



โครงการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวภายในประเทศ



สารบัญ

1.	ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการ	3	4.	พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	109
2.	สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยว	7	5.	Social Listening	121
	• การท่องเที่ยวในตลาดโลก	8	6.	การพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะ	145
	• การท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม	12	7.	ภาคผนวก	185
	• นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย	16		• คำอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว	186
3.	การวิเคราะห์เชิงลึกรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ	29		• วิธีการคำนวณ	190
	• การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)	30		• ผลลัพธ์จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยว	192
	• การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)	36		• รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานที่ให้สัมภาษณ์	207
	• การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	42			
	• การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)	48			
	• การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)	54			
	• การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)	60			
	• การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)	66			
	• การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)	73			
	• การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism)	79			
	• การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)	85			
	• การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	91			
	• การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)	97			
	• การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)	103			

1

ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการ

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ และผลักดันการพัฒนาของเศรษฐกิจไทย

ความเป็นมา

เนื่องด้วยธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ททท. มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เพื่อสร้างศักยภาพของสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ข้อมูลสภาพแวดล้อมในตลาดปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพความพร้อมของสินค้าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินศักยภาพในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมของสินค้าการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด เพื่อรองรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการจัดทำแผนการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับการดำเนินงานของ ททท. ในปีต่อ ๆ ไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้หน่วยงานภายใน ททท. และผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวมีข้อมูลและทิศทางในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมการท่องเที่ยว 13 รูปแบบหลักในประเทศไทย โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมาจาก 8 ประเทศทั่วโลก

อุตสาหกรรมในขอบเขต

- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สินค้าที่สนใจ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
- การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
- การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
- การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
- การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

- กลุ่ม Gen-Y
- กลุ่ม Multi-Gen
- กลุ่ม High-End
- กลุ่ม Silver Age

กลุ่ม Millennial Mom

กลุ่ม Lady 38-44 ปี

กลุ่ม Lady 45-54 ปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ทวีปเอเชีย: ประเทศจีน อินเดีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น
- ทวีปยุโรป: ประเทศรัสเซียและสหราชอาณาจักร
- ทวีปอเมริกา: ประเทศสหรัฐอเมริกา

ขอบเขตการวิจัยและวิเคราะห์

- ทิศทางในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- แนวโน้มความต้องการของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภูมิภาคในขอบเขต

ประเทศไทย

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

กรอบเวลาในการวิเคราะห์

- ปีฐาน: ปี 2561
- ปีคาดการณ์: ปี 2562-2565

การจัดเก็บข้อมูล

แนวทางในการศึกษาโครงการนี้จะทำการศึกษาวิจัยทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าท่องเที่ยว และแหล่งที่มาจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

การวิจัยปฐมภูมิ			
กลุ่มนักท่องเที่ยว		กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานท่องเที่ยว	
การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
1 การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ	3,800 คน	4 การสัมภาษณ์เชิงลึก	100 คน
• นักท่องเที่ยวชาวไทย	3,000 คน	• ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	
• นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	800 คน	• สมาคมที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในประเทศ	
2 การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	30 คน	• ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง	
3 การรับฟังเสียงของผู้บริโภคที่อยู่ใน บนโลกออนไลน์ (Social Listening)	300 การสนทนา	• หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง	

การวิจัยทุติยภูมิ
แหล่งข้อมูล
• ข้อมูลการตลาดที่ทาง ททท. มีอยู่ใน ฐานข้อมูลปัจจุบัน
• ฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนจากกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า
• ฐานข้อมูลงานวิจัย (Academic Journal Review)
• ฐานข้อมูลงานวิจัยเอกชน (เช่น Business Monitor International, Data Monitor เป็นต้น) และอื่น ๆ
• ฐานข้อมูลงานวิจัยภายในบริษัทและ โครงการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาของบริษัท

2

สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยว

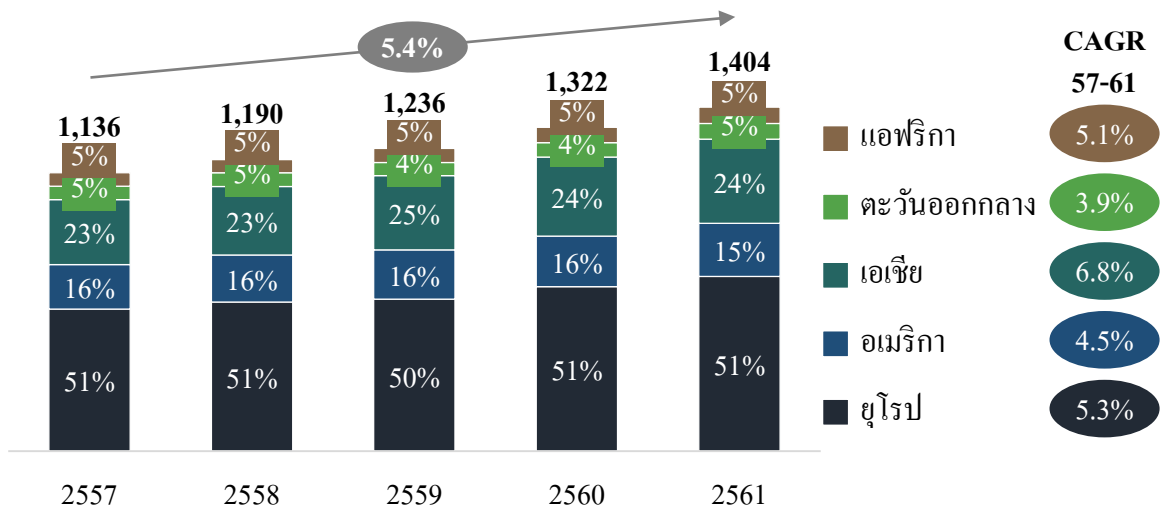
การท่องเที่ยวในตลาดโลก



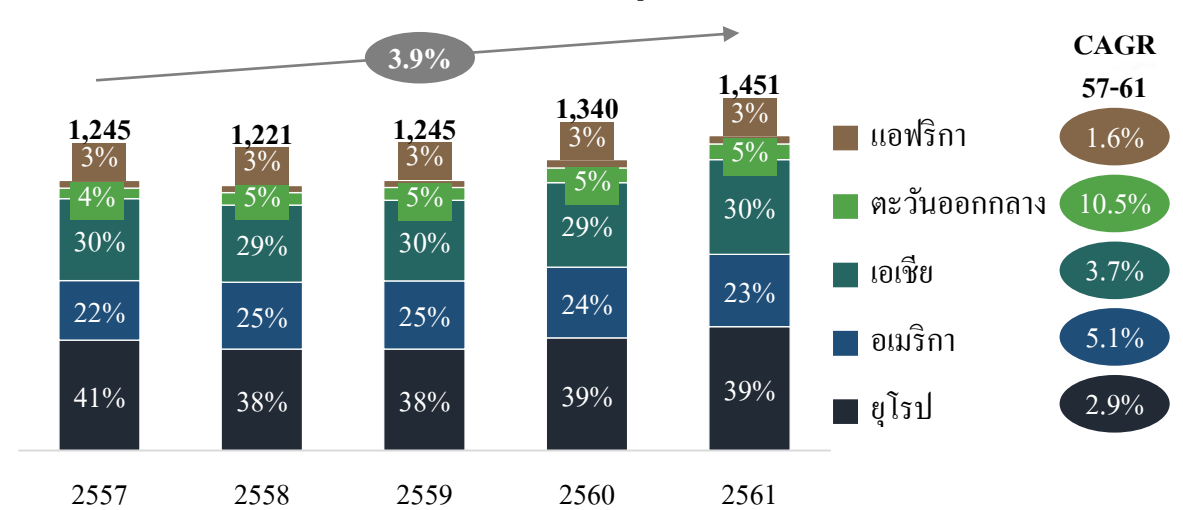
สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลก

จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงกว่ารายได้ของการท่องเที่ยวจากทั่วโลก เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผลให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาต่ำลง

จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกแยกรายทวีป
(ล้านคน) ปี 2557-2561



รายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกแยกรายทวีป
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ปี 2557-2561



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีมากถึง 1.4 พันล้านคน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.4 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจและความสะดวกสบายในการเดินทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ประกอบกับการอำนวยความสะดวกในด้านวีซ่า ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าในอัตราร้อยละ 3.9 เพราะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น สายการบิน มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวมีราคาต่ำลง
- ทวีปเอเชียมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 6.7 จากปี 2557 เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่น ๆ (GDP ของเอเชียร้อยละ 5.2 เทียบกับร้อยละ 3.1 ของโลกในปี 2561) โดยเฉพาะประเทศจีนและประเทศอินเดีย การเปิดตลาดเสรีมากขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น
- ทวีปยุโรปเป็นทวีปที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในทวีปตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาหรับ และอเมริกัน
- ทวีปตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2560 จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในหลายประเทศ เช่น ประเทศอียิปต์ จอร์แดน และกาตาร์ซึ่งเปิดเสรีวีซ่าท่องเที่ยวให้กับ 88 ประเทศ และยังมีอัตราการเติบโตสะสมของรายได้ที่ก้าวกระโดดมากกว่าร้อยละ 10

สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลก

การเพิ่มขึ้นของอำนาจการใช้จ่าย ทางเลือกในการเดินทาง และนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกยังเผชิญอุปสรรคในการเลื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผันที่มีผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก	อุปสรรค
อำนาจในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรชนชั้นกลาง	• เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (GDP ของโลกมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.1 ในปี 2561) อัตราการว่างงานต่ำ (ร้อยละ 11.5 ในปี 2561 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 11.3 ในปีก่อน) และการขยายตัวของประชากรชนชั้นกลาง (เพิ่มจากร้อยละ 40 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 50 ในปัจจุบัน) ซึ่งเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย	อุปสรรค
การเข้าถึงและทางเลือกในการเดินทางที่มากขึ้น	• ประสิทธิภาพ ความครอบคลุมของการขนส่งทางอากาศ การแข่งขันที่สูงขึ้นของสายการบิน Low cost รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบ Sharing economy ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น • ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สะดวกและง่ายมากขึ้น	
นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐของหลายประเทศ	• การอำนวยความสะดวกด้านวีซ่าและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐของประเทศต่าง ๆ อาทิ การยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวัน การติดตั้งอุปกรณ์อัตโนมัติแบบ Contactless ของประเทศสิงคโปร์ที่ทำให้นักเดินทางชาวสิงคโปร์ไม่ต้องนำพาสปอร์ตออกมาเมื่อผ่านเข้าออกประเทศ	
	• การเดินทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass tourism) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมสภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น อ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่ที่ต้องมีการปิดตัวลงถึง 3 ปี เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติให้กลับสู่สภาพเดิมเนื่องจากผลกระทบโดยตรงจากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ • โมเดลธุรกิจแบบ Sharing economy เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว แต่เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่ต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง • จากผลการศึกษาของ Morgan Stanley ในปี 2561 นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 49 เลือกที่จะเข้าพักที่ Airbnb แทนโรงแรม และจำนวนผู้ใช้ Online travel agent (OTA) มีอัตราส่วนลดลง ในขณะที่มีผู้ใช้ Airbnb เพิ่มขึ้น	การเสื่อมสภาพของแหล่งท่องเที่ยว
		การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive innovation)

■ ผลกระทบสูง

■ ผลกระทบปานกลาง

■ ผลกระทบสูง

■ ผลกระทบปานกลาง

สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลก

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประสบการณ์จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนไป หลายประเทศจึงปรับสินค้า บริการและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (New products) ที่สามารถตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายได้

แนวโน้มความต้องการในการท่องเที่ยว



การท่องเที่ยว
แบบรับผิดชอบต่อ
(Responsible
tourism)

- การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวต้องการชื่นชม เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน



การท่องเที่ยวคนเดียว
(Solo travel)

- การพัฒนาของธุรกิจ Sharing economy เช่น Airbnb, Grab หรือ Uber ทำให้การท่องเที่ยวคนเดียวง่ายและสะดวกมากขึ้น
- นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น เพราะสามารถศึกษาหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จากการสำรวจพบว่าประชากรเพศหญิงมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น



เน้นประสบการณ์
ท้องถิ่น
(Local experience)

- นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ดังนั้นการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป
- นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองมากขึ้น เช่น การร่วมเฉลิมฉลองเทศกาล และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น



B-leisure และ
การพักผ่อนสั้น ๆ

- นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีแนวโน้มลดระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อทริปลงแต่เพิ่มความถี่ในการเดินทางมากขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อประชุมและทำธุรกิจมีความต้องการท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจและท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันจะมีความนิยมมานานแต่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial



ความเฉพาะ
เจาะยิ่งขึ้น
(Niche tourism)

- การท่องเที่ยวเป็นงานอดิเรกเพื่อทำกิจกรรมที่ตรงต่อความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นต้น
- ข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว



การท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ
(Health & Wellness
Tourism)

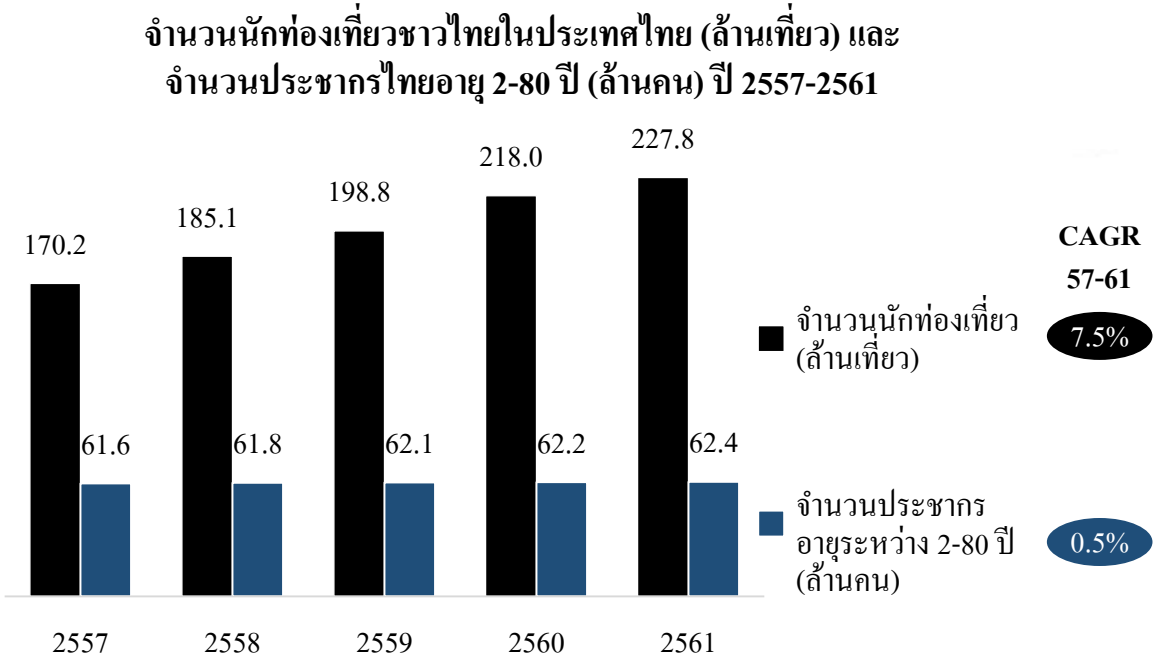
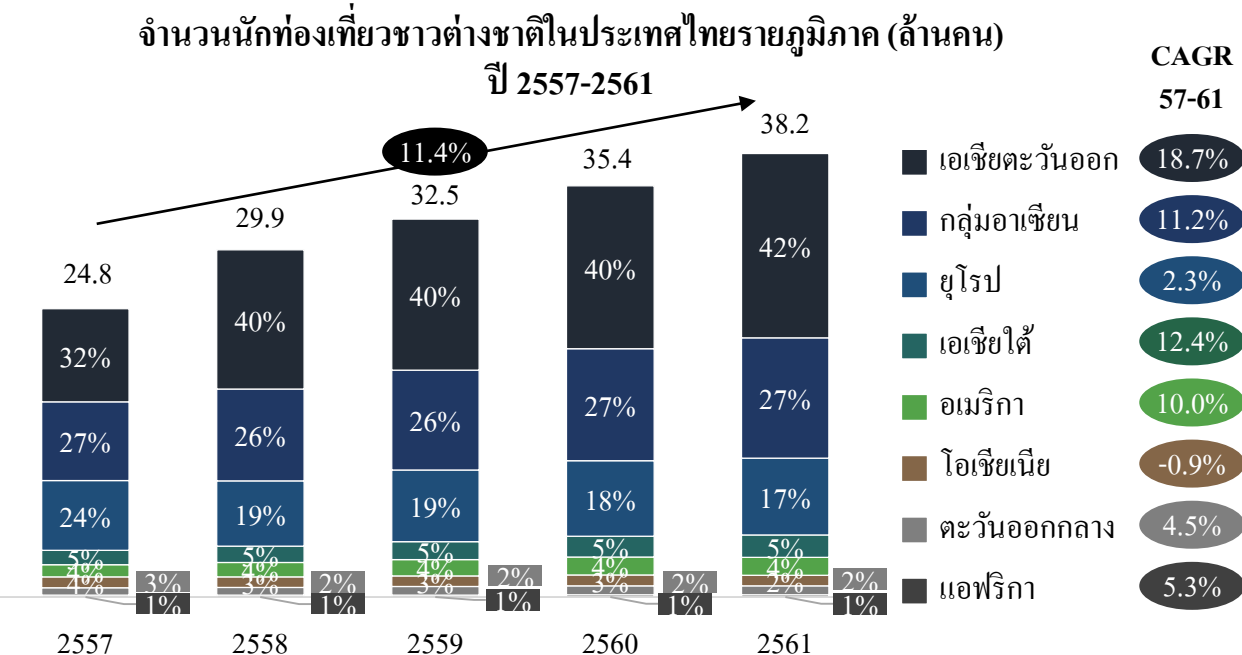
- ในปัจจุบันการป้องกันการเจ็บป่วยเป็นวิธีที่ดีกว่าการรักษา เมื่อเกิดการเจ็บป่วย ส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว
- ในปี 2560 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่าการตลาดทั่วโลกสูงถึง 124 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.6 และยังมีแนวโน้มที่จะโตอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวในประเทศไทย



สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวนนักท่องเที่ยว)

นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยในระดับสูงในอัตราร้อยละ 10-20 ต่อปี ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในทวีปของตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทาง ด้วยข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

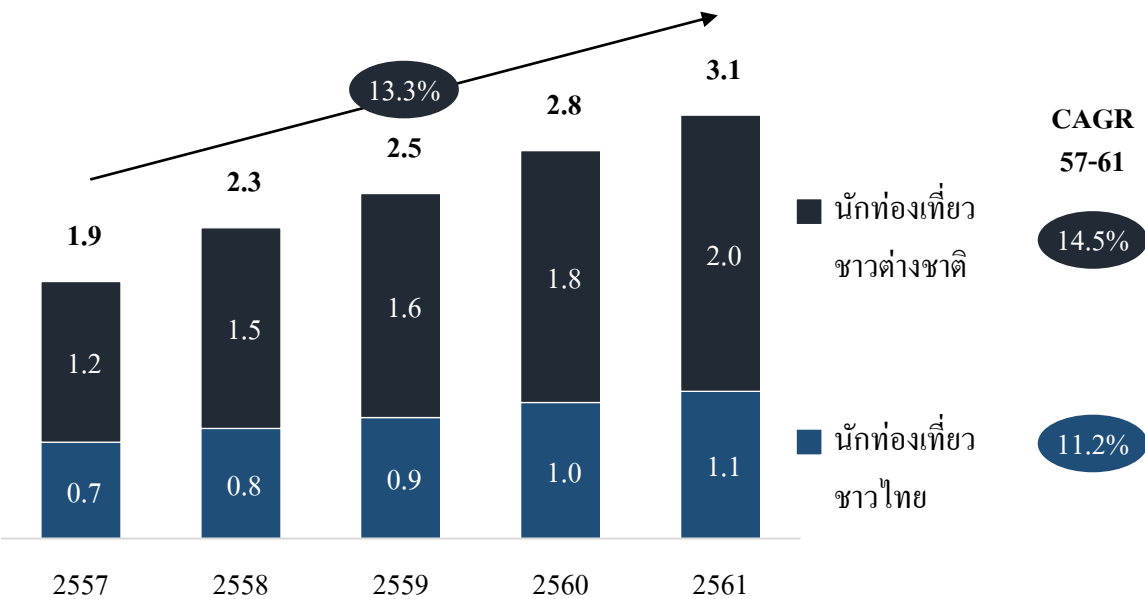


- ข้อค้นพบที่สำคัญ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.7 ต่อปี เนื่องจากการขับเคลื่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Travelers: FIT) เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นซึ่งกลุ่มท่องเที่ยวแบบอิสระค้นหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมาตรการฟรีค่าธรรมเนียม (Visa On Arrival: VOA) ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
 - นอกจากนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเมืองรองของประเทศอินเดียมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นอีก 7 เมือง ซึ่งจะมีจำนวนประมาณ 1.96 ถึง 2.01 ล้านคน
 - นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปยังคงเป็นตลาดสำคัญ กลุ่มที่มีโอกาสเติบโตคือ ยุโรปกลาง ประเทศโปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก ฮังการี รวมถึงรัสเซีย ปัจจัยที่ทำนายคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีการเติบโตไม่สูงนัก จำนวนประชากรที่ลดลง และการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย อีกทั้งการตลาดที่เข้มข้นจากประเทศตุรกี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวจากประเทศในยุโรป
 - นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางในประเทศมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนเที่ยวต่อคนต่อปีเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นจาก 2.8 เที่ยวในปี 2557 เป็น 3.7 เที่ยวในปี 2561 โดยแนวโน้มกระจายตัวสู่การท่องเที่ยวในจังหวัดรองมากขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวในเมืองหลักมีแนวโน้มการเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากความอิ่มตัวและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด

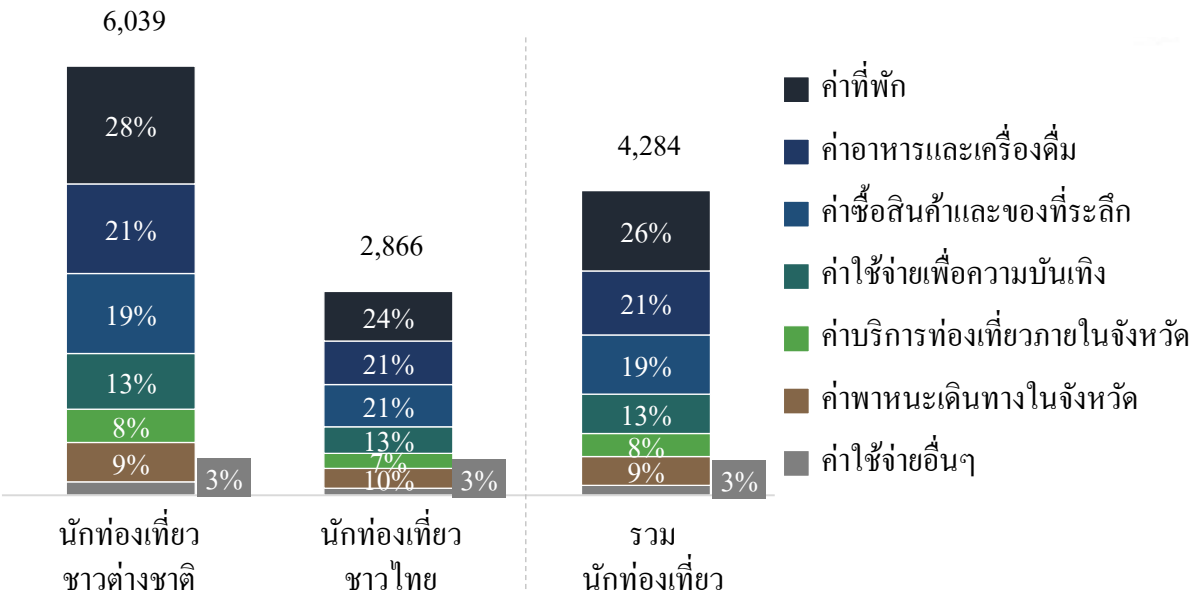
สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายได้จากการท่องเที่ยว)

ค่าที่พัก ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายหลักที่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายค่าที่พักในอัตราส่วนที่มากกว่าชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายค่าซื้อสินค้าและของฝากในอัตราส่วนที่มากกว่าชาวต่างชาติ

รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย (ล้านล้านบาท) ปี 2557-2561



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) ปี 2561



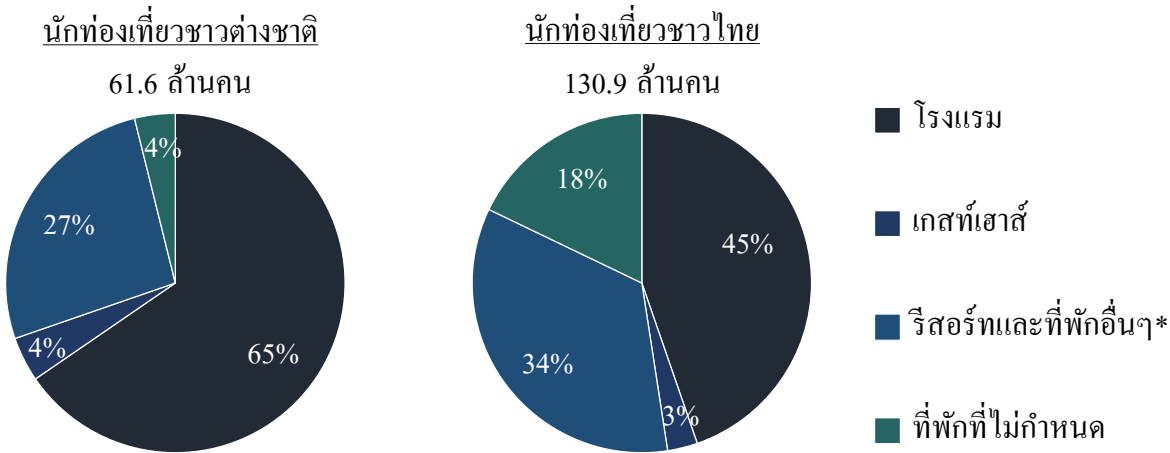
ข้อค้นพบที่สำคัญ

- รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเร็วกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอำนาจในการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ความรู้และความเชี่ยวชาญในการเลือกสินค้าและบริการที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่ามากกว่า รวมถึงความคล่องตัวในการเก็บค่าธรรมเนียมสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- หมวดค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือหมวดค่าที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนการใช้จ่ายค่าที่พักประมาณร้อยละ 28 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 24 อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพียงร้อยละ 19 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

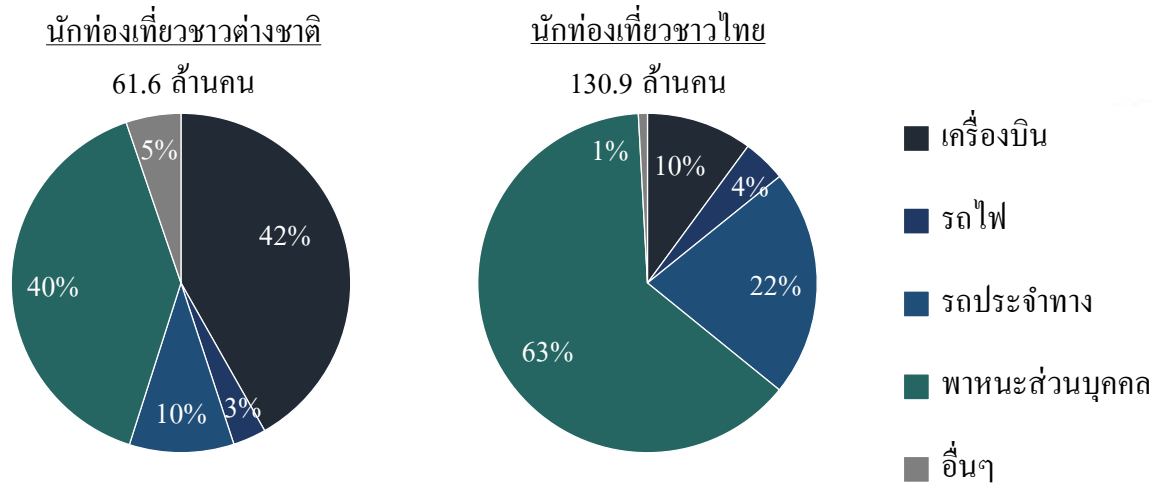
ทางเลือกสำหรับสถานที่พักแรมและยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเลือกที่พักและยานพาหนะแบบดั้งเดิม ไปใช้แบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เนื่องจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่แปลกใหม่

จำนวนนักท่องเที่ยวตามประเภทที่พัก ปี 2561



*ที่พักอื่น ๆ หมายถึง ที่พักแรมชั่วคราวแบบมีค่าตอบแทน เช่น ที่พักในอุทยานฯ บ้านพักรับรอง โฮมสเตย์ โฮสเทล อะพาร์ตเมนต์ แมนชั่นและเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ เป็นต้น
 **ที่พักที่ไม่กำหนดค่าตอบแทน หมายถึง ที่พักที่ไม่กำหนดค่าตอบแทนการให้บริการ เช่น บ้านพักส่วนตัว บ้านเพื่อน บ้านญาติ วัด บ้านพักรับรองหน่วยงาน เป็นต้น

จำนวนนักท่องเที่ยวตามประเภทยานพาหนะ ปี 2561



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- โรงแรมเป็นประเภทที่พักที่มีความนิยมนมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากความสะดวกสบาย การบริการที่ครบครัน รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีอยู่ในจุดท่องเที่ยวหลัก ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่รีสอร์ทมีความนิยมนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากความเป็นส่วนตัวที่มากกว่า และความใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ
- อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการที่พักในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความนิยมของที่พักที่มีโมเดลธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน อาทิ Airbnb ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในที่พักรูปแบบนี้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์แบบใหม่โดยร่วมทำกิจกรรมและดำเนินวิถีชีวิตแบบคนท้องถิ่น
- สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เครื่องบินและพาหนะส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะที่นิยมมากที่สุดในการเดินทางในประเทศไทย เนื่องจากข้อจำกัดของการขนส่งสาธารณะชนิดอื่น ๆ ในด้านการเข้าถึงการบริการและข้อมูล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย พาหนะส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะที่นิยมใช้มากที่สุด

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย



นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในข้อที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเป็นปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกและเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 5 แนวทางการพัฒนาหลัก

แนวทางการพัฒนาหลักของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (ปี 2561-2580)

	แผนย่อยการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม	สร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสมผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทาง ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของ นักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว
	แผนย่อยการท่องเที่ยว เชิงธุรกิจ	ส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุมการจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดการแข่งขันกีฬา ระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ฯลฯ อีกทั้งส่งเสริมให้การจัดงานธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ โดยเป็นเวทีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และ เทคโนโลยีที่นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม และเป็นเวทีเจรจาการค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย
	แผนย่อยการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม แพทย์แผนไทยและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างและเอกลักษณ์จากการให้บริการตามแบบอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล นอกจากนี้ยังใช้องค์ความรู้ และภูมิปัญญาไทยที่พัฒนาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
	แผนย่อยการท่องเที่ยว สำราญทางน้ำ	ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำให้เป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ใหม่ของประเทศ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของ แหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน การท่องเที่ยวทางน้ำจะครอบคลุมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง และการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำสำคัญ โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
	แผนย่อยการท่องเที่ยว เชื่อมโยงภูมิภาค	ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ แผนการลงทุนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ และกระชับความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการเชื่อมโยง เส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ อนุภูมิภาค และอาเซียนเข้าด้วยกัน เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินโครงการทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี เพื่อการศึกษาทบทวน วิเคราะห์ และ ประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต รวมทั้งจัดทำข้อเสนอทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปีข้างหน้า

แนวโน้มการท่องเที่ยวและผลกระทบที่สำคัญในระยะ 10 ปีข้างหน้า

สังคมผู้สูงอายุ (Aging society)	การขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในโลก เกิดจากประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลงและประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2593 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่อเทียบกับร้อยละ 10 ในปี 2543 สำหรับสัดส่วนโครงสร้างประชากรสูงอายุนั้น กลุ่มอายุประมาณ 66 ถึง 79 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด โดยประชากรสูงอายุเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย
การขยายและพัฒนาของเมืองใหญ่ (Urbanization)	มีการคาดการณ์ว่าทั่วโลกจะมีประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่ในปี 2573 โดยทวีปหลักที่มีอัตราการเติบโตของประชากรอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่สูงสุดได้แก่ เอเชียและแอฟริกา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการท่องเที่ยว ประชากรจะอาศัยอยู่ในเมืองมากขึ้นและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและการใช้ชีวิต โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้ามีการขยายตัว
เทคโนโลยีและโลกยุคดิจิทัล (Digital lifestyle)	เทคโนโลยีทำให้สังคมปัจจุบันเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยสังเกตได้จากจำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประมาณ 100 เท่าภายในระยะเวลา 17 ปี รวมถึงอัตราจำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่อประชากร 1 คนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารได้เพิ่มขึ้น และสัดส่วนค่าใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยวนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น ๆ
การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)	การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงในระยะเวลาที่ผ่านมา และมีแนวโน้มความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้พิจารณาได้จากจำนวนอุบัติเหตุทางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ภายในระยะเวลา 6 ปี ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้นด้วย
การเปลี่ยนแปลงพลวัตทางเศรษฐกิจ (Shift in global economic power)	ในการพิจารณาพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ พิจารณาจากกำลังซื้อของประเทศอำนาจเศรษฐกิจใหม่ที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม BRICS (ประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) ที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเหล่านี้มีสัดส่วนมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศ หรือ Group of Seven (G-7) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกได้แก่ประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น อิตาลี แคนาดา สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

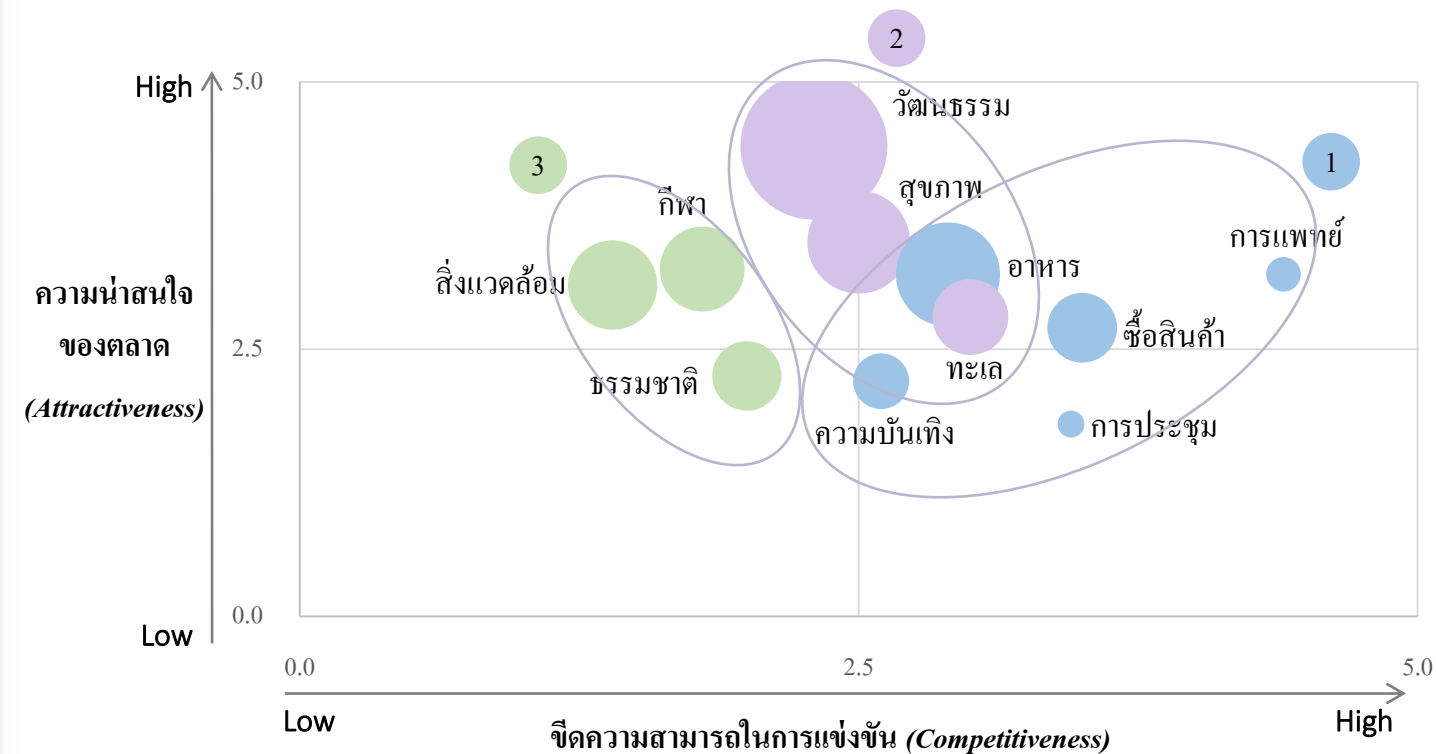
รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนมากที่ได้รับผลกระทบในเชิงบวกคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ Man made และการท่องเที่ยวในเมือง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว หากแต่จะมีความต้องการในลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีจุดเด่นมากขึ้น

เทรนด์สำคัญในระยะ 10 ปี	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเชิงบวก			
สังคมผู้สูงอายุ (Aging society)	Medical tourism	Wellness tourism	Culture tourism	
การขยายและพัฒนาของเมืองใหญ่ (Urbanization)	Nature tourism	Culture tourism	Shopping tourism	MICE
เทคโนโลยีและโลกยุคดิจิทัล (Digital lifestyle)	Nature tourism	Wellness tourism	Gastronomy tourism	Shopping tourism
การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)	Nature tourism	Ecotourism		
การเปลี่ยนแปลงพลวัตทางเศรษฐกิจ (Shift in global economic power)	Shopping tourism	Gastronomy tourism		

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

จากการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากความน่าสนใจของตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่อยู่ในตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันแบ่งได้เบื้องต้นเป็น 3 กลุ่มหลัก เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตามกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

การจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยว



*Size of the bubble indicated the total global value of each segment

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ McKinsey/GE Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบสินค้าและทิศทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยมีผลการวิเคราะห์จากการประเมินรายละเอียดคะแนนความน่าสนใจของตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 3 กลุ่มเบื้องต้นดังนี้

- 1) กลุ่มการท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถสูง และมีความน่าสนใจของตลาดสูง รูปแบบการท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่หัวเมืองหลัก ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เน้นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อความบันเทิงและสันทนาการ เชิงการแพทย์ และเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
- 2) กลุ่มการท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถปานกลาง และมีความน่าสนใจของตลาดสูง ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ และทะเลและชายหาด เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน หากแต่ศักยภาพของไทยเริ่มมีแนวโน้มหดตัวลงจากปัญหาการสูญเสียเอกลักษณ์ทั้งจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้คงรูปแบบเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของพื้นที่ไว้
- 3) กลุ่มการท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถต่ำ และมีความน่าสนใจของตลาดสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในประเทศไทย และยังไม่ได้รับการพัฒนามากเท่าที่ควร ซึ่งประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ และเชิงกีฬา

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้พัฒนาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ปี 2560-2564 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน”

ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (ปี 2560-2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1	การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน	1.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน 1.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน 1.3 สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์ที่ 2	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ 2.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง 2.3 พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์ที่ 3	การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว	3.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด 3.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์ที่ 4	การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว	4.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย 4.2 ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ 4.3 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น 4.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา 4.5 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีสำหรับทำการตลาด
ยุทธศาสตร์ที่ 5	การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ	5.1 ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ 5.2 ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง 5.3 สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว 5.4 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

ภายในแผนพัฒนาฯ ได้มีการอธิบายถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) โดยสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 13 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุด 5 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ ทางทะเลและชายหาด เชิงการแพทย์ และเชิงสุขภาพ

รูปแบบการท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม ในยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (ปี 2560-2564)

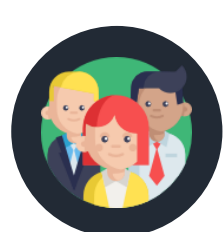
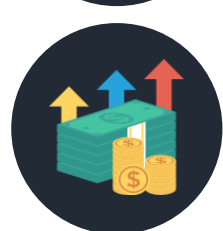
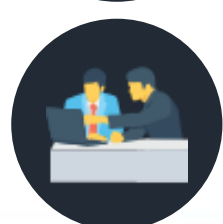


- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพเติบโตในอนาคต และประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ อีกทั้งมีความพร้อมทางการแพทย์และคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจรในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงระดับรองสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยวทางน้ำและเรือสำราญ กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพเติบโตในอนาคต แต่ประเทศไทยยังต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2560-2564 (ฉบับทบทวน ปี 2563-2564) ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ททท. แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน ปี 2563-2564

	1 ขยายฐานตลาด นักท่องเที่ยวคุณภาพ (กลุ่มระดับกลาง-บน) อย่างสมดุล	1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งกลุ่มเดินทางครั้งแรกและกลุ่มเดินทางซ้ำให้เดินทางเข้าประเทศไทยอย่างสมดุล 1.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างสมดุล 1.3 สร้างสมดุลในเชิงพื้นที่และเวลาเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยกระจายพื้นที่การเดินทางไปยังพื้นที่เมืองรองและขยายฤดูกาลท่องเที่ยว ในช่วง Green season สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและในวันธรรมดาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
	2 เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยว	2.1 มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น 2.2 พัฒนาสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น
	3 สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่า แบรนด์ประเทศไทยให้ แตกต่างและประทับใจ	3.1 ส่งเสริมการสร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์ประเทศอื่น 3.2 สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible tourism) ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่มูลค่า 3.3 ส่งเสริมการดำเนินงานภายในองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
	4 พัฒนาองค์กรให้เป็น องค์กรสมรรถนะสูง	4.1 บูรณาการการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ ปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4.2 เสริมสร้างสมรรถนะ ธรรมเนียมปฏิบัติ การสื่อสารภายในองค์กร สร้างความผูกพันต่อองค์กร และบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร 4.3 ผลักดันการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมกระบวนการทำงานบนฐานการใช้ข้อมูล เพื่อให้องค์กรเป็น Data Driven Organization (DDO)

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปี 2562 มีกลยุทธ์ในการขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป ทั้งสิ้น 4 กลุ่มหลัก

แนวทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษของ ททท.

1	2	3	4
Health and Wellness Tourism	Sport Tourism	Wedding & Honeymoon	Green Tourism
- สินค้าการท่องเที่ยวประเภท Health & Wellness และ Medical นับเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษที่ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถส่งเสริมให้มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง - ปี 2562 จะเน้นผลักดันสินค้าเพื่อเสนอขายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม Millennial และกลุ่ม Working women ในตลาดระยะใกล้คือ ประเทศกลุ่ม CLMV และประเทศจีน สำหรับตลาดระยะไกลจะยังเน้นกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศรัสเซีย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา	- ใช้กีฬาเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้กิจกรรมกีