สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

"ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยความโดดเด่นด้านคุณค่าของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม นวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และสร้างมูลค่าของเศรษฐกิจในประเทศ"

ภายใต้โครงการจัดทำแผนขับเคลื่อน Soft Power ในมิติด้านท่องเที่ยว

แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึง ๓.๕ ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ โดยใช้ “Soft Power” เป็นเครื่องมือหลักในการเสริมสร้างและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวเพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐ ได้ถูกจัดทำขึ้นโดยยึดหลักการในด้านความโดดเด่นของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และนวัตกรรมของไทย ผสานกับเทคโนโลยีและกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ

ภายใต้กรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ และแผน IGNITE Thailand’s Tourism การขับเคลื่อน Soft Power ในด้านการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น วิถีชีวิตท้องถิ่น และนวัตกรรมสมัยใหม่ผ่านกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ และการถ่ายทอดเรื่องราวที่สอดคล้องกับจิตวิญญาณของคนไทย

ภายใต้แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวเพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาในสามประเด็นหลักที่ครอบคลุมการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของไทยสู่สายตาชาวโลก การยกระดับการจัดงานประเพณี และเทศกาล จากระดับท้องถิ่นสู่เวทีระดับชาติและนานาชาติ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีระดับ ผ่านกิจกรรมและบริการที่สะท้อนวิถีชีวิต ชุมชน และความเชื่อของท้องถิ่น อันเป็นการผสานศักยภาพของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันและผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความจดจำ ในฐานะแหล่งรวมคุณค่าของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ ที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและยั่งยืน

ด้วยความมุ่งมั่นและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวนี้ จึงถือเป็นก้าวสำคัญในการเสริมสร้างพลังให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และเป็นเวทีสำคัญที่ประเทศไทยสามารถยกระดับการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก เป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนา Soft Power ด้านการท่องเที่ยวสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

มกราคม ๒๕๖๘

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ๑

ส่วนที่ ๑ ๑๒
บทนำ

ส่วนที่ ๒ ๑๔
สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทาง การพัฒนา Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ ๓ ๓๕
แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

ส่วนที่ ๔ ๖๐
กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

ภาคผนวก ก ๖๖
คำอธิบายตัวชี้วัด

ภาคผนวก ข ๘๔
อภิธานศัพท์

ภาคผนวก ค ๘๖
อธิบายตัวย่อของหน่วยงาน

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า ๒.๐๙ ล้านล้านบาท ซึ่งรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึง ๓.๕ ล้านล้านบาท ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ โดยใช้ "Soft Power" เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น วัฒนธรรม อาหาร กีฬาและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคมและความยั่งยืนในทุกมิติ

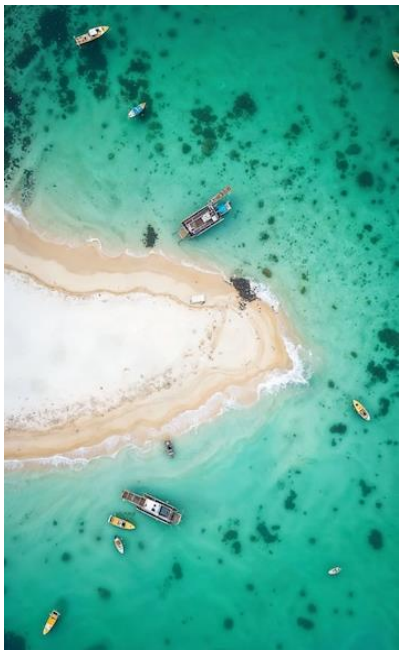
สถานการณ์และศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากสถิติในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ๒๙๓.๔๔ ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๒๙ จากปี พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ ๒๐.๗๓ เมื่อแยกตามภูมิภาค ภาคกลางและภาคใต้ยังคงเป็นพื้นที่หลักในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าจับตาในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเริ่มได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ อยู่ที่ ๒.๖๔ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๒๑ จากปีก่อน โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตกว่าร้อยละ ๑๒.๙๙ สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งของตลาดต่างประเทศ และบทบาทสำคัญของกลุ่มชาวต่างชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ ภาคใต้และภาคกลางยังคงเป็นกลุ่มพื้นที่ที่สร้างรายได้สูงสุด

การทบทวนยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์หลายระดับ ที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก โดย **ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี** (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก สร้างความหลากหลายผ่านเอกลักษณ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ผ่านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล ควบคู่กับการสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพนักท่องเที่ยว นโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับ **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ** ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรม สุขภาพ และการเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อรักษาสถานะของไทยในฐานะผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเวทีโลก



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖–๒๕๗๐) เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพยั่งยืน และเพิ่มมูลค่าผ่านการส่งเสริมกิจกรรมบริการรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการปรับปรุงมาตรฐานการบริการทั้งระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีมูลค่าสูง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับ **เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)** เช่น ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

ด้าน **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)** ให้ความสำคัญกับการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าสูง ครอบคลุมมิติ People-Profits-Planet ผสานศักยภาพทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยมุ่งเป้าหมายการสร้างผลกระทบเชิงบวกในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power การพัฒนา Soft Power ในประเทศไทยควรเชื่อมโยงกับแผน IGNITE Thailand's Tourism โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ Seamless Experience การส่งเสริม 5 Must Do in Thailand และการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์

ดังนั้น การจัดทำ **แผน Soft Power เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย** จึงเป็นกลไกสำคัญ ที่จะขับเคลื่อนนโยบายระดับชาติอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยพลังจากวัฒนธรรมไทย อาหาร แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และบริการสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ พร้อมกระจายรายได้สู่เมืองน่าเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ทั้งยังยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีนานาชาติในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

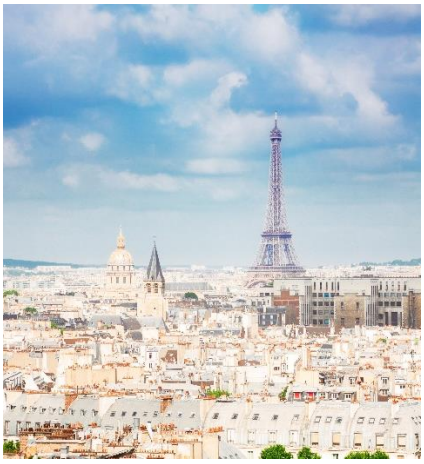
บทเรียนตัวอย่างที่ดี (Best Practice) ในการใช้ Soft Power เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

ญี่ปุ่น

มีการใช้ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยม (เช่น อนิเมะและมังงะ) และวัฒนธรรมดั้งเดิม (อาหารญี่ปุ่นและพิธีชงชา) ควบคู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ญี่ปุ่นออกนโยบาย “Cool Japan” เพื่อโปรโมทเอกลักษณ์ท้องถิ่นสู่ตลาดโลก รวมถึงการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกโตเกียว ค.ศ. 2020 ซึ่งผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ากับการนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นอย่างลงตัว นอกจากนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ยังร่วมมือกับภาคเอกชนและใช้ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ระดับนานาชาติ

ฝรั่งเศส

ใช้ Soft Power ผ่านเอกลักษณ์ด้านศิลปะ แฟชั่น อาหาร และสถาปัตยกรรม หอไอเฟล พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ และพระราชวังแวร์ซายส์ ต่างเป็นสัญลักษณ์ระดับโลก รัฐบาลสนับสนุนให้ Atout France ทำงานร่วมกับสายการบินและเครือโรงแรมชั้นนำเพื่อสร้างแคมเปญการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง อีกทั้งการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก PARIS 2024 ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านกีฬาควบคู่กับศิลปวัฒนธรรมฝรั่งเศส



บราซิล

โดดเด่นด้วยเทศกาลคาร์นิวัลที่เมืองริโอเดจาเนโร ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมถึงการใช้กีฬาฟุตบอลและป่าแอมะซอนเป็นจุดขายด้านธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หน่วยงาน Embratur ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและจัดทำแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้อย่างทั่วถึง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปข้อมูลอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน ความเชื่อในพื้นที่ ความต้องการของพื้นที่ในการส่งเสริม Soft Power ด้านการท่องเที่ยวให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ความต้องการในการต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการด้าน Soft Power ของพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในพื้นที่ในการส่งเสริม Soft Power ด้านการท่องเที่ยว พบว่า

ในแต่ละภูมิภาคมี**อัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน ความเชื่อ**เป็นของตนเอง ตั้งแต่กลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ชุดการแต่งกาย งานประเพณี ไปจนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมข้ามชาติพันธุ์ เช่น ไทลื้อ ไทพวน ม้ง ลาวเวียง และไทยมลายู ส่งผลให้วิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีความหลากหลายและน่าสนใจอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ภาคเหนือโดดเด่นด้วยวัฒนธรรมล้านนาและภูมิปัญญาทอผ้า ภาคใต้มีประเพณีสารทเดือนสิบ แห่ผ้าขึ้นธาตุ รวมถึงวิถีชนชาวเลและอาหารทะเลสด ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนของประเพณีผีตาโขนและแห่เทียนเข้าพรรษา ส่วนในภาคกลางยังคงรักษาเอกลักษณ์ของเมืองโบราณอย่างอยุธยาและลพบุรี อัตลักษณ์และวิถีชีวิตเชิงประเพณีเหล่านี้สามารถนำมาต่อยอดเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและหาได้ยากในภูมิภาคอื่นของโลก

ความต้องการในการส่งเสริม Soft Power

ทุกภูมิภาคเห็นความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี และสินค้าเฉพาะถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่ง ทั้งเส้นทางคมนาคม ที่พัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน เพื่อลดข้อจำกัดในการเดินทาง โดยหลายพื้นที่ต้องการจัดเทศกาลหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-peak Season) เพื่อสร้างจุดขายเสริมจากประเพณีดั้งเดิม อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการลงทุนจากภาคเอกชนให้เข้ามามีบทบาทในฐานะ “เจ้าบ้าน” ที่พร้อมนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อผลักดันให้เกิด Soft Power ที่แข็งแกร่งขึ้น

การต่อยอดสินค้าและบริการด้าน Soft Power

การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น สินค้าเกษตร OTOP หรือ GI เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ทุกภูมิภาคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์ที่ทันสมัย ให้เข้าถึงความต้องการของตลาดสากล ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหม ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องจักสาน หรือสินค้าผลไม้คุณภาพ ทั้งนี้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายมู) ตลอดจนการนำเทคโนโลยี VR/AR เพื่อเพิ่มประสบการณ์ร่วมสมัยให้กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพื่อกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนฐานราก และสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการไทยในเวทีนานาชาติ

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

แม้ว่าหลายพื้นที่จะมีศักยภาพสูงในการพัฒนา Soft Power แต่ยังเผชิญข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสื่อสารดิจิทัลที่ไม่ครอบคลุม และการทำตลาดเชิงรุกในระดับสากลที่ยังไม่เข้มแข็ง บางพื้นที่เกิดปัญหา Over Tourism และขาดมาตรการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมและขาดความยั่งยืน การขาดความต่อเนื่องของโครงการ และความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ข้อเสนอแนะจึงเน้นการบูรณาการทุกภาคส่วน จัดตั้งคณะกรรมการหรือเครือข่ายร่วม วางแผนอย่างเป็นระบบ พร้อมพัฒนาองค์ความรู้และบุคลากรท้องถิ่นเพื่อขึ้นเป็น “เจ้าบ้าน” ที่สามารถเล่าเรื่องราวของพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ รวมถึงควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและขยะด้วยแนวทางที่เหมาะสม

แนวทางการจัดทำแผน Soft Power

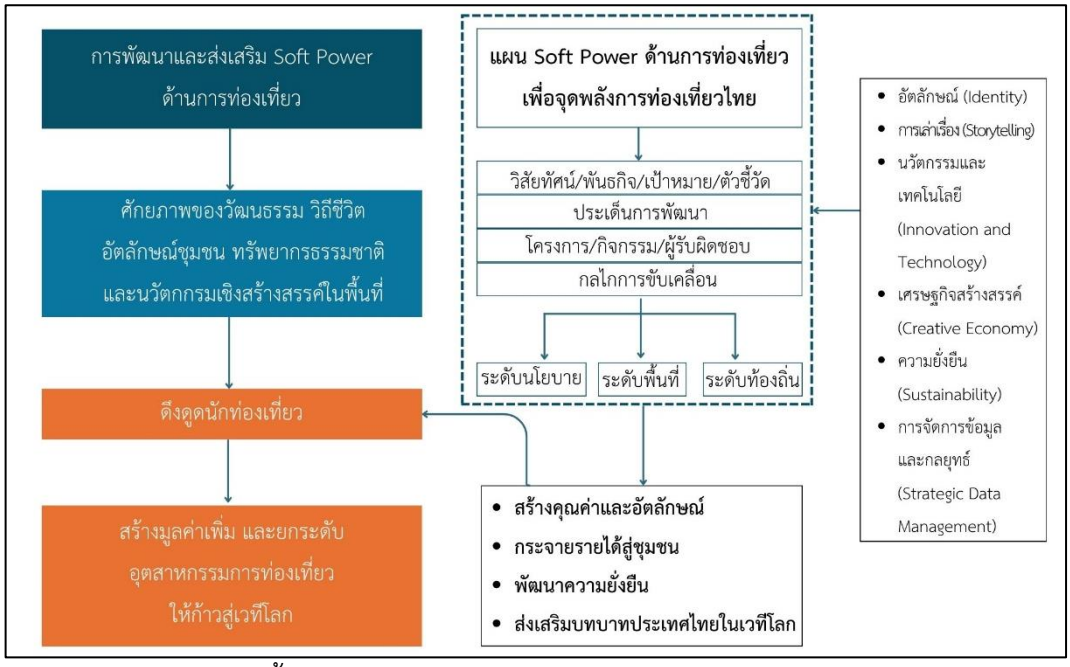
ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเริ่มจากการจัดหมวดหมู่ Soft Power แต่ละจังหวัด สร้างฐานข้อมูลกลาง (Big Data) เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงพื้นที่ในระยะสั้น-กลาง-ยาว ระยะสั้นเน้นพัฒนาบุคลากรและสร้างความตื่นตัวในชุมชน ระยะกลางบูรณาการโครงการหรือเทศกาลระดับภูมิภาคให้โดดเด่นและมีศักยภาพสู่ระดับสากล ส่วนระยะยาวมุ่งสร้างแบรนด์ Soft Power ของไทย ผ่าน Emotional Value เช่น อาหาร ดนตรี กีฬา รวมถึงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมจัดกิจกรรมตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การประสานความร่วมมือของภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา จะช่วยเติมเต็มให้ Soft Power ไทยแข็งแกร่งในตลาดโลก ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเสริมภาพลักษณ์เชิงคุณภาพและยั่งยืน

Soft Power ในด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง **การใช้ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ความหลากหลายทางธรรมชาติ และความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ อันเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องพึ่งพาการบังคับหรือแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างความประทับใจ ความหลงใหลและความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และยั่งยืน**

กรอบแนวคิด ภายใต้การขับเคลื่อน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

ภายใต้การขับเคลื่อน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว ให้ Soft Power เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้าน วัฒนธรรม อัตลักษณ์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาผสานกับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาดังกล่าวมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาคการศึกษา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ IGNITE Thailand's Tourism



ในกรอบแนวคิดนี้ มีองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ได้แก่

๑. อัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาค เช่น วัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือ มวยไทยและอาหารไทยในภาคกลาง และ ธรรมชาติชายทะเลในภาคใต้ การพัฒนาเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความจดจำและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

๒. การเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผ่าน กิจกรรม เทศกาล หรือเทคโนโลยี เช่น การใช้ AR/VR เพื่อเล่าเรื่องสถานที่สำคัญ การนำเสนออาหารพื้นบ้านในรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟ หรือการส่งเสริมงานประเพณีที่มีชื่อเสียง เช่น ลอยกระทงสุโขทัย

๓. นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology) การใช้นวัตกรรม เช่น Big Data, AI, AR/VR และ IoT ในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในพื้นที่

๔. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การผสาน Soft Power กับสินค้าและบริการเช่น สินค้า GI (ผ้าม่อฮ่อม, ทุเรียนหลงลับแล) และ งานหัตถกรรม พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของอาหารไทยในเวทีระดับโลก

๕. ความยั่งยืน (Sustainability) การรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาสินค้าพื้นถิ่น

๖. การจัดการข้อมูลและกลยุทธ์ (Strategic Data Management) การจัดทำฐานข้อมูล Soft Power ในแต่ละภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและวางแผนการพัฒนาที่เหมาะสมรวมถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์การทำงานของหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การดำเนินงานทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวไทย ยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พร้อมทั้งยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับโลกภายใต้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน

โดยแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ **“ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยความโดดเด่นด้านคุณค่าของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม นวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และสร้างมูลค่าของเศรษฐกิจในประเทศ”** โดยมีรายละเอียดของพันธกิจ เป้าหมายหลัก ตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๓ ปี ประเด็นการพัฒนา และแนวทางการพัฒนา ดังนี้

พันธกิจ

๑. พัฒนาและส่งเสริมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย

๒. ส่งเสริมและยกระดับการจัดงานงานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ

๓. สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว

เป้าหมายหลัก

๑. การถ่ายทอดเรื่องราวของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นให้กลายเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

๒. ยกระดับการจัดงานและเทศกาลจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับนานาชาติ

๓. นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหนือกว่า

ตัวชี้วัดหลัก (พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐)

๑. อัตราการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จากปีก่อนหน้า (ปีงบประมาณ ๒๕๖๘ เป็นปีฐาน)

๒. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน

๓. รายได้จากการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นจากปีก่อนหน้าไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี (ปีงบประมาณ ๒๕๖๘ เป็นปีฐาน)

ประเด็นการพัฒนา

ประเด็นการพัฒนาที่ ๑
พัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การจดจำอัตลักษณ์ไทยในระดับชาติและนานาชาติ

ประเด็นการพัฒนาที่ ๒
ยกระดับการจัดงานงานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับชาติ

ประเด็นการพัฒนาที่ ๓
สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น

เป้าหมาย

๑. สื่อสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

๒. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้และจดจำประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ

งานประเพณี และเทศกาลระดับท้องถิ่น ได้รับการยกระดับสู่เทศกาลระดับชาติ

๑. นักท่องเที่ยวได้รับการอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง
๒. นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ให้กับชุมชน

ระดับนโยบาย
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)

มีบทบาทหลักในการกำหนดยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของประเทศ โดยบูรณาการเป้าหมายกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทั้งยังออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนภาคท่องเที่ยวด้านงบประมาณ กฎระเบียบ และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว กำหนดแนวทางการส่งเสริม Soft Power ในมิติการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และงานวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทุกภาคส่วน จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในระดับนโยบาย พร้อมใช้กลไกระดมทุนจากภาคเอกชน เพื่อยกระดับเทศกาล งานประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวสู่ระดับชาติและนานาชาติ

ระดับพื้นที่
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

มีบทบาทสำคัญในการปรับใช้นโยบายและแผน Soft Power ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด รวมถึงประสานงานระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาและบูรณาการโครงการต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสนับสนุนการยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่น ตลอดจนวางแผนเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง และเทศกาลของจังหวัดหรือภาคใกล้เคียง เพื่อกระจายรายได้ในระดับพื้นที่ พร้อมรวบรวมข้อมูล ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การปรับแผนพัฒนาท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างตรงจุด

ระดับชุมชน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความเชื่อผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมจริง (Hands on Experiences) นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราว ตลอดจนจัดอบรมคนในชุมชนให้มีทักษะด้านการจัดการ การตลาดดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังเก็บข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

เริ่มจากการสร้างความเข้าใจและกำหนดแนวทางปฏิบัติในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการทรัพยากรและงบประมาณ และกองทุนต่าง ๆ การพัฒนาระบบติดตามและประเมินผล ตลอดจนทบทวนแผนงานทุกปีเพื่อปรับปรุงให้เท่าทันสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมความพร้อมสำหรับแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวฉบับถัดไป และสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเพื่อกำหนดแนวทางแผนระยะยาว

ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน และอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ช่วยวางรากฐานให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งยังสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้าน Soft Power ในเวทีระดับโลกอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

ส่วนที่ ๑
บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศไทยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าถึง ๒.๙๙ ล้านล้านบาทและในปีที่ผ่านมาประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวไทยเริ่มฟื้นตัว โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า ๒.๐๙ ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ รัฐบาลจึงต้องเร่งพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง โดยตั้งเป้าหมายในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน ๓.๕ ล้านล้านบาท

“Soft Power” เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของรัฐบาลในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้การส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (Creative Economy) ๑๑ สาขา ได้แก่ (๑) เฟสติวัล (๒) ท่องเที่ยว (๓) อาหาร (๔) ศิลปะ (๕) ออกแบบ (๖) กีฬา (๗) ดนตรี (๘) หนังสือ (๙) ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ (๑๐) แฟชั่น และ (๑๑) เกม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ รัฐบาลจึงได้ประกาศแผน IGNITE Thailand's Tourism เพื่อตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ในภูมิภาค ซึ่งมีการขับเคลื่อนผ่าน ๕ กลยุทธ์สำคัญ คือ (๑) ประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว (๒) ๕ สิ่งที่ต้องทำในเมืองไทย (๓) เมืองหลักและเมืองน่าเที่ยว (๔) Hub of ASEAN และ (๕) World Class Event Hub

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลข้างต้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงจัดทำโครงการจัดทำแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ภายใต้โครงการจัดทำแผนขับเคลื่อน Soft Power ในมิติด้านท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ขับเคลื่อนการดำเนินงานในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนก่อให้เกิดการผลักดันวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างทั่วถึง

ส่วนที่ ๒

สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทาง การพัฒนา Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศฟื้นตัวอย่างโดดเด่นในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ ๙๗๕ ล้านคน ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ ๘๗ ของระดับก่อนการระบาด ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศคาดว่าจะสูงถึง ๑.๔ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ประเทศที่มีการฟื้นตัวรวดเร็ว ได้แก่ ตะวันออกกลางและยุโรป โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการฟื้นตัวช้ากว่าภูมิภาคอื่น เนื่องจากการเปิดประเทศล่าช้า

จากรายงาน Travel and Tourism Development Index (TTDI) ประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงสุด เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สเปนและญี่ปุ่น มีจุดเด่นด้านความยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐาน และ ความปลอดภัย ตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความพร้อมด้านธุรกิจ ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศที่เน้นนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถฟื้นตัวและแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยได้รับการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและศักยภาพในเวทีโลก ดังนี้

๑. ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๖๗ มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจน ทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดต่างชาติ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในประเทศ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” รวมถึงการผ่อนคลายข้อจำกัดด้านการเดินทางหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่าในหลายภูมิภาค มีการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองและเทศกาลวัฒนธรรมที่สร้างสีสันและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในท้องถิ่น ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติก็กลับมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากจีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป

๑.๑ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนในประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๖๗

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ประเทศไทยมี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวม ๒๙๓.๔๔ ล้านคน** เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๒๙ จาก ๒๖๖.๐๗ ล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยกลุ่มคนไทยเติบโตขึ้นร้อยละ ๖.๗๓ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตสูงถึงร้อยละ ๒๐.๗๓ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคกลางมีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด (๘๙.๐๕ ล้านคน) เติบโตร้อยละ ๕.๔๓ ส่วนภาคใต้เติบโตร้อยละ ๑๘.๑๖ (๕๖.๑๔ ล้านคน) สะท้อนความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตร้อยละ ๑๔.๑๖ (๔๘.๓๔ ล้านคน) และมีอัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงถึงร้อยละ ๓๑.๗๐ ในขณะที่ภาคเหนือเติบโตร้อยละ ๑.๖๒ และแม้กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนคนไทยลดลงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มร้อยละ ๑๖.๐๕ สะท้อนความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางระหว่างภูมิภาค

๑.๒ รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๖๗

รายได้รวมจากผู้เยี่ยมเยือนในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ อยู่ที่ ๒.๖๔ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๒๑ จาก ๒.๓๗ ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยรายได้จากคนไทยเติบโตร้อยละ ๘.๒๕ ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๑๒.๙๙ ในระดับภูมิภาค ภาคกลางมีรายได้สูงสุดที่ ๙.๙๙ แสนล้านบาท (เติบโตร้อยละ ๑๐.๑๐) ขณะที่ภาคใต้มีรายได้ ๘.๗๔ แสนล้านบาท (เติบโตร้อยละ ๑๓.๗๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือขยายตัวด้านรายได้สูงสุดถึงร้อยละ ๑๘.๗๑ โดยเฉพาะรายได้จากชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นร้อยละ ๔๔.๙๘ และภาคตะวันตกเติบโตโดดเด่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ร้อยละ ๓๖.๖๔ สะท้อนถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทั่วภูมิภาค

๑.๓ ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละภูมิภาค

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย ๓๕.๕๔ ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๖.๒๗ จาก ๒๘.๑๕ ล้านคนในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงเป็นตลาดใหญ่สุด (๒๕.๘๒ ล้านคน) เติบโตถึงร้อยละ ๒๗.๙๗ โดยเฉพาะจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ยุโรปเติบโตร้อยละ ๒๓.๐๙ (๗.๓๔ ล้านคน) ฝั่งอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกาต่างมีอัตราขยายตัวสูงเช่นกัน แสดงถึงความหลากหลายของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มการขยายตัวสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่มากขึ้น

๑.๔ ดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๗

ประเทศไทยได้รับคะแนน TTDI เฉลี่ย ๔.๑๒ จากเต็ม ๗ (อันดับที่ ๔๗ จาก ๑๑๙ ประเทศ) ซึ่งต่ำกว่าในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ เล็กน้อย จุดแข็งของไทย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (อันดับ ๑๗) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (อันดับ ๒๖) ความพร้อมทาง ICT (อันดับ ๔๓) และโครงสร้างพื้นฐานขนส่งทางบก/น้ำ (อันดับ ๔๖) ส่วนตัวชี้วัดที่ต้องปรับปรุงคือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม (อันดับ ๑๐๖) ด้านความปลอดภัย (อันดับ ๑๐๒) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (อันดับ ๗๐ – ๑๐๗ ในบางตัวชี้วัด) สะท้อนว่าประเทศไทยยังต้องขับเคลื่อนด้านความมั่นคงและความยั่งยืนเพิ่มขึ้น เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันในเวทีโลก

๒. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

กิจกรรมในภูมิภาคต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาคกลางมีเทศกาลสงกรานต์พระประแดง (สมุทรปราการ) งานโขนกรุงศรี (อยุธยา) และมหาสงกรานต์ถนนข้าวสุก (สุพรรณบุรี) ขณะที่ภาคเหนือเด่นด้านงานป๋าเวณีปี๋ใหม่เมือง งานสรงน้ำพระเพ็ชร (แม่ฮ่องสอน) ประเพณีหกเป็งนมัสการองค์พระธาตุแช่แห้ง (ไหว้สาพระธาตุแช่แห้ง) (น่าน) และงานดนตรีในเชียงใหม่ และ เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจัดงานบุญบั้งไฟ (ยโสธร) งานบวชนาคช้าง (สุรินทร์) และกิจกรรมกีฬาหลายชนิด ส่วนภาคตะวันออกมีประเพณีวันไหล (ชลบุรี) เทศกาลผลไม้ Rayong Wander Fruit 2024 และงานดนตรีชายหาดพัทยา ภาคใต้มีงานสงกรานต์สตูล สงกรานต์หาดใหญ่ ภูเก็ต และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาล Peranakan (ภูเก็ต) ตลอดจนการแข่งขันวิ่งเทรลและกีฬาทางน้ำ สรุปรวมแล้ว ทุกภูมิภาคมีกิจกรรมหลากหลาย เป็นตัวกระตุ้นการเดินทางได้ตลอดทั้งปี

๓. แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวทั่วโลก

การท่องเที่ยวของไทยและโลกกำลังฟื้นตัวอย่างกว้างขวางหลังผ่านช่วงวิกฤต ซึ่งเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น แนวโน้มดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากกระแสการเปลี่ยนแปลงระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย ตลอดจนมุมมองเรื่องความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อทิศทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

๓.๑ แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงนิยมเดินทางในประเทศมากขึ้น ตั้งแต่หลังการระบาดของ COVID-19 พฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนไปสู่การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย และความยั่งยืน การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” สิทธิประโยชน์ภาษี และแคมเปญ “Amazing Thailand” ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง กระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองน่าเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ยังมีบทบาทสูงในการสร้างกระแส “เดินทางตามรอย” ด้วยการเล่าเรื่องในแพลตฟอร์ม TikTok YouTube Instagram และ Twitter (X) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

๓.๒ แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศฟื้นตัวแรงหลังการเปิดพรมแดน พร้อม ๆ กับความต้องการเดินทางเชิงสุขภาพและเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติมองหาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตหลังโควิด นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการวางแผนและการจองท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ภูมิภาคที่เติบโตอย่างเด่นชัด ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ส่วนยุโรปและอเมริกายังคงเป็นตลาดระยะไกลที่สำคัญและเติบโตต่อเนื่อง

๓.๓ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนหลักในการให้บริการท่องเที่ยว การใช้ Big Data แพลตฟอร์มออนไลน์ และ AR/VR ช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงสร้างประสบการณ์เสมือนจริง **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)** กลายเป็นคุณค่าหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness Tourism) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีศักยภาพในการพัฒนาได้อีกหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) MICE กีฬา (Sport Tourism) สุขภาพ (Wellness) ท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism)

การทบทวนยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑–๒๕๘๐) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว มีการเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและเชิงอนุรักษ์ผ่านการใช้ Soft Power ซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรม วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง รัฐบาลได้มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบิน โรงแรมและระบบคมนาคม รวมถึงการกระจายรายได้สู่พื้นที่ชนบทและเมืองน่าเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อรักษาสถานะของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวใน ๖ มิติหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้แพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มุ่งเน้นตลาดระดับโลก การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เช่น การล่องเรือ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค CLMV ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่รักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้งหมดนี้มุ่งสร้างคุณค่าและความหลากหลายให้การท่องเที่ยวไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖–๒๕๗๐) ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น **“High-Value and Sustainable Thailand”** โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงและยั่งยืน ผ่าน ๖ กลยุทธ์หลัก เช่น การส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล การพัฒนาทักษะบุคลากร การปรับปรุงกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการใช้ระบบข้อมูลท่องเที่ยวอัจฉริยะ แผนนี้ยังสนับสนุนการใช้ Soft Power ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีและอาหารไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖–๒๕๗๐) มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ครอบคลุมและมีคุณค่า โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสมดุลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมผลกระทบเชิงบวกทั้งใน**ด้านคน (People) เศรษฐกิจ (Profits) และสิ่งแวดล้อม (Planet)** เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ โดยมีการใช้ Soft Power เช่น วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนการใช้ Soft Power ด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยครอบคลุม ๕ มิติ ได้แก่ คน สิ่งแวดล้อม ความมั่งคั่ง สันติภาพและความร่วมมือ เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตนักท่องเที่ยว (SDG 3 และ SDG 4) การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและมูลค่าสูง (SDG 8 และ SDG 9) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (SDG 12 และ SDG 13) Soft Power ยังช่วยสนับสนุนการเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ เพื่อเสริมภาพลักษณ์และยกระดับการท่องเที่ยวไทยในเวทีโลก

