร เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี



จัดซ้อมแผนฉุกเฉินการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว
ตั้งเป้ายกระดับมาตรฐานการให้บริการสู่ระดับสากลที่มีความพร้อมด้านความปลอดภัย ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559
ณ อาคารวารีกุญชร เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี



การแข่งขันทำอาหารพื้นเมือง ในโครงการจุดหมายปลายทางแห่งมนตราอาหารล้านนา ณ ศูนย์ประชุม
และแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา

“กิจกรรมไหว้พระชมจันทร์ Midnight Safari (เชียงใหม่ ปาย แม่ฮ่องสอน) 3 วัน 2 คืน”



วันที่ 11 - 13 มกราคม 2559 ดร.ศราวุฒิ ศรีศกุน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาฝึคนคร ร่วมกับจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีโดยมีนายพิพัฒน์ เอกภาพันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ คือ กิจกรรมไหว้พระในเวลากลางคืนที่แม่ฮ่องสอน พร้อมชมกิจกรรมยามค่ำคืน ที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จังหวัดเชียงใหม่

“รางวัลเกียรติยศ”



ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการรับรองการจัดการด้านรักษาความปลอดภัย สำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ หรือ มอก. 22300



รางวัล ประเภท Asia's Top Entertainment Complex ในการประกวด NOW Travel Asia Awards 2015



รางวัลกินรี ดีเด่น ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำเพื่อการเรียนรู้ ในพิธีมอบรางวัลการประกวดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือรางวัลกินรี ครั้งที่ 10 ประจำปี 2558 แก่สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี



หมายเลขโทรศัพท์

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)	โทร : 053 - 920000
- ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	- โทร : 053 - 920019 - โทรสาร : 053 - 920022, 25
- ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ	- โทร : 053 - 920021
- ฝ่ายการเงินและบัญชี	- โทร : 053 - 920061
- ฝ่ายวิชาการและแผนงาน	- โทร : 053 - 920041 - โทรสาร : 053 - 920044
- ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	- โทร : 053 - 920036 - โทรสาร : 053 - 920040
- ฝ่ายกฎหมาย	- โทร : 053 - 920006
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ	- โทร : 053 - 920000 # 0 - โทรสาร : 053 - 920002

www.pinkanakorn.or.th

www.facebook.com/pinkanakorn

E - mail : pda.pinkanakorn@gmail.com

สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	โทร : 053 - 999000 โทรสาร 053 - 999099
- ฝ่ายบริการ	- โทร : 053 - 999000 ต่อ 1002 - โทรสาร : 053 - 999000
- ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์	- โทร : 053 - 999079 - โทรสาร : 053 - 999079
- ฝ่ายปฏิบัติการและซ่อมบำรุง	- โทร : 053 - 999000 ต่อ 10
- ฝ่ายการตลาด	- โทร : 053 - 999089 - โทรสาร : 053 - 999090

ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา

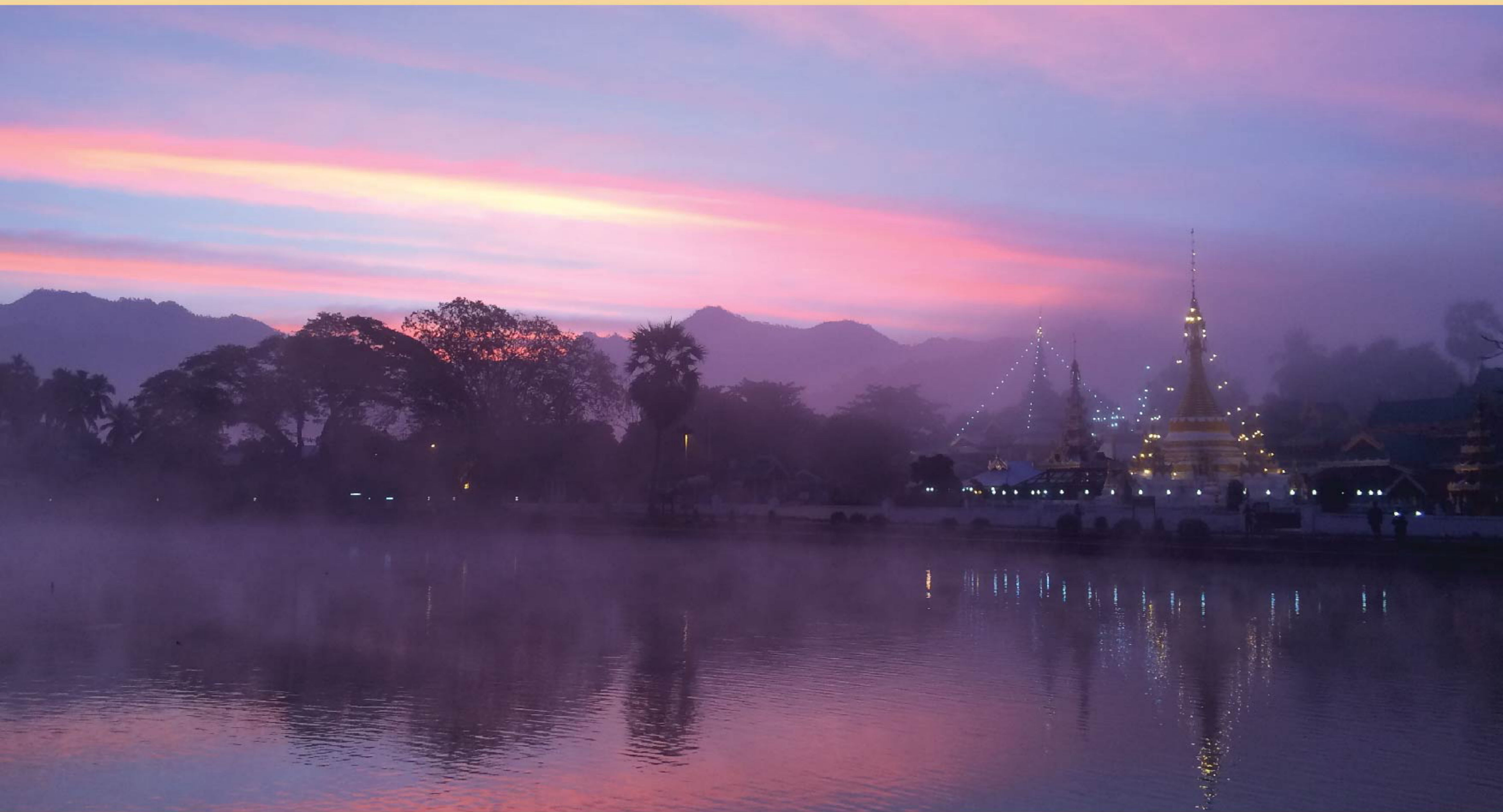
หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ	โทร : 053 - 010572-3 โทรสาร 053 - 010571
- ฝ่ายตลาดและบริการ	- โทร : 053 -010571-2 - โทรสาร : 053 - 010571
- ฝ่ายบริหารจัดการ	- โทร : 053 -010571-2 - โทรสาร : 053 - 010571
- ฝ่ายอาคารสถานที่	- โทร : 053 -010571-2 - โทรสาร : 053 - 010571

สำนักพัฒนาธุรกิจและโครงการพิเศษ

หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
สำนักพัฒนาธุรกิจและโครงการพิเศษ	โทร / โทรสาร : 053 - 920067
- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	- โทร : 053 - 920067 - โทรสาร : 053 - 920067
- ฝ่ายโครงการพิเศษ	- โทร : 053 - 920067 - โทรสาร : 053 - 920067
- ฝ่ายประสานงานและพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยง	- โทร : 053 - 920067 - โทรสาร : 053 - 920067

เป้าหมาย ก้าวหน้า เก้าเรื่อง

1. สร้างการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นให้คิดเชื่อมโยง
2. สร้างความเชื่อมโยงของจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่เชื่อมโยง
3. ร่วมอนุรักษ์ ยกระดับ และสืบสานอัตลักษณ์ล้านนา
4. ร่วมสร้างมูลค่าด้วยหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว
6. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
7. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการนำเที่ยวต่างๆ ผ่านตลาดยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ
8. จัดโครงสร้างและการกระจายตลาดนักท่องเที่ยวตามหลักคิด จังหวัดเมืองหลัก จังหวัดเมืองรอง
9. วางตำแหน่งอย่างชัดเจนในการสร้างแบรนด์ต่อเนื่อง



สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

Pinkanakorn Development Agency (Public Organization)

456 หมู่ 1 ถนนเลียบคลองชลประทาน ต.ช้างเผือก
อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 0-5392-0000

456 Moo 1 Cholprathan Road, Chang Phueak, Muang,
Chiang Mai, Thailand 50300 Tel. 0-5392-0000

www.pinkanakorn.or.th

Tel : 053-920000

Fax : 053-920002