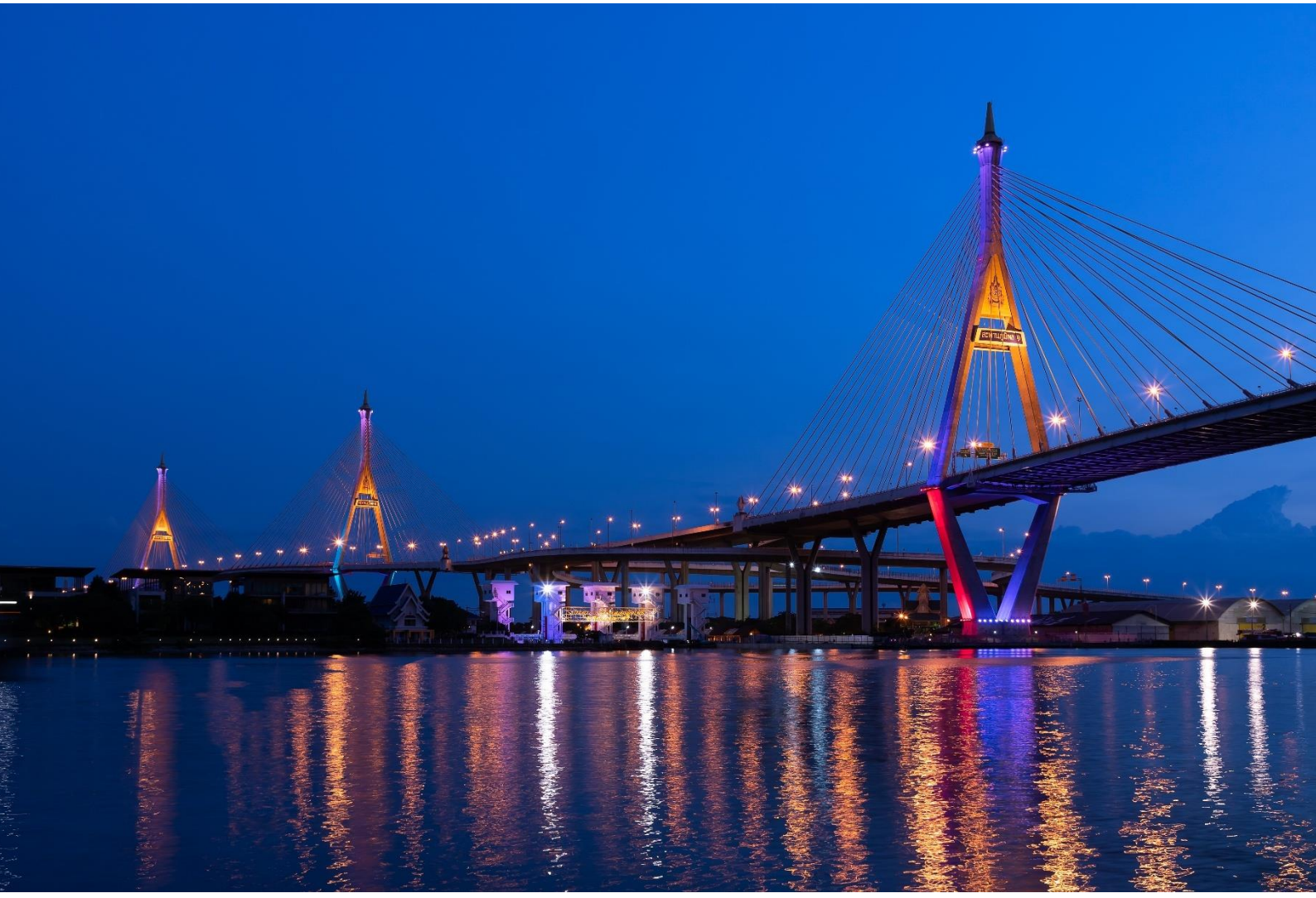
ยุทธศาสตร์ Soft Power ของรัฐบาล รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ Soft Power เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น ๓ ระดับ คือ

ต้นน้ำ *(Upskill/Reskill ทักษะใน ๑๑ อุตสาหกรรมเป้าหมาย)*

กลางน้ำ *(พัฒนาสินค้าและบริการ Soft Power เช่น อาหารและดนตรี)*

ปลายน้ำ *(ขยายตลาดสู่ระดับโลกและสร้างแบรนด์ไทย)*

มีการจัดตั้งหน่วยงาน Thailand Creative Culture Agency (THACCA) เพื่อบริหารจัดการ Soft Power ในทุกมิติ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมมหาสงกรานต์ระดับโลกและการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม



การเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้บทเรียน ตัวอย่างที่ดี (Best Practice) ด้านการใช้ Soft Power เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

๑. การส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อสมัยใหม่และดั้งเดิม ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) เช่น อนิเมะ มังงะและเกม รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างอาหารญี่ปุ่นและพิธีชงชา ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านนโยบาย Cool Japan โดยใช้อิทธิพลของสื่อและเทคโนโลยี เช่น การจัดเทศกาลอนิเมะหรือโปรโมทสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม ไทยสามารถนำแนวทางนี้มาประยุกต์ใช้โดยส่งเสริมวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหารไทย งานศิลปะและพิธีกรรมไทย เพื่อเสริมสร้างอิทธิพล Soft Power ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

๒. การใช้เทศกาลและงานระดับโลกในการดึงดูดนักท่องเที่ยว บราซิลประสบความสำเร็จในการใช้เทศกาลคาร์นิวัลและดนตรีแซมบาเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยการจัดงานที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการโปรโมทผ่านสื่อดิจิทัลสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไทยสามารถนำบทเรียนนี้มาใช้โดยส่งเสริมเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สงกรานต์และลอยกระทงในระดับโลก พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

๓. การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือดึงดูดการท่องเที่ยว ฝรั่งเศสใช้มหกรรมกีฬา เช่น โอลิมปิก Paris 2024 เป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงสถานที่สำคัญ เช่น หอไอเฟลและพระราชวังแวร์ซายส์ เข้ากับวัฒนธรรมและประสบการณ์ทางกีฬา ไทยสามารถประยุกต์ใช้โดยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา เช่น เอเชียนเกมส์ หรือกิจกรรมระดับภูมิภาค พร้อมเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ไทย เช่น โบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว

๔. การโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์ บราซิลใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าแอมะซอน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไทยสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้โดยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในพื้นที่สำคัญ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้และป่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อโปรโมตและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการอนุรักษ์

๕. การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ฝรั่งเศสมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มแข็ง เช่น ความร่วมมือระหว่าง Atout France กับสายการบิน Air France และกลุ่มโรงแรม Accor ในการสร้างแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ไทยสามารถนำรูปแบบนี้มาใช้โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สายการบิน โรงแรมและบริษัททท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแพ็กเกจการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติของไทย

๖. การใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริม Soft Power ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศสและบราซิลต่างใช้สื่อดิจิทัลในการโปรโมต Soft Power เช่น ญี่ปุ่นใช้โปรโมตอนิเมะ ฝรั่งเศสเน้นแฟชั่นและศิลปะและบราซิลใช้เทศกาลคาร์นิวัลและธรรมชาติ ไทยสามารถพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหารงานฝีมือและธรรมชาติไทย พร้อมเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีความโดดเด่นและเข้าถึงง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง ประเทศไทยควรเน้น**การพัฒนาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและท้องถิ่น** เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสบการณ์ เช่น VR หรือ AR เพื่อเสริมข้อมูลสถานที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงธรรมชาติและเศรษฐกิจชุมชนและการสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น การทำเวิร์กชอปศิลปหัตถกรรมหรือการเข้าร่วมเทศกาลไทย การนำบทเรียนจากประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศสและบราซิลมาปรับใช้ จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยการพัฒนาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มแข็ง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ในระดับโลก

การเชื่อมโยงนโยบาย IGNITE Thailand's Tourism เข้ากับ Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

๑. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว (Seamless Experience) เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวช่วยนำเสนอ Soft Power ผ่านความเป็นมิตร ความใส่ใจ และการให้บริการที่มีคุณภาพของคนไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ “สยามเมืองยิ้ม” และความสะดวกสบายในการเดินทาง ช่วยสร้างความประทับใจที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั่วโลก

๒. ๕ Must Do in Thailand เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย เช่น มวยไทย (Must Try) การแสดงโขนและลิเก (Must See) รวมถึงอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Must Taste) เป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว Soft Power เหล่านี้สะท้อนถึงความโดดเด่นของวัฒนธรรมไทย และสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน

๓. การพัฒนาเมืองหลักและเมืองน่าเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นผ่านการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์เทศกาลท้องถิ่นและการสนับสนุนงานหัตถกรรม นโยบายนี้ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น พร้อมส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นในเวทีระดับสากล

๔. การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอาเซียน (Hub of ASEAN) การสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน เช่น การเปิดตัว ASEAN Pass และระบบ Cross Border QR Payment เป็นการใช้ Soft Power ในการแสดงบทบาทศูนย์กลางของไทย นอกจากนี้ การโปรโมตประเทศไทยเป็น “ประตูสู่การท่องเที่ยวอาเซียน” ยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรก

๕. การเป็นศูนย์กลางจัดงานระดับโลก (World Class Event Hub) การจัดกิจกรรมและเทศกาลระดับโลก เช่น การแข่งขันกีฬานานาชาติ เทศกาลดนตรี หรือการจัดงานศิลปะ ช่วยเสริม Soft Power ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

๖. Soft Power ด้านวัฒนธรรมและประเพณี การสนับสนุนกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง การรำไทยและศิลปะการแสดง ช่วยสร้างความน่าสนใจในระดับโลก พร้อมทั้งส่งเสริมศิลปะการแสดงไทยในต่างประเทศ

๗. Soft Power ด้านอาหาร การส่งเสริมอาหารไทยในระดับสากลผ่านกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหารไทย การสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศและการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์เรียนทำอาหารไทย

๘. Soft Power ด้านกีฬาและศิลปะป้องกันตัว การพัฒนาและโปรโมตมวยไทยในระดับนานาชาติ รวมถึงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแข่งขันมวยไทยระดับโลกและการสนับสนุนค่ายมวยสำหรับนักท่องเที่ยว

การบูรณาการการท่องเที่ยวกับนโยบาย IGNITE Thailand's Tourism

การจัดทำแผน Soft Power ควรเชื่อมโยงกับกลยุทธ์สำคัญของนโยบายนี้ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและกีฬาและการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การจัดทำแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวของไทยควรบูรณาการมิติทางวัฒนธรรม อาหาร กีฬา และความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายสนับสนุน เช่น IGNITE Thailand's Tourism เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

การเชื่อมโยงประเด็นข้อคิดเห็นสู่แนวทางการจัดทำแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว ในระดับประเทศ ภูมิภาค และท้องถิ่น

การจัดทำแผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระดับประเทศ ภูมิภาคและท้องถิ่น จะต้องดำเนินการในลักษณะบูรณาการ เพื่อสร้างความสอดคล้องในระดับประเทศ ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยมีประเด็น ดังนี้

ระดับประเทศ

๑. การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding)

พัฒนาอัตลักษณ์ Soft Power ที่ชัดเจน เช่น อาหารไทย มวยไทย วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและจัดทำแคมเปญการตลาดระดับโลก เช่น “Amazing Thailand Soft Power” ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ใช้เทคโนโลยี เช่น Virtual Reality (VR) และ Big Data เพื่อสนับสนุนการโปรโมต Soft Power ของประเทศในตลาดโลก

๒. การบูรณาการหน่วยงานระดับประเทศ

ประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ Soft Power ที่มีมาตรฐานระดับสากล

๓. การสนับสนุนทรัพยากร

จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น การขนส่งและที่พักในเมืองน่าเที่ยว พัฒนาเครื่องมือทางกฎหมาย เช่น การจดสิทธิบัตร GI และทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้า Soft Power

ระดับภูมิภาค

๑. ภาคเหนือ เอกลักษณ์ล้านนา

- ประเพณีล้านนา ความสงบสุขของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน
- เทศกาลลอยกระทงแบบล้านนา พัฒนาเทศกาลให้โดดเด่นด้วย “ลอยกระทงโคมล้านนา” ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมประดิษฐ์กระทงและโคมลอยแบบดั้งเดิม พร้อมชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เช่น ฟ้อนเจิงและการแสดงดนตรีสะล้อซอซึง
- การทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายประยุกต์ สร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น “ศิลปะผืนผ้า เล่าล้านนา” ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การย้อมผ้าจากธรรมชาติและออกแบบลวดลายที่สะท้อนวัฒนธรรม
- อาหารล้านนาเพื่อสุขภาพ สร้างแบรนด์ “ล้านนาเฮลท์ตี้” ที่เน้นอาหารพื้นบ้านจากสมุนไพร เช่น น้ำพริกอ่อง ผักลวก น้ำพริกหนุ่มและแกงฮังเล พร้อมจัดเวิร์กชอปการทำอาหารพื้นเมือง

๒. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เอกลักษณ์แห่งหมอลำและประเพณี

- ความสนุกสนานและสีสันของวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นกันเอง
- ประเพณีบุญบั้งไฟ ยกระดับเทศกาลด้วย “บุญบั้งไฟเชื่อมมิตรอาเซียน” ที่รวมนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมจากลาว-กัมพูชา พร้อมขบวนแห่บั้งไฟขนาดใหญ่และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน
- “หมอลำอีสาน” ร่วมสมัย จัดงาน “หมอลำอีสานพาเพลิน” ที่รวมการแสดงหมอลำในแบบดั้งเดิมและแบบฟิวชั่น เช่น ผสมผสานดนตรีสากลกับหมอลำ เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่
- “ผ้าไหมอีสาน” ประยุกต์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การทอผ้าไหมด้วยเทคนิคโบราณ พร้อมออกแบบลวดลายผ้าในแบบร่วมสมัย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้ผ้าไหมมัดหมี่

๓. ภาคกลาง เอกลักษณ์ไทยโบราณ

- เป็นศูนย์รวมมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ของไทย
- เมืองประวัติศาสตร์อยุธยา เปิดตัว “เส้นทางประวัติศาสตร์ ๔ มิติ” โดยใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์อยุธยา พร้อมการแสดงศิลปะการต่อสู้โบราณ เช่น กระบี่กระบองและมวยไชยา
- อาหารชาววัง จัดทำ “ทัวร์อาหารโบราณ” ที่นำเสนอเมนูชาววัง เช่น ม้าฮ่อ ช่อม่วงและหรุ่ม พร้อมเรียนรู้วิธีทำในบรรยากาศไทยดั้งเดิม
- การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทย จัดงาน “ย้อนรอยราชวงศ์กรุงศรี” โดยนักท่องเที่ยวสามารถแต่งกายย้อนยุคและร่วมกิจกรรม เช่น การรำไทย การทำพวงมาลัยและการปั้นดินเผาแบบอยุธยา

๔. ภาคตะวันออก อัญมณี ผลไม้และทะเลตะวันออก

- วัฒนธรรมอัญมณี ผลไม้และทะเลที่สวยงาม
- อัญมณีและพลอย จัดแสดงงาน “จันทบุรี เจียระไนเพชรแห่งอัญมณี” ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมออกแบบเครื่องประดับและชมกระบวนการเจียระไน
- เทศกาลผลไม้ตะวันออก จัดงาน “Fruit Feast Festival” ที่รวมผลไม้ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด พร้อมกิจกรรมชิมผลไม้สดจากสวน
- วิถีชุมชนชาวประมงและอาหารทะเล พัฒนาเส้นทาง “Seafood Lover Journey” ที่รวมการเยี่ยมชมหมู่บ้านประมง การเรียนทำน้ำพริกไข่ปูและการล่องเรือทะเล
- ธรรมชาติและน้ำตก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกพลิ้วและอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ พร้อมกิจกรรมเดินป่า

๕. ภาคตะวันตก ประวัติศาสตร์และธรรมชาติ

- สะพานข้ามแม่น้ำแคว พัฒนาโปรแกรม “ย้อนรอยสงครามโลกครั้งที่ ๒” ที่ผสานเทคโนโลยี VR เพื่อเล่าเรื่องประวัติศาสตร์
- อุทยานแห่งชาติและธรรมชาติ ส่งเสริม “แคมป์ปิ้งใต้ดวงดาว” ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค พร้อมกิจกรรมล่องแพ
- วิถีชีวิตชุมชน จัดโปรแกรม “เที่ยวชุมชนคนเมืองกาญจน์” ที่รวมกิจกรรมเชิงเกษตร การทำหัตถกรรมพื้นบ้านและการทอผ้า
- วัฒนธรรมไทย-มอญ จัดงาน “มอญรำลึก” ที่รวมประเพณีท้องถิ่น เช่น การแสดงรำมอญและการเรียนรู้พิธีกรรมมอญ

๖. ภาคใต้ เอกลักษณ์ชาวเลและธรรมชาติทะเล

- วัฒนธรรมชาวเล จัดงาน “มหกรรมชาวเลรำลึก” ที่รวบรวมกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนชาวเล เช่น การแข่งขันเรือหัวโทง การแสดงรำชาวเลและการทำอาหารพื้นบ้านจากทะเล เช่น ยำสาหร่ายพวงองุ่น
- อาหารทะเลพื้นถิ่น สร้างแบรนด์ “Sea to Table Southern Style” โดยใช้วัตถุดิบสดจากทะเล เช่น ปลาหมึกไข่ หมึกแดดเดียวและแกงกะทิปู พร้อมการเล่าเรื่องที่มาของเมนู
- แหล่งดำน้ำระดับโลก พัฒนา “ทัวร์ทะเลปะการังยั่งยืน” โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การอนุรักษ์ปะการังผ่านการลงมือปลูกปะการังใต้ทะเลในแหล่งดำน้ำ เช่น เกาะเต่า หรือเกาะหลีเป๊ะ

การพัฒนาทรัพยากรในพื้นที่

- ยกระดับสินค้า GI และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และการอบรมเรื่อง Storytelling
- พัฒนาที่พักและระบบขนส่งในเมืองน่าเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ระดับท้องถิ่น

๑. การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

• ส่งเสริมงาน งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

• พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ เช่น โฮมสเตย์ในชุมชน หรือกิจกรรมเกษตรกรรม

๒. การฝึกอบรมชุมชน

• จัดอบรมบุคลากรในพื้นที่ เช่น การบริการนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่อง

• สนับสนุนบทบาทชุมชนในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เช่น ไกด์ท้องถิ่นและผู้ผลิตสินค้าพื้นบ้าน

๓. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

• ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การลดขยะในแหล่งท่องเที่ยวและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม

• รณรงค์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานสะอาดและการลดการใช้พลาสติก

๔. การเชื่อมโยงระหว่างระดับ

๔.๑ การจัดทำฐานข้อมูล Soft Power ในระดับประเทศ (Big Data) ที่เชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และภูมิภาค เพื่อการวางแผนและบริหารจัดการที่แม่นยำ

๔.๒ การบูรณาการกลยุทธ์ ใช้แนวคิด “Top-Down และ Bottom-Up” ในการพัฒนา Soft Power โดยระดับประเทศเป็นผู้นำเชิงนโยบายและระดับท้องถิ่นเป็นผู้ปฏิบัติที่เชื่อมโยงจุดแข็งของพื้นที่

๔.๓ สร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานทุกระดับเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประชุมและเวิร์กชอปเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเป้าหมายร่วม

๕. แนวทางที่สำคัญ

• การสร้าง “Thailand Soft Power Ecosystem” ที่เชื่อมโยงทุกมิติทั้งวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

• การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การตลาดดิจิทัลและการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่สากล

• การสร้างความต่อเนื่องในนโยบายและกิจกรรม เช่น การผลักดัน Soft Power สู่การเป็นจุดขายสำคัญในแผนยุทธศาสตร์ชาติ

นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติของห่วงโซ่คุณค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย สามารถแบ่งออกเป็น ๕ ขั้นตอนหลัก ได้แก่

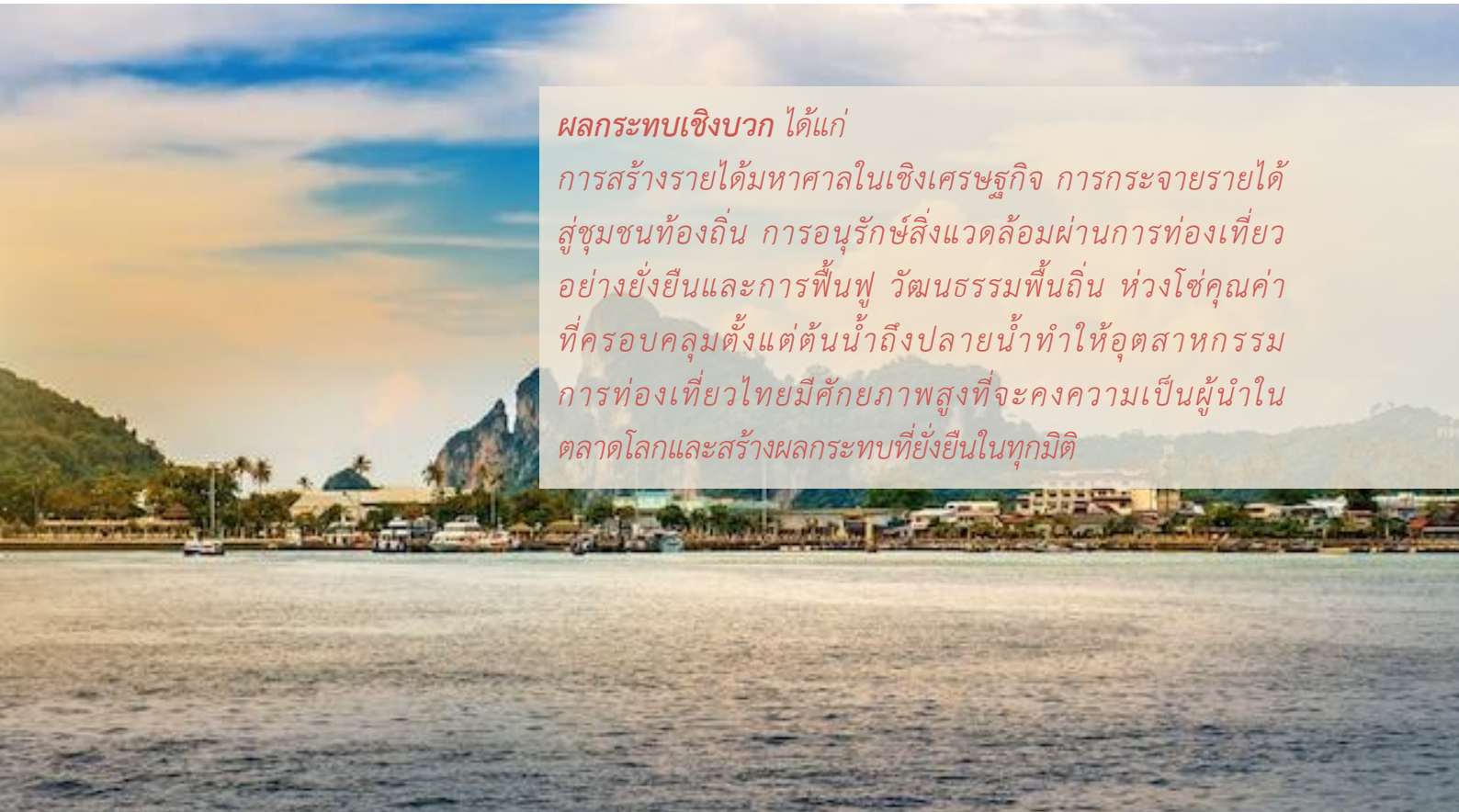
ต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งเน้นการพัฒนาและเตรียมทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นและการพัฒนาทักษะบุคลากร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบจองออนไลน์และแอปพลิเคชันนำเที่ยว ตัวอย่างที่สำคัญที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ซึ่งช่วยพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่นให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนกลางน้ำ (Midstream) มุ่งเน้นการจัดการและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหารและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เทคโนโลยี AR/VR ถูกนำมาใช้เพื่อยกระดับการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ตัวอย่างสำคัญ คือ โครงการ “เที่ยวเมืองน่าเที่ยว” ที่ช่วยกระจายรายได้และลดความแออัดในเมืองหลัก

ปลายน้ำ (Downstream) มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การส่งเสริมธุรกิจสนับสนุน เช่น สินค้าพื้นถิ่น ของที่ระลึกและการกระจายรายได้สู่ชุมชนผ่านโฮมสเตย์หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebookและ TikTok มีบทบาทสำคัญ ตัวอย่างที่โดดเด่น คือ การพัฒนาเส้นทาง “Thai Culinary Trails” เพื่อส่งเสริมอาหารไทยในระดับโลก

กลไกสนับสนุน (Support Mechanisms) มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบิน ถนนและระบบขนส่ง รวมถึงการปลดล็อกกฎหมายและมาตรการสนับสนุน เช่น ฟรีวีซ่าและการพัฒนาบุคลากรในด้านภาษาและการบริการ ตัวอย่างที่สำคัญได้แก่โครงการ “Thailand Pass” ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สุดท้ายคือ**การเชื่อมโยงระดับนานาชาติ** โดยสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในภูมิภาค เช่น การเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างไทย ลาวและกัมพูชา รวมถึงการโปรโมตแบรนด์ “Amazing Thailand” ผ่านงาน Expo และเทศกาลในต่างประเทศ



***ผลกระทบเชิงบวก** ได้แก่ การสร้างรายได้มหาศาลในเชิงเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการฟื้นฟู วัฒนธรรมพื้นถิ่น ห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพสูงที่จะคงความเป็นผู้นำในตลาดโลกและสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนในทุกมิติ*

คำนิยามของ Soft Power ในมิติด้านการท่องเที่ยว

Soft Power ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ความหลากหลายทางธรรมชาติและความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ อันเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องพึ่งพาการบังคับหรือแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างความประทับใจ ความหลงใหลและความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และยั่งยืน

กรอบแนวคิด ภายใต้การขับเคลื่อน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

Soft Power เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้าน วัฒนธรรม อัตลักษณ์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาดังกล่าวมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาคการศึกษา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ IGNITE Thailand’s Tourism

ในกรอบแนวคิดนี้ มีองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ได้แก่

๑. อัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาค เช่น วัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือ มวยไทยและอาหารไทยในภาคกลาง และ ธรรมชาติชายทะเลในภาคใต้ การพัฒนาเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความจดจำและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

๒. การเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผ่าน กิจกรรม เทศกาล หรือเทคโนโลยี เช่น การใช้ AR/VR เพื่อเล่าเรื่องสถานที่สำคัญ การนำเสนออาหารพื้นบ้านในรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟ หรือการส่งเสริมงานประเพณีที่มีชื่อเสียง เช่น ลอยกระทงสุโขทัย

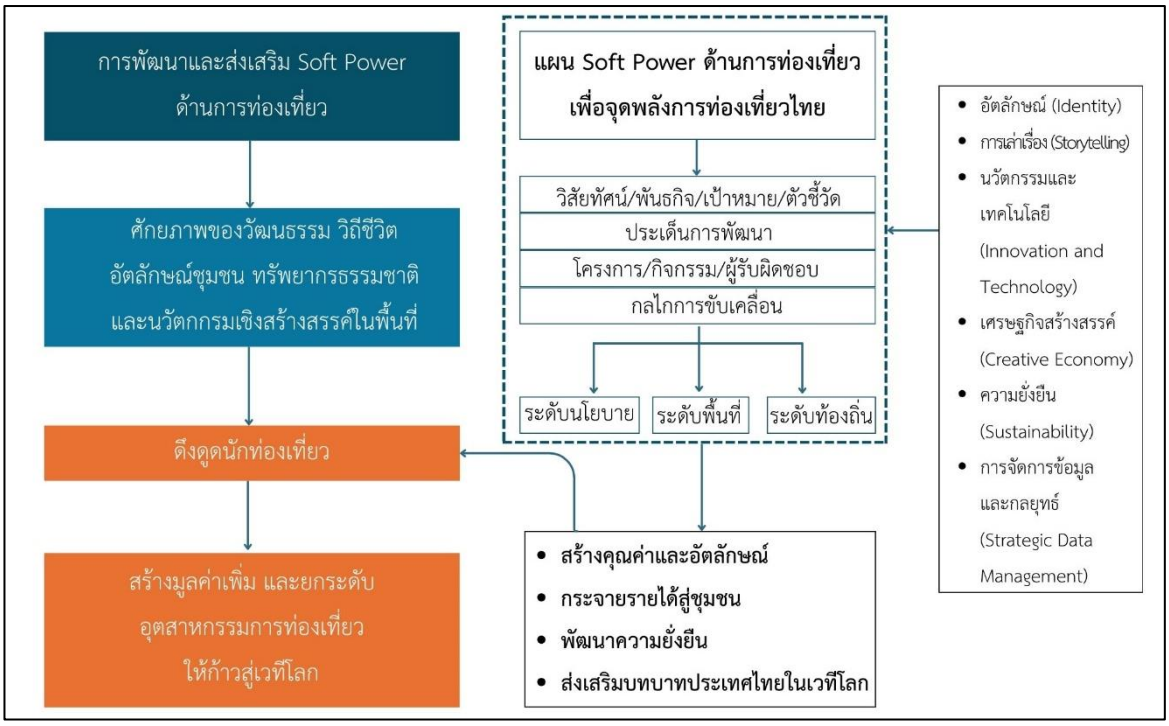
๓. นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology) การใช้นวัตกรรม เช่น Big Data, AI, AR/VR และ IoT ในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในพื้นที่

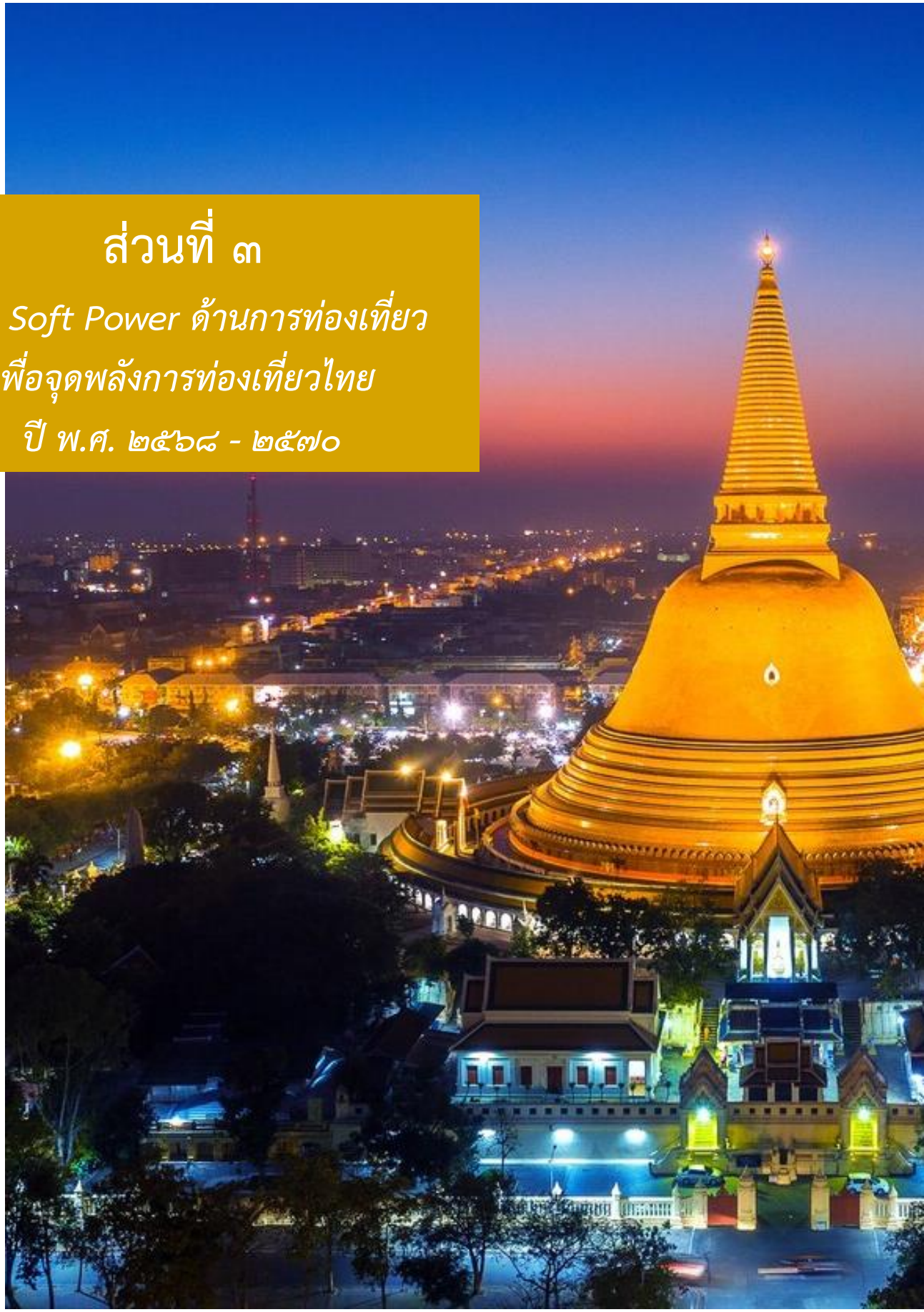
๔. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การผสาน Soft Power กับสินค้าและบริการ เช่น สินค้า GI (ผ้าม่อฮ่อม, ทุเรียนหลงลับแล) และ งานหัตถกรรม พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของอาหารไทยในเวทีระดับโลก

๕. ความยั่งยืน (Sustainability) การรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การลดขยะ การใช้พลังงานหมุนเวียน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดการโฮมสเตย์ การเล่าเรื่อง และการพัฒนาสินค้าพื้นถิ่น

๖. การจัดการข้อมูลและกลยุทธ์ (Strategic Data Management) การจัดทำฐานข้อมูล Soft Power ในแต่ละภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและวางแผนการพัฒนาที่เหมาะสม รวมถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์การทำงานของหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การดำเนินงานทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อ *สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวไทย ยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พร้อมทั้งยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับโลก ภายใต้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน*





ส่วนที่ ๓

แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยความโดดเด่นด้านคุณค่าของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม นวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และสร้างมูลค่าของเศรษฐกิจในประเทศ”

พันธกิจ

๑. พัฒนาและส่งเสริมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย

๒. ส่งเสริมและยกระดับการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ

๓. สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว

เป้าหมายหลัก

๑. การถ่ายทอดเรื่องราวของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นให้กลายเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

๒. ยกระดับการจัดงานและเทศกาล จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับนานาชาติ

๓. นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหนือกว่า

ตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐)

๑. อัตราการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จากปีก่อนหน้า (ปี ๒๕๖๘ เป็นปีฐาน)

๒. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน

๓. รายได้จากการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นจากปีก่อนหน้าไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี (ปี ๒๕๖๘ เป็นปีฐาน)

ประเด็นการพัฒนา

เพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์และเป้าหมาย จึงกำหนดเป็นประเด็นการพัฒนาไว้ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ ๑ พัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การจดจำอัตลักษณ์ไทยในระดับชาติและนานาชาติ

ประเด็นการพัฒนาที่ ๒ ยกระดับการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับชาติ

ประเด็นการพัฒนาที่ ๓ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น

ประเด็นการพัฒนาที่ ๑
พัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การจดจำอัตลักษณ์ไทยในระดับชาติและนานาชาติ

เป้าหมาย

๑. สื่อสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

๒. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้และจดจำประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ

ตัวชี้วัด

๑. ชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อได้รับการผลิตและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ไม่น้อยกว่า ๕ ชุดต่อปี

๒. อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมการรับรู้การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐

แนวทางการพัฒนา

๑. จัดทำฐานข้อมูล Soft Power ด้านการท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และประเพณีในแต่ละพื้นที่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหา การวิจัย และการประชาสัมพันธ์ในระดับชาติและนานาชาติ

๒. สร้างชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์ที่เล่าเรื่องอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชนและความเชื่อของแต่ละภูมิภาค เช่น “๖ ภาค ๖ เรื่องราว” พร้อมออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทางสายศรัทธาและความเชื่อ หรือ “๗๗ อาหารถิ่น ๗๗ ขนมไทย” ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมและสื่อที่น่าสนใจ ทั้งสารคดี วิดีโอเล่าเรื่อง ภาพยนตร์สั้น และกิจกรรมเสริม เช่น “ตามรอยละคร” เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

๓. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอเทศกาลไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาและความน่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาประสบการณ์เสมือนจริง (AR/VR) สำหรับเทศกาลไทย เช่น Virtual Loy Krathong หรือ Virtual Songkran เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเทศกาลไทยได้จากทุกที่ในโลก รวมถึงการใช้เทคโนโลยี Mapping และ Projection ในการเพิ่มความน่าสนใจของการแสดงและกิจกรรมในเทศกาล นอกจากนี้ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการออกแบบและเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับเทศกาล

เช่น ตำนานท้องถิ่นหรือประเพณี พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย เช่น ผ้าไหม เครื่องราง และงานหัตถกรรมที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นไทยและจัดตั้งตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ พร้อมเผยแพร่เนื้อหาเหล่านี้ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย

๔. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ตลอดการเดินทาง ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเข้าประเทศ ระหว่างเดินทางภายในประเทศ จนเดินทางออกนอกประเทศ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) และการให้ข้อมูลผู้โดยสารบนเครื่องบิน

๕. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) เน้นการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทาง โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมและความสนใจ รวมถึงทำงานร่วมกับ Influencers และ Creators ในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย

ประเด็นการพัฒนาที่ ๒
ยกระดับการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับชาติ

เป้าหมาย

งานประเพณี และเทศกาลระดับท้องถิ่น ได้รับการยกระดับสู่เทศกาลระดับชาติ

ตัวชี้วัด

๑. จำนวนเทศกาลระดับท้องถิ่นที่ได้รับการยกระดับให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติ อย่างน้อย ๓ เทศกาลต่อปี
๒. จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเทศกาลที่ได้รับการพัฒนาอย่างน้อย ๒ เส้นทางต่อปี
๓. จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลระดับท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า

แนวทางการพัฒนา

๑. เตรียมความพร้อมและเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ เพื่อรองรับการจัดงาน โดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จัดงาน เช่น ระบบขนส่ง การสื่อสาร และสถานที่รองรับผู้เข้าร่วมงานให้มีความทันสมัยและได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งจัดอบรมบุคลากรในพื้นที่และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดงานเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและส่งเสริมรายได้ท้องถิ่น ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนา ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบการจัดงานให้เหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบพื้นที่จัดงานให้สอดคล้องกับเทศกาลหรือกิจกรรม และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาลในทุกระดับ

๒. กำหนดปฏิทินเทศกาลประจำปีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคและทุกฤดูกาล เพื่อให้มีเทศกาลที่น่าสนใจในพื้นที่ต่าง ๆ ตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลประเพณีในภาคเหนือช่วงฤดูหนาว เทศกาลทะเลในภาคใต้ช่วงฤดูร้อน และสนับสนุนเส้นทางท่องเที่ยวหมุนเวียนตามเทศกาล เช่น การแนะนำเส้นทางระหว่างจังหวัดใกล้เคียงที่มีเทศกาลต่อเนื่องกันในเวลาใกล้เคียง

๓. สร้างเครือข่ายเทศกาลระดับภูมิภาค (Festival Network) เชื่อมโยงเทศกาลจากเมืองหลักสู่เมืองน่าเที่ยว และการเชื่อมโยงภูมิภาค เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลดนตรี หรือเทศกาลศิลปะ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างจังหวัด โดยจัดทำแผนที่เครือข่ายเทศกาล (Festival Map) ที่เชื่อมโยงเทศกาลที่มีรูปแบบคล้ายกันในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เส้นทางเทศกาลอาหารท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกันในภาคเดียวกัน และส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างเทศกาล เช่น การแสดงศิลปะร่วมกันในเทศกาลศิลปะ พร้อมทั้งสร้างแพกเก็จทัวร์ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองน่าเที่ยว

๔. ส่งเสริมการจัดงานเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นไทยไปสู่สากล (Local to Global) โดยคัดเลือกเทศกาลประเพณีที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาส่งเสริมและยกระดับกิจกรรมให้เป็นระดับนานาชาติ

ประเด็นการพัฒนาที่ ๓
สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น

เป้าหมาย

๑. นักท่องเที่ยวได้รับการอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

๒. นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ให้กับชุมชน

ตัวชี้วัด

๑. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ (ปี ๒๕๖๘ เก็บข้อมูลใหม่เป็นปีฐาน)

๒. จำนวนโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” ที่ประสบความสำเร็จ ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ/ปี

(หมายเหตุ: ดำเนินการพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน รายได้ของชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจ)

๓. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน

แนวทางการพัฒนา

๑. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว เทศกาลสำคัญในภูมิภาคเดียวกัน (Festival Tourism Routes) ตลอดจนเส้นทางสายศรัทธาและความเชื่อ เส้นทางประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและยั่งยืน

๒. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม (Hands-on Experiences) โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิถีชุมชน เช่น การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำอาหารพื้นถิ่น หรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตในชุมชนเกษตร เป็นวิธีที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

๓. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม เพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ เมืองมรดกโลก ย่านเมืองเก่า และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Unseen) ที่มีศักยภาพในจังหวัด เพื่อเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

๔. ส่งเสริมการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน โดยการฝึกอบรมให้สามารถเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น

ตำนานท้องถิ่นเกี่ยวกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เรื่องเล่าเกี่ยวกับบุคคลสำคัญในพื้นที่ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น โดยการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิมมาสร้างมูลค่า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับตำนานท้องถิ่นหรือประเพณีเฉพาะถิ่น การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ และการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่สอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวและสะท้อนศิลปะพื้นถิ่น

๕. สนับสนุนโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” (One Community One Tourism Experience) ในชุมชนที่ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (หมายถึง ชุมชนหรือพื้นที่ที่ยังไม่ได้มีการจัดการหรือพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปธรรม หรือยังไม่มีการนำทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือความเชื่อในพื้นที่มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ) โดยส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของตน ผ่านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การสาธิตการปรุงอาหารพื้นถิ่น การนำชมสถานที่สำคัญในชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจ ตลอดจนกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเชื่อและประเพณีของชุมชน

๖. ยกระดับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีในการช่วยเหลือ ดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการ Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. ๒๕๖๘-๒๕๗๐

การดำเนินงาน ในระดับนโยบาย

๑. สนับสนุนการดำเนินงานผ่านงบประมาณและโครงการส่งเสริมระดับชาติ

- จัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วิถีชีวิติ วิถีชุมชน และความเชื่อของท้องถิ่น
- สนับสนุนโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน และเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
- เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยี เช่น AR/VR สำหรับการนำเสนอการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาล

๒. ประชาสัมพันธ์ Soft Power ในระดับนานาชาติผ่านการทูตวัฒนธรรมและงานแสดงสินค้า

- จัดงานประชาสัมพันธ์ Soft Power ในงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่น งาน World Travel Market (WTM)
- ส่งเสริมภาพยนตร์และละครไทยในตลาดโลก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว
- สร้างชุดสื่อสร้างสรรค์ (Campaign) การตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์ไทย

๓. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ด้านการท่องเที่ยว

- สนับสนุนการวิจัย Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว
- พัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย

๔. สร้างกลไกการสนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชน

- จัดอบรมผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ในเรื่อง Soft Power และการใช้เทคโนโลยี
- สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

๕. พัฒนามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน

- กำหนดแนวทางการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดและการจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยว

การดำเนินงาน ในระดับปฏิบัติ / ในระดับพื้นที่

๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนในพื้นที่ โดยสนับสนุนการจัดงานเทศกาลท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น เทศกาลศิลปวัฒนธรรม พัฒนากิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน การทำหัตถกรรม และการสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่น และส่งเสริมการจัดกิจกรรม Hands on Experience ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวนา การทอผ้าไหม และการเก็บเกี่ยวผลผลิต

๒. พัฒนาระบบขนส่ง การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกและปลอดภัย พัฒนาระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่ เช่น รถบัส และรถไฟ เชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยว รวมถึงติดตั้งป้ายแนะนำสถานที่หลายภาษา และให้บริการ Wi-Fi ฟรีในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

๓. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยจัดอบรมให้กับผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สนับสนุนการจัดตั้งทีมบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อดูแลกิจกรรมต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชนของพื้นที่ เช่น การออกแบบเส้นทาง การเล่าเรื่อง และการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม

๔. สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคเอกชน โดยสนับสนุนการร่วมมือระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยว พัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมและประสบการณ์ในพื้นที่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

๕. พัฒนากลไกประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน สร้างชุดการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Campaign) การตลาดที่เน้นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

๖. ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

๗. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในพื้นที่ โดยจัดทำรายงานความก้าวหน้าของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับพื้นที่ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในชุมชน รวมถึงใช้ผลการประเมินเพื่อนำไปปรับปรุงแผนงานในระยะต่อไป

โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ

โครงการภายใต้ประเด็นการพัฒนาที่ ๑
พัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้ สู่การจดจำอัตลักษณ์ไทยในระดับชาติและนานาชาติ

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๑. โครงการจัดทำฐานข้อมูล Soft Power ด้านการท่องเที่ยว	- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และประเพณีในแต่ละภูมิภาค โดยมีการเก็บข้อมูลภาพ เสียง และข้อความบรรยาย - พัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีภาษาต่างประเทศ สำหรับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ - ออกแบบระบบค้นหาข้อมูลแบบ Interactive เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน - ประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ครอบคลุมอัตลักษณ์ของทุกจังหวัดและสามารถนำไปใช้พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ เพื่อการรับรู้และเข้าถึงของนักท่องเที่ยว	หน่วยงานหลัก ดศ. กก. ททท. หน่วยงานสนับสนุน วธ. อพท.
๒. โครงการ “๖ ภาค ๖ เรื่องราว” เล่าเรื่องวิถีชุมชนผ่านสื่อสร้างสรรค์	- ผลิตสื่อสร้างสรรค์ เช่น สารคดี วิดีโอเล่าเรื่อง และซีรีส์ที่สะท้อนอัตลักษณ์แต่ละภูมิภาค - เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube Facebook และ TikTok เป็นต้น จัดกิจกรรมเปิดตัวชุดสื่อในแต่ละภูมิภาค	เพิ่มการรับรู้และความจดจำเกี่ยวกับเรื่องราวอัตลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค	หน่วยงานหลัก กก. วธ. ททท. หน่วยงานสนับสนุน ดศ. อปท. เครือข่ายผู้ผลิตสื่อและ Content Creators

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๓. โครงการรสไทยในความทรงจำ “๗๗ อาหารถิ่น ๗๗ ขนมไทย”	- คัดเลือกเมนูอาหารและขนมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด - สร้างเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวของอาหารและขนมไทยผ่านสื่อวิดีโอและแอนิเมชัน - จัดกิจกรรมโปรโมต เช่น งานเทศกาลอาหารและการสาธิตการทำอาหาร	อาหารและขนมไทยได้รับการจดจำในระดับชาติและนานาชาติ	ระดับประเทศ วธ, ททท. ระดับพื้นที่: สทกจ. สทท.จ.
๔. โครงการเสน่ห์ไทยในโลกดิจิทัล	- พัฒนาประสบการณ์เสมือนจริง (AR/VR) สำหรับเทศกาลไทย เช่น Virtual Loy Krathong และ Virtual Songkran - ใช้เทคโนโลยี Mapping และ Projection ในการเพิ่มความน่าสนใจของการแสดงและกิจกรรม - เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหา - เผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย	เพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล	หน่วยงานหลัก ดศ. ททท. หน่วยงานสนับสนุน กก. วธ.
๕. โครงการสะท้อนอัตลักษณ์ไทยผ่านการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านดิจิทัล	- คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านดิจิทัล (Digital Influencers) และผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ที่มีศักยภาพในกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ไทย	ขยายฐานนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยในระดับสากล ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	หน่วยงานหลัก ททท. หน่วยงานสนับสนุน กก.

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	- พัฒนาโปรแกรม “สัมผัสไทย สัมผัสใจ” (Experience Thailand Program) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชุมชน เทศกาล และประเพณีไทย เช่น การเยี่ยมชมชุมชนเชิงวัฒนธรรม การเรียนทำอาหารพื้นถิ่น หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมที่สะท้อนความเชื่อท้องถิ่น - สนับสนุนการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ทรงอิทธิพลและผู้สร้างสรรค์เนื้อหานำเสนอประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube Instagram TikTok หรือบล็อก - สร้างกลไกประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม โดยบูรณาการเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลเข้ากับแคมเปญระดับชาติ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงในตลาดต่างประเทศ - ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น จำนวนการเข้าถึง และความคิดเห็นเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง		

โครงการภายใต้ประเด็นการพัฒนาที่ ๒
ยกระดับการจัดงาน งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับชาติ

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๑. โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับเทศกาลระดับชาติ	๑) สำรวจความต้องการและปัญหาในพื้นที่จัดงาน เช่น การขาดแคลนที่จอดรถ การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ๒) พัฒนาระบบขนส่งมวลชนเชื่อมต่อพื้นที่จัดงาน ๓) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสาธารณะ จุดพักผ่อน และป้ายแสดงข้อมูล ๔) ติดตั้งระบบสื่อสาร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จัดงาน	เพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการจัดงานเทศกาล	หน่วยงานหลัก กก. หน่วยงานสนับสนุน: คค. รฟท. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมในพื้นที่
๒. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในเทศกาลระดับชาติ	๑) จัดอบรมให้ชุมชนในด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการงานเทศกาล และการนำเสนอเรื่องราวท้องถิ่น ๒) สนับสนุนชุมชนให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเทศกาล เช่น อาหารท้องถิ่น หรือสินค้าหัตถกรรม	ชุมชนมีบทบาทสำคัญในเทศกาล และได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม	หน่วยงานหลัก กก. ททท. หน่วยงานสนับสนุน: สทกจ. พณ. อปท. สถาบันการศึกษาในพื้นที่

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๓) เปิดพื้นที่ในเทศกาลให้ชุมชนจัดแสดงและขายสินค้าหรือแสดงศิลปะท้องถิ่น ๔) สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนในการบริหารจัดการ		
๓. โครงการจัดทำปฏิทินเทศกาลประจำปี	๑) รวบรวมข้อมูลเทศกาลจากทุกภูมิภาค เช่น เทศกาลประเพณีพื้นบ้าน และเทศกาลเชิงศิลปะ และวัฒนธรรม ๒) จัดทำปฏิทินเทศกาลแบบดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ๓) จัดกิจกรรมเปิดตัวปฏิทินเทศกาลประจำปีในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ๔) เผยแพร่ปฏิทินเทศกาลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย	เพิ่มการรับรู้และการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตลอดปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กก. ททท. วธ. หน่วยงานสนับสนุน: สทกจ. อปท. เครือข่าย CBT
๔. โครงการเครือข่ายเทศกาลสร้างสรรค์ระดับภูมิภาค	๑) พัฒนาแผนที่เครือข่ายเทศกาล (Festival Map) ที่เชื่อมโยงเทศกาลในพื้นที่ใกล้เคียง ๒) สร้างความร่วมมือระหว่างจังหวัดในการจัดเทศกาลที่มีความเชื่อมโยง เช่น เทศกาลอาหารหรือดนตรี ๓) ส่งเสริม Package Tour ที่เชื่อมโยงเทศกาลในหลายจังหวัด ๔) ประชาสัมพันธ์เทศกาลผ่านช่องทางดิจิทัลและงานแสดงสินค้า	กระตุ้นการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดและเพิ่มการเข้าร่วมเทศกาล	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กก. ททท. หน่วยงานสนับสนุน: วธ. สทกจ. สทท.จ. อปท. เครือข่าย CBT

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๕. โครงการยกระดับเทศกาลอาหารพื้นถิ่นสู่ระดับชาติ	๑) รวบรวมข้อมูลอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด ๒) จัดเทศกาลอาหารที่นำเสนออาหารพื้นถิ่นพร้อมกิจกรรมการสาธิตและการเล่าเรื่อง ๓) เชื่อมโยงเทศกาลอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ๔) เผยแพร่เทศกาลผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อมวลชน	อาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อในระดับท้องถิ่นได้รับการยอมรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับชาติ	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กก. วธ. หน่วยงานสนับสนุน: ททท. พณ. สทท.จ. อปท.
๖. โครงการเทศกาลไทยสู่สากล	๑) คัดเลือกเทศกาลประเพณีที่มีศักยภาพ - พัฒนากิจกรรมและการแสดงในเทศกาลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล - เชิญสื่อมวลชนและตัวแทนจากประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเทศกาลเพื่อสร้างเครือข่าย ๒) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เทศกาลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและงานแสดงสินค้านานาชาติ	เทศกาลไทยได้รับการยอมรับและจดจำในระดับโลก	หน่วยงานหลัก: กก. ททท. วธ. หน่วยงานสนับสนุน: กต. CEA สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว

โครงการภายใต้ประเด็นการพัฒนาที่ ๓
สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๑. โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น	๑) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว เทศกาลสำคัญในภูมิภาคเดียวกัน ตลอดจนเส้นทางสายศรัทธาและความเชื่อ เส้นทางประวัติศาสตร์ เช่น - เส้นทางศรัทธา รวมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัด พระธาตุ โบสถ์ และศาลเจ้า พร้อมจัดกิจกรรมไหว้พระ แสวงบุญ และเวิร์กชอปศาสนศิลป์ - เส้นทางประวัติศาสตร์ รวมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น เมืองเก่า ย่านมรดกโลก พร้อมกิจกรรมเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปะ และเวิร์กชอปโบราณวัตถุ - เส้นทางเทศกาล เชื่อมโยงกิจกรรมเทศกาลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียง ออกแบบกิจกรรมหมุนเวียน เช่น ทัวร์เทศกาล เวิร์กชอปประเพณี และการประกวดที่สอดคล้องกับเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและยั่งยืนแก่ผู้เข้าร่วม	สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่	หน่วยงานหลัก: ทกจ. สวธจ. สนับสนุน: ททท. สำนักงานจังหวัด

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๒. โครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม	๑) สำรวจและพัฒนาศักยภาพชุมชน คัดเลือกชุมชนที่มีอัตลักษณ์เด่น เช่น ชุมชนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่น หรือกิจกรรมเกษตรที่โดดเด่น พร้อมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ๒) ออกแบบกิจกรรม Hands-on Experiences จัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เช่น การปั้นดินเผา การทอผ้าไหม การปรุงอาหารพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตร หรือการเรียนรู้พิธีกรรมตามความเชื่อในท้องถิ่น ๓) จัดอบรมบุคลากรในชุมชน พัฒนาทักษะการจัดกิจกรรมการบริการนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจของกิจกรรม ๔) สร้างเครือข่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว และโซเชียลมีเดีย รวมถึงความร่วมมือกับผู้ให้บริการทัวร์และ Influencers ๕) ติดตามและประเมินผล เก็บข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชน เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพ	๑) นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ตรงที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความเชื่อของชุมชนอย่างแท้จริง ๒) เพิ่มรายจ่ายตัวหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	หน่วยงานหลัก: ทกจ. สวธจ. หน่วยสนับสนุน: สพช. ททท. สำนักงานจังหวัด อปท.

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๓. โครงการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	๑) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ซ่อมแซมและปรับปรุงเส้นทางเดิน ทางเชื่อม และพื้นที่จอดรถ ๒) ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่ได้มาตรฐาน สถานที่พักผ่อนและจุดชมวิว ติดตั้งป้ายแนะนำสถานที่หลายภาษา พร้อมระบบ QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบดิจิทัลพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Tourism): เพิ่มพื้นที่สีเขียวและส่งเสริมการจัดการขยะที่ยั่งยืน ๓) นำระบบพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในบางพื้นที่ เช่น ไฟส่องสว่างและจุดชาร์จ ออกแบบกิจกรรมและบริการเสริม ๔) พัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การจัดเวิร์กชอปเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ๕) จัดให้มีบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ ๖) ส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเดิม จัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ เช่น “สัมผัสใหม่ในแหล่งเดิม” ผ่านสื่อดิจิทัลและออฟไลน์ ๗) สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม	หน่วยงานหลัก: ทกจ. หน่วยสนับสนุน: อปท. ทล. สส. สพช.

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๔. โครงการสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเสริมทางเลือกการท่องเที่ยว	๑) สำรวจและคัดเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพ (Unseen) - จัดผู้เชี่ยวชาญเพื่อสำรวจพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือแหล่งประวัติศาสตร์ - วิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ เช่น ความปลอดภัย ศักยภาพด้านการเข้าถึง และการยอมรับจากชุมชน ๒) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ - ออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ - จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ๓) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่เข้ากับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ - สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น “เส้นทางเมืองสร้างสรรค์ ๔ ภาค” หรือ “เส้นทางอันซีนแห่งภาคใต้” - ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์ ๔) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน - ให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว - สนับสนุนชุมชนในการเป็นเจ้าภาพต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมหรือบริการเสริม	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่	หน่วยงานหลัก: สทกจ. ททท. สำนักงานจังหวัด หน่วยงานสนับสนุน: สวธจ. อปท. อพท.
๕. โครงการเล่าเรื่องชุมชน สืบสานอัตลักษณ์ไทยผ่านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	๑) พัฒนาหลักสูตรการเล่าเรื่อง (Storytelling) - จัดทำหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย และปราชญ์ชาวบ้าน โดยเน้นเทคนิคการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์และดึงดูด	เพิ่มศักยภาพมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว	หน่วยงานหลัก: กก. ร่วมกับ สทกจ. หน่วยงานสนับสนุน: พณจ. สมาคมมัคคุเทศก์ สถาบันการศึกษา

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	- บรรจุเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตำนานท้องถิ่น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บุคคลสำคัญ และเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน - ใช้สื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย เช่น AR/VR หรือวิดีโอการสอนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ๒) จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ชุมชน - เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องและนักวิชาการวัฒนธรรมเป็นวิทยากร - ให้ผู้เข้าร่วมอบรมฝึกการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง เช่น การพาชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือการเล่าประวัติศาสตร์ชุมชน ๓) พัฒนาสินค้าและบริการที่เน้นการเล่าเรื่อง - สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวชุมชน เช่น ผ้าทอที่บอกเล่าประเพณี เครื่องรางที่เชื่อมโยงกับตำนาน - จัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวของสินค้า เช่น การใช้ศิลปะพื้นถิ่นหรือข้อความสื่อความหมาย ๔) สร้างเครือข่ายมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในระดับภูมิภาค - สนับสนุนการจัดตั้งชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนแนวทางการเล่าเรื่อง - พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมัคคุเทศก์และบริการในพื้นที่		

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๕) ส่งเสริมการตลาดผ่านการเล่าและถ่ายทอดเรื่องราว - จัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์มัคคุเทศก์ท้องถิ่นในบทบาทผู้เล่าเรื่องชุมชน - ใช้ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่เรื่องราวที่เล่าผ่านมัคคุเทศก์		
๖. โครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” (One Community One Tourism Experience)	๑) สำรวจและคัดเลือกชุมชนเป้าหมาย - คัดเลือกชุมชนที่ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยใช้เกณฑ์ด้านความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเชื่อที่มีศักยภาพต่อการพัฒนา - จัดทำแผนที่ศักยภาพชุมชนเพื่อวางแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม ๒) พัฒนาเอกลักษณ์และเนื้อหากิจกรรมชุมชน - ร่วมมือกับชุมชนในการค้นหาและพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ เช่น การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน ตำนานท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่น หรือประเพณีท้องถิ่น - พัฒนาเนื้อหาสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้าพื้นบ้าน การสาธิตวิธีการปรุงอาหาร หรือการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมในพื้นที่	เพิ่มจำนวนชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวและกระจายรายได้ในพื้นที่ชนบท	หน่วยงานหลัก: สทกจ. ททท. สำนักงานจังหวัด หน่วยงานสนับสนุน: สวธจ. อพท. อปท. เครือข่าย CBT สถาบันการศึกษา

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๓) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมีส่วนร่วม (Hands-on Experiences) - ออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การทำหัตถกรรม การเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น และการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน - สนับสนุนการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน การร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น หรือการสำรวจธรรมชาติในพื้นที่ชุมชน ๔) เสริมสร้างศักยภาพบุคลากรในชุมชน - จัดการฝึกอบรมให้กับคนในชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยว เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการบริหารจัดการกิจกรรม - สนับสนุนการจัดตั้งทีมบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อดูแลกิจกรรมและพัฒนาต่อยอดในอนาคต ๕) ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว - สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ - เชื่อมโยงกิจกรรมในชุมชนกับเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ๖) ติดตามและประเมินผลโครงการ - วัดผลสำเร็จของโครงการผ่านตัวชี้วัด เช่น จำนวนผู้เยี่ยมชม รายได้ชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	- ปรับปรุงกิจกรรมและกลยุทธ์การจัดการตามผลการประเมินเพื่อความยั่งยืน		
๗. โครงการยกระดับระบบความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวแบบบูรณาการ	๑) พัฒนาหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน ๑๑๕๕ ให้ครอบคลุมและตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายบริการสายด่วน ๑๑๕๕ ให้รองรับได้หลายภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๒) พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน “Tourist Police I Lert U” - เชื่อมต่อกับข้อมูลสถานีตำรวจ โรงพยาบาล และสถานที่ปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว - เพิ่มระบบแปลภาษาอัตโนมัติเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๓) ติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) พร้อมเซ็นเซอร์ตรวจจับความผิดปกติในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๔) สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - บูรณาการการทำงานระหว่างตำรวจท่องเที่ยว กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการท่องเที่ยว - จัดทำข้อตกลงร่วมด้านการรับมือเหตุฉุกเฉินในระดับภูมิภาคและระดับชาติ	เพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางในประเทศไทย	หน่วยงานหลัก: บช.ทท. ดศ. หน่วยงานสนับสนุน: กก. ปภ. อปท.

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๕) จัดโปรแกรมการฝึกอบรมและซ้อมแผนเผชิญเหตุฉุกเฉิน - ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และบุคลากรในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์และผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้พร้อมรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน - จัดการซ้อมแผนเผชิญเหตุร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย		

ส่วนที่ ๔
กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนในระดับต่าง ๆ

ระดับนโยบาย

หน่วยงานหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

บทบาท

๑. กำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของประเทศ โดยบูรณาการข้อมูลและเป้าหมายจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
- ดำเนินการออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนภาคท่องเที่ยว ทั้งในด้านงบประมาณ กฎระเบียบ และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- กำหนดแนวทางการส่งเสริม Soft Power ในมิติของการท่องเที่ยว ให้เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน ความเชื่อ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม กีฬา อาหาร และเทศกาลของแต่ละพื้นที่

๒. เป็นศูนย์กลางประสานและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานและขับเคลื่อนนโยบายและโครงการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น
- จัดตั้งหรือมอบหมายคณะทำงาน/คณะกรรมการเฉพาะกิจ เพื่อกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ด้านการท่องเที่ยว โดยมีตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และผู้เชี่ยวชาญ และรายงานผลการดำเนินงานสู่สาธารณะ

๓. สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรในระดับนโยบาย

- จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ให้กับหน่วยงานระดับพื้นที่ (เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด) เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อบรมบุคลากรท่องเที่ยว ส่งเสริมโฮมสเตย์และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนยกระดับเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ สู่ระดับชาติ
- ส่งเสริมกลไกระดมทุนจากภาคเอกชน หรือการสนับสนุนงบผ่านกองทุนต่าง ๆ

๔. ติดตามและประเมินผล

- บูรณาการข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลระดับชาติ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดตัวชี้วัดการส่งเสริม Soft Power ในมิติการท่องเที่ยว และมอบหมายให้คณะทำงาน ติดตาม รายงาน และประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
- ใช้ผลการประเมินเป็นกลไกในการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ และกำหนดนโยบาย หรือมาตรการอื่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

ระดับพื้นที่

หน่วยงานหลัก: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

บทบาท

๑. ปรับใช้แผนและนโยบาย Soft Power ในระดับพื้นที่

- นำแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย Soft Power ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัด
- บูรณาการแนวทางการพัฒนา Soft Power ด้านการท่องเที่ยวเข้ากับกิจกรรมและโครงการในระดับจังหวัดและชุมชน

๒. ประสานความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน

- เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการร่วมมือและบูรณาการโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- รวบรวมข้อมูลจากภาคส่วนต่าง ๆ ในจังหวัด เพื่อนำเสนอต่อกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานกำกับในระดับนโยบาย

๓. ยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

- สนับสนุนการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นในลักษณะ Hands-on Experiences
- จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และผู้ประกอบการเพื่อยกระดับมาตรฐานบริการ และสร้าง Storytelling ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

๔. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวและเส้นทางเชื่อมโยง

- วางแผนและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัด และระหว่างจังหวัด ตลอดจนเทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดการเดินทางหมุนเวียนและกระจายรายได้
- สร้างเครือข่ายเทศกาลระดับภูมิภาค (Festival Network) เพื่อเชื่อมโยงการจัดงานเทศกาลของพื้นที่ใกล้เคียง หรือเทศกาลที่มีรูปแบบคล้ายกัน

๕. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด

- ริเริ่มหรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและกีฬาที่เชื่อมโยง Soft Power เช่น เทศกาลอาหารพื้นถิ่น งานประเพณีการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬาในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค
- ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่กิจกรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่

๖. รวบรวมข้อมูลและติดตามประเมินผล

- สนับสนุนการรวบรวมข้อมูลจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน และเทศกาลในจังหวัด เพื่อใช้วางแผนและบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม
- ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการด้าน Soft Power ตลอดจนรายงานความก้าวหน้า และผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ต่อหน่วยงานระดับนโยบาย

๗. ประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่และสร้างการรับรู้ในหมู่คนท้องถิ่น

- สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่
- ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในจังหวัดเกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

ระดับชุมชน

หน่วยงานหลัก: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทบาท

๑. สร้างและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน

- ออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความเชื่อของชุมชน เช่น การทอผ้า การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน และการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) เช่น การสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่น หรือการร่วมพิธีกรรมที่สะท้อนความเชื่อท้องถิ่น

๒. จัดอบรมชุมชนเพื่อพัฒนาทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยวและการเล่าเรื่อง (Storytelling)

- จัดอบรมเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของชุมชน
- พัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวและการพัฒนาประสบการณ์ที่น่าจดจำ
- ส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยี เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์

๓. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน

- สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น งานหัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่น และสินค้า GI
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่นและเล่าเรื่องราวของสินค้า
- จัดตลาดชุมชนและงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

๔. สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวในลักษณะ Hands-on Experiences

- ออกแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การสอนทำอาหาร การปลูกพืชพื้นถิ่น หรือการทำงานหัตถกรรม
- พัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต เช่น การเยี่ยมชมแหล่งเกษตรอินทรีย์ หรือการทำบุญตามประเพณี

๕. จัดตั้งทีมบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

- สร้างทีมงานในชุมชนที่มีบทบาทในการวางแผนและดูแลกิจกรรมท่องเที่ยว
- สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้พื้นที่เชื่อมโยงกัน

๖. บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

- ทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว
- ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ อุปกรณ์ และคำแนะนำจากหน่วยงานระดับพื้นที่

๗. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน

- ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล
- ทำงานร่วมกับ Influencers หรือ Content Creators เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ

๘. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในชุมชน

- วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านแบบสอบถามและความคิดเห็นออนไลน์
- ใช้ผลการประเมินเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมให้มีความยั่งยืนและน่าสนใจมากขึ้น

กลไกการขับเคลื่อนแผน Soft Power สู่การปฏิบัติ

๑. การสร้างความเข้าใจและการกำหนดการดำเนินงาน

- จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ โดยจัดประชุมเพื่อนำเสนอ ชี้แจง ทำความเข้าใจร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และประเด็นการพัฒนาภายใต้แผน Soft Power เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย และสร้างกลไกการสื่อสารสองทางเพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับใช้ในแผนการดำเนินงาน
- จัดทำเอกสารแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับหน่วยงานระดับพื้นที่และชุมชน โดยเน้นวิธีการพัฒนากิจกรรม สินค้า และบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน
- ใช้ช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาหลักสูตรอบรมออนไลน์ เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยว
- ออกแบบเมนูบนระบบฐานข้อมูล ผ่านการสร้างเว็บพอร์ทัลกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๒. การบูรณาการความร่วมมือ

- สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยสามารถจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับพื้นที่ที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนากลไกการบริหารจัดการร่วม เช่น กองทุนสนับสนุนโครงการที่มีผลกระทบสูง
- ส่งเสริมเครือข่ายดิจิทัลและ Influencer โดยใช้เครือข่าย Influencer ในการสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวไทยให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มต่าง ๆ

๓. การหาทรัพยากรและงบประมาณ

- สนับสนุนงบประมาณจากแหล่งทุนต่าง ๆ
- ร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Public-Private Partnership) เช่น โครงการร่วมทุนในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนวัตกรรมการบริการ
- เสนอสิทธิพิเศษและแรงจูงใจทางภาษีสำหรับเอกชนที่ลงทุนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
- ใช้โมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- สนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม
- จัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรม

๔. การติดตามและประเมินผล

- พัฒนาระบบฐานการท่องเที่ยวด้าน Soft Power โดยใช้ระบบติดตามแบบเรียลไทม์ในการประเมินผลการดำเนินงานในทุกพื้นที่ หรือสร้างแดชบอร์ดแสดงข้อมูล เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในพื้นที่
- จัดทำรายงานที่วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงแนวทางการพัฒนา

๕. การทบทวนและปรับปรุงแผน

ทบทวนแผนทุกปีโดยใช้ผลการประเมินและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

๖. การเตรียมแผน Soft Power ฉบับถัดไป

- วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสใหม่ ๆ โดยเริ่มศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ปีที่สองของแผนปัจจุบัน
- ใช้การสำรวจและงานวิจัยเพื่อกำหนดประเด็นการพัฒนาใหม่
- สร้างความร่วมมือกับนักวิจัยและนักพัฒนา โดยสามารถร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อคิดค้นนวัตกรรมสำหรับแผนถัดไป รวมถึงสนับสนุนทุนวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
- จัดการประชุมที่เชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขามากำหนดแนวทาง และสร้างเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างประเทศเพื่อกำหนดกรอบแนวทางของแผนฉบับใหม่

ภาคผนวก ก
คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดรวมที่ ๑ อัตราการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จากปีก่อนหน้า

หน่วยวัด: ร้อยละ

คำอธิบาย ตัวชี้วัดนี้มุ่งเน้นการประเมินระดับการรับรู้และจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อของพื้นที่เป้าหมายที่ถ่ายทอดผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ และงานเทศกาลในระดับชาติและนานาชาติ

- การรับรู้ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) ในการจดจำอัตลักษณ์ของพื้นที่
- การวัดผล ใช้แบบสอบถามก่อน-หลังการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการฟังเสียงของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ (Social Listening Tools) โดยการ Monitor ดูความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากช่องทางโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook Instagram X TikTok และอื่น ๆ) บทความ รวมถึงช่องทางต่าง ๆ

วิธีคำนวณ

$$\text{อัตราการจำได้หมายรู้} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่สามารถจดจำและรับรู้เรื่องราวได้}}{\text{จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข้อมูลทั้งหมด}}$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือสัมผัสประสบการณ์
- การวิเคราะห์ข้อความและความคิดเห็นผ่าน Social Listening Tools บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, และ X เป็นต้น
- การสำรวจพื้นที่เป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลโดยตรง

๒. วิธีการจัดเก็บ

- แบบสำรวจ จัดทำแบบสอบถามในสถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาล หรือผ่านช่องทางออนไลน์
- การเก็บข้อมูลดิจิทัล ใช้ Social Listening Tools วิเคราะห์ข้อความหรือโพสต์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- สัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความเข้าใจและการจดจำ

หน่วยงานปฏิบัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) เครือข่ายผู้ผลิตสื่อและผู้สร้างเนื้อหา (Content Creators)

หน่วยงานจัดเก็บ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
อัตราการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จากปีก่อนหน้า	ร้อยละ	ร้อยละ ๖๐ (ปีฐาน)	ร้อยละ ๖๖ (เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย)	ร้อยละ ๗๒ (เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย)

ตัวชี้วัดรวมที่ ๒ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน

หน่วยวัด คะแนน

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้ใช้เพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อในพื้นที่

- **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกและการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ จากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือสัมผัสอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ไปจนถึงความประทับใจในเนื้อหาที่นำเสนอ
- **ประสบการณ์** หมายถึง กระบวนการ เช่น การเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรม การบริการ และความประทับใจในเนื้อหาที่นำเสนอ
- การวัดผล ใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในระดับคะแนน (Likert Scale) ตั้งแต่ ๑ - ๕ คะแนน โดยครอบคลุมหัวข้อ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า
- แหล่งข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ และรีวิวในแพลตฟอร์มดิจิทัล

วิธีคำนวณ

$$\text{คะแนนความพึงพอใจ} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความพึงพอใจ}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนามในพื้นที่
- รีวิวและความคิดเห็นในแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TripAdvisor Facebook Instagram และ Google Reviews
- การสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม

๒. วิธีการจัดเก็บ

- แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สถานที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวหรืองานเทศกาล และผ่านระบบออนไลน์ เช่น Google Forms ในช่วงที่มีการจัดงานเทศกาลนั้น ๆ
- การวิเคราะห์ดิจิทัล ใช้ Text Mining และ Sentiment Analysis เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นและรีวิวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

หน่วยงานปฏิบัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานจัดเก็บ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานในพื้นที่เป้าหมาย

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
ความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว	คะแนน	ไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน (ปีฐาน)	ไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน	ไม่น้อยกว่า ๔.๕ คะแนน

ตัวชี้วัดรวมที่ ๓ รายได้จากการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น จากปีก่อนหน้าไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี

หน่วยวัด ร้อยละ

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ โดยวัดรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม และบริการที่เกี่ยวข้อง

- **รายได้** หมายถึง รายได้รวมที่เกิดจากนักท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักในชุมชน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การสาธิตงานหัตถกรรม หรือการเรียนทำอาหารพื้นถิ่น รวมถึงรายได้จากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้าทอมือ งานหัตถกรรม และของที่ระลึก
- การวัดผล การเก็บข้อมูลทางเศรษฐกิจในชุมชนเป้าหมายผ่านรายงานการเงิน การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสำรวจนักท่องเที่ยว

วิธีคำนวณ

$$\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ (\%)} = \frac{\text{รายได้ปีปัจจุบัน-รายได้ปีฐาน}}{\text{รายได้ในปีฐาน}} \times ๑๐๐$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานการเงินจากชุมชนเป้าหมาย
- ข้อมูลรายได้จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- สถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากการสำรวจ

๒. วิธีการจัดเก็บ สถิตินักท่องเที่ยว

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ สำนักงานสถิติจังหวัด รายงานรายได้จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
รายได้จากการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี	ร้อยละ	ปีฐาน	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า

ตัวชี้วัดประเด็นการพัฒนาที่ ๑

ตัวชี้วัด ๑.๑ ชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อได้รับการผลิตและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ไม่น้อยกว่า ๕ ชุดต่อปี

หน่วยวัด จำนวนชุดกิจกรรม

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้ประเมินผลของการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่เน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ไทย วิถีชีวิตท้องถิ่น และความเชื่อ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ไทยในระดับนานาชาติ

- **ชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์** หมายถึง การออกแบบและผลิตสื่อที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับข้อมูลทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และดึงดูดผู้ชมหลากหลายกลุ่ม โดยเป้าหมายของการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ คือ การสร้างแรงบันดาลใจ ให้เกิดการท่องเที่ยวและเรียนรู้ในเชิงลึก นำเสนอวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย กระตุ้นความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือขยายพื้นที่สื่อใหม่ ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ งานเทศกาล ภาพยนตร์/ดนตรี/ศิลปะระดับโลก

- **สร้างการรับรู้** หมายถึง การทำให้ผู้คนรับทราบข้อมูลหรือเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดความสนใจและเข้าใจพื้นฐานได้ ในบริบทการท่องเที่ยว “การรับรู้” คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมาย (เช่น นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ) เริ่มรู้จักหรือคุ้นเคยกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต่าง ๆ ในไทย

- **การจดจำ** หมายถึง ระดับที่ผู้ชมสามารถระลึกถึงอัตลักษณ์ไทยหรือประเด็นวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวหรือประเทศปลายทาง เป็นขั้นต่อมาของ “การรับรู้” เพราะนอกจากจะรู้ว่ามีอยู่แล้ว ยังสามารถเรียกออกมาได้ เมื่อเห็นสื่อหรือหลักฐานเล็กน้อยที่เกี่ยวข้อง ในงานสื่อสร้างสรรค์หากมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่โดดเด่นและน่าประทับใจ ผู้ชมจะจำได้ว่าประเพณีหรืออาหารบางอย่างเป็นของไทย หรือเชื่อมโยงกับจังหวัด/พื้นที่หนึ่งในประเทศไทย

การเผยแพร่ ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube TikTok Facebook รวมถึงแพลตฟอร์มสากลและสื่อประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลระดับนานาชาติ

วิธีคำนวณ

จำนวนชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์ = ผลรวมของชุดกิจกรรมที่ได้รับการผลิตและเผยแพร่ในปีนั้น

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานการผลิตและเผยแพร่สื่อของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- สถิติการเข้าชมและการตอบสนอง (เช่น ยอดวิวและความคิดเห็น) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

๒. วิธีการจัดเก็บ

- การตรวจสอบรายงาน: ตรวจสอบเอกสารรายงานจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics หรือ Social Media Insights เพื่อวัดผลการเผยแพร่
- สำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมในกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม

หน่วยงานจัดเก็บ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
ชุดกิจกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อได้รับการผลิตและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ไม่น้อยกว่า ๕ ชุดต่อปี	ชุด	ไม่น้อยกว่า ๕ ชุด	ไม่น้อยกว่า ๕ ชุด	ไม่น้อยกว่า ๕ ชุด

ตัวชี้วัด ๑.๒ อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมการรับรู้การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๖๐

หน่วยวัด: ร้อยละ

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้วัดผลลัพธ์ของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการรับรู้ในด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ โดยวิเคราะห์จากการที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและตอบสนองต่อเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ได้ในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐

สาระ (Content) หมายถึง เนื้อหาที่เผยแพร่ในรูปแบบของบทความ วิดีโอ สื่อโฆษณา หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การเล่าเรื่องราวท้องถิ่นผ่านสารคดี สื่อออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาล

การรับรู้ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) สามารถจดจำหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ

วิธีคำนวณ

$$\text{อัตราการรับรู้สาระ (\%)} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่รับรู้เนื้อหา}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}} \times ๑๐๐$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- สถิติจากการสำรวจผู้ชมเนื้อหา (Content Analytics)
- การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening Tools
- แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่

๒. วิธีการจัดเก็บ

- แบบสอบถามออนไลน์ เช่น Google Forms หรือแพลตฟอร์มสำรวจออนไลน์
- การเก็บข้อมูลจาก Social Media: ใช้เครื่องมือ Social Listening วิเคราะห์การเข้าถึงและการตอบสนองต่อเนื้อหา เช่น ยอดวิว แชร์ หรือความคิดเห็น

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม

หน่วยงานจัดเก็บ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
อัตราการรับรู้สาระ (Content) จากการสื่อสาร/ส่งเสริมการรับรู้การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ	๖๐ (ปีฐาน)	๖๕	๗๐

ตัวชี้วัดประเด็นการพัฒนาที่ ๒

ตัวชี้วัด ๒.๑ จำนวนเทศกาลระดับท้องถิ่นที่ได้รับการยกระดับให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติอย่างน้อย ๓ เทศกาลต่อปี

หน่วยวัด: จำนวนเทศกาล

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้วัดผลลัพธ์ของการส่งเสริมและพัฒนาเทศกาลท้องถิ่น โดยเน้นการยกระดับเทศกาลที่มีศักยภาพจากระดับท้องถิ่นสู่การเป็นเทศกาลที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติ เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว

เทศกาลที่ได้รับการยกระดับ หมายถึง เทศกาลที่ได้รับการพัฒนาในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจนสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวระดับชาติ

การยกระดับ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน การประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ และการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

วิธีคำนวณ

จำนวนเทศกาลที่ได้รับการยกระดับ = จำนวนเทศกาลที่ได้รับการส่งเสริมในปีนั้น

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

รายงานการดำเนินโครงการยกระดับเทศกาลจากหน่วยงานปฏิบัติงาน รวมถึงข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และเครือข่ายชุมชน

๒. วิธีการจัดเก็บ

- รายงานจากหน่วยงาน เก็บข้อมูลจากรายงานเทศกาลที่ได้รับการสนับสนุนและยกระดับ
- แบบสำรวจพื้นที่: สำรวจความสำเร็จและผลกระทบของเทศกาลในพื้นที่เป้าหมาย
- การวิเคราะห์ดิจิทัล: ตรวจสอบการประชาสัมพันธ์เทศกาลผ่านช่องทางออนไลน์

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
จำนวนเทศกาลระดับท้องถิ่นที่ได้รับการยกระดับให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติ อย่างน้อย ๓ เทศกาลต่อปี	เทศกาล	อย่างน้อย ๓ เทศกาล	อย่างน้อย ๓ เทศกาล	อย่างน้อย ๓ เทศกาล

ตัวชี้วัด ๒.๒ จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเทศกาลที่ได้รับการพัฒนาอย่างน้อย ๒ เส้นทางต่อปี

หน่วยวัด จำนวนเส้นทาง

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางต่อเนื่องระหว่างพื้นที่ที่จัดเทศกาล

เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเทศกาล หมายถึง เส้นทางที่เชื่อมโยงเทศกาลหรือกิจกรรมในหลายพื้นที่เข้าด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงเทศกาลในจังหวัดใกล้เคียงหรือการเชื่อมโยงเทศกาลกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่

การพัฒนาเส้นทาง หมายถึง การวางแผนเส้นทาง การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การจัดทำข้อมูลและแผนที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เส้นทาง และการสร้างความร่วมมือระหว่างพื้นที่

วิธีคำนวณ

จำนวนเส้นทางที่พัฒนา = ผลรวมของเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลในปีนั้น

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานโครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)
- แผนการเดินทางหรือแพ็กเกจทัวร์ที่พัฒนาใหม่

๒. วิธีการจัดเก็บ

รายงานจากหน่วยงาน ที่รวบรวมข้อมูลโครงการพัฒนาเส้นทางจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการโปรโมตเส้นทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และ Social Media

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเทศกาลที่ได้รับการพัฒนาอย่างน้อย ๒ เส้นทางต่อปี	เส้นทาง	อย่างน้อย ๒ เส้นทาง	อย่างน้อย ๒ เส้นทาง	อย่างน้อย ๒ เส้นทาง

ตัวชี้วัด ๒.๓ จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลระดับท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า

หน่วยวัด ร้อยละ

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้วัดความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลระดับท้องถิ่น โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมเทศกาลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มาร่วมงานได้มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมงาน หมายถึง นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลที่จัดขึ้นในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งอาจรวมถึงคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่

เทศกาลระดับท้องถิ่น หมายถึง เทศกาลที่จัดขึ้นโดยชุมชนหรือหน่วยงานท้องถิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต หรือความเชื่อเฉพาะถิ่น

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน วัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เข้าร่วมในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน

วิธีคำนวณ

$$\text{อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ร่วมงาน (\%)} = \frac{\text{จำนวนผู้เข้าร่วมงานในปีปัจจุบัน - จำนวนผู้เข้าร่วมงานในปีฐาน}}{\text{จำนวนผู้เข้าร่วมงานในปีฐาน}} \times ๑๐๐$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานจำนวนผู้เข้าร่วมงานจากหน่วยงานผู้จัดเทศกาล
- สถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)
- แบบสอบถามหรือการเก็บข้อมูล ณ จุดเข้าร่วมงาน

๒. วิธีการจัดเก็บ

- การเก็บข้อมูลหน้างาน เช่น การใช้ระบบบัตรเข้าร่วมงาน การนับจำนวนผู้เข้าร่วมหรือระบบ QR Code
- เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานโดยตรงเพื่อประเมินจำนวนและความพึงพอใจ
- ใช้การลงทะเบียนออนไลน์หรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มขายบัตร

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลระดับท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า	ร้อยละ	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน (ปีฐาน)	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า

ตัวชี้วัดประเด็นการพัฒนาที่ ๓

ตัวชี้วัด ๓.๑ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๕ (ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ เก็บข้อมูลใหม่เป็นปีฐาน)

หน่วยวัด บาท/คน และ ร้อยละ

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้ใช้วัดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อในพื้นที่เป้าหมาย โดยแสดงถึงผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวหารด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าอาหาร ค่าสินค้า ของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมกิจกรรม และค่าบริการในพื้นที่

วิธีคำนวณ

$$\text{คะแนนความพึงพอใจ} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด}}$$

$$\text{อัตราการเพิ่มขึ้น (\%)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในปีปัจจุบัน - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในปีฐาน}}{\text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในปีฐาน}} \times ๑๐๐$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- แบบสอบถามค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น ร้านค้า ผู้จัดกิจกรรม

๒. วิธีการจัดเก็บ

- แบบสอบถามนักท่องเที่ยว: เก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่
- การเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ: รวบรวมรายงานยอดขายและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการในพื้นที่

หน่วยงานปฏิบัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่นเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5	บาท/คน และ ร้อยละ	ปีฐาน	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕

ตัวชี้วัด ๓.๒ จำนวนโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” ที่ประสบความสำเร็จ ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ/ปี

หน่วยวัด จำนวนโครงการ

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้วัดผลสำเร็จของการพัฒนาและดำเนินโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความเชื่อเฉพาะถิ่นในแต่ละชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านรายได้จากการท่องเที่ยว

โครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” หมายถึง โครงการที่มุ่งพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะถิ่น เช่น การสาธิตการทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำอาหารพื้นบ้าน และการเล่าเรื่องประเพณีหรือความเชื่อในชุมชน

ความสำเร็จของโครงการ ประเมินผลจากเกณฑ์ตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนนักท่องเที่ยว คือ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน
- รายได้ของชุมชน คือ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ
- ระดับความพึงพอใจ คือ คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม

วิธีคำนวณ

จำนวนโครงการที่ประสบความสำเร็จ = จำนวนโครงการที่บรรลุเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดในปีนั้น

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ (เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ)

- นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการ ≥ เป้าหมายที่กำหนด
- รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ≥ เป้าหมายที่กำหนด
- ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ≥ ๔.๐ (ในระดับคะแนน ๑ - ๕)

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

- รายงานผลการดำเนินงานโครงการจากชุมชน
- ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวในพื้นที่
- ข้อมูลรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในชุมชน

๒. วิธีการจัดเก็บ

- จัดทำแบบสอบถามในพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรม และระดับความพึงพอใจ
- รวบรวมข้อมูลจากชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ เช่น รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว
- วิเคราะห์การประชาสัมพันธ์โครงการและการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวผ่าน Social Media

หน่วยงานปฏิบัติ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
จำนวนโครงการ “หนึ่งชุมชนหนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยว” ที่ประสบความสำเร็จ ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ/ปี	โครงการ	ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ	ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ	ไม่น้อยกว่า ๒๐ โครงการ

ตัวชี้วัด ๓.๓ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน

หน่วยวัด คะแนน

คำอธิบาย

ตัวชี้วัดนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือสัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อในพื้นที่เป้าหมาย โดยแสดงถึงคุณภาพและความน่าดึงดูดของกิจกรรม สินค้า และบริการที่นำเสนอ

ความพึงพอใจ วัดจากการตอบรับของนักท่องเที่ยวในประเด็น เช่น คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ความน่าสนใจของกิจกรรม และการสะท้อนอัตลักษณ์และความเชื่อ

การประเมินคะแนน ใช้ระบบ Likert Scale ระดับ ๑ - ๕ คะแนน โดย ๑ = ไม่พึงพอใจเลย และ ๕ = พึงพอใจอย่างยิ่ง

วิธีคำนวณ

$$\text{คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประเมิน}}$$

แหล่งข้อมูล/วิธีการจัดเก็บ

๑. แหล่งข้อมูล

๑.๑ แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม

- จัดทำแบบสอบถามสั้น ๆ และกระชับในรูปแบบดิจิทัลหรือเอกสาร เช่น ใช้ QR Code ให้กรอกข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือ
- จัดเจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัครประจำจุดกิจกรรมเพื่อแจกแบบสอบถามและช่วยอธิบาย

๑.๒ รีวิวและความคิดเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์:

- ดึงข้อมูลรีวิวจากแพลตฟอร์มที่นิยม เช่น TripAdvisor Google Reviews Facebook TikTok และ Instagram
- ใช้เครื่องมือจัดการข้อมูล เช่น Google Alerts Hootsuite หรือ Social Listening Tools ที่ไม่ซับซ้อน

๑.๓ รายงานความคิดเห็นจากหน่วยงานท้องถิ่น

- ประสานงานกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และผู้จัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อนำส่งรายงานความคิดเห็น
- สนับสนุนให้ชุมชนมีระบบบันทึกความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว เช่น กล่องความคิดเห็น (Suggestion Box) หรือการรวบรวมข้อมูลจากสมาคมหรือเครือข่ายในพื้นที่

๒. วิธีการจัดเก็บ

- แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม
- ใช้ Google Forms หรือแพลตฟอร์มอื่นในการเก็บข้อมูลหลังการเดินทาง
- ใช้ Social Listening Tools เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแพลตฟอร์มดิจิทัล

หน่วยงานปฏิบัติ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

หน่วยงานจัดเก็บ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ ททท. สำนักงานจังหวัด

ค่าปีฐานและค่าเป้าหมาย

ค่าเป้าหมายและข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วิถีชุมชน และความเชื่อท้องถิ่น ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน	คะแนน	ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน	ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน	ไม่ต่ำกว่า ๔.๕ คะแนน

ภาคผนวก ข อภิธานศัพท์

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นตัวตนหรือความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ชุมชน หรือพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งได้รับการพัฒนาและแสดงออกผ่านวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา การแต่งกาย สถาปัตยกรรม และศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถนำไปใช้สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างเชิง Soft Power เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจจากภายนอก

วิถีชีวิต (Way of Life) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่สะท้อนผ่านการปฏิบัติ การใช้ทรัพยากร วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย หรือประเพณีของชุมชนในบริบทของพื้นที่และเวลา วิถีชีวิตที่มีความโดดเด่นสามารถถ่ายทอดเป็นเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นรากฐานของ Soft Power

---

วิถีชุมชน (Community Practices) หมายถึง รูปแบบการดำรงอยู่และการปฏิบัติร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความร่วมมือ ความเชื่อมโยง และความสามัคคี โดยอาศัยความสัมพันธ์ในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม วิถีชุมชนสามารถนำมาต่อยอดเป็น Soft Power ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คน และแสดงถึงความยั่งยืนและความอบอุ่นในสังคมท้องถิ่น

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ระบบความคิด ความศรัทธา หรือค่านิยมที่บุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมยึดมั่น ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากศาสนา ประเพณี หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้สร้าง Soft Power ผ่านการแสดงถึงความเคารพในศาสนา ความศรัทธา และภูมิปัญญาอันลึกซึ้ง

การจัดงาน (Event Organization) หมายถึง การวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (purposeful gathering) ให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปได้เข้าร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร งบประมาณ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์หรือบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน กิจกรรมในงานอาจครอบคลุมการนำเสนอ การแสดง การอบรม การแข่งขัน หรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ

งานประเพณี (Traditional Event) หมายถึง กิจกรรมหรืองานที่เกิดขึ้นตามขนบธรรมเนียมหรือจารีตของสังคม มีลักษณะเป็นการสืบทอดหรือปฏิบัติซ้ำในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น งานบุญประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หรือพิธีสำคัญต่าง ๆ ที่สะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ งานประเพณีมักมีความเชื่อและค่านิยมเชิงวัฒนธรรมเป็นฐานในการดำเนินงาน และมีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น

งานเทศกาล (Festival) หมายถึง กิจกรรมเฉลิมฉลองหรือกิจกรรมพิเศษที่มีรูปแบบการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม ศิลปะ บันเทิง หรือการละเล่น ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งของปี มักมีการจัดขึ้นเป็นประจำ มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับพื้นที่หรือชุมชน และสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาร่วมสังสรรค์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เทศกาลจะมีบรรยากาศการเฉลิมฉลอง มีองค์ประกอบของความสนุกสนาน และอาจมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ สร้างสรรค์ หรือต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ภาคผนวก ค อธิบายตัวย่อของหน่วยงาน

กก.	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
วธ.	กระทรวงวัฒนธรรม
ดศ.	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
กต.	กระทรวงการต่างประเทศ
พณ.	กระทรวงพาณิชย์
คค.	กระทรวงคมนาคม
ทล.	กรมทางหลวง
พน.	กระทรวงพลังงาน
ทส.	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ทช.	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
สส.	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
รฟท.	การรถไฟแห่งประเทศไทย
ททท.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ปภ.	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
บช.ทท.	กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว
CEA	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
อพท.	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
สทกจ.	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
สวธจ.	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
สทท.จ.	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด
สพช.	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
อปท.	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
CBT	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สถาบันการศึกษา	มหาวิทยาลัยและสถาบันวิชาการในพื้นที่
สมาคมมัคคุเทศก์	สมาคมผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในประเทศไทย
เครือข่าย Content Creators	ผู้ผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โปรดติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
www.mots.go.th

เลขที่ ๔ ถนนราชดำเนินนอก เขตป้อมปราบศรัตรูพ่าย กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐
Tel : ๐ ๒๒๘๓ ๑๕๐๐
Fax : ๐ ๒๓๕๖ ๐๓๔๖
E-mail : webmaster@mots.go.th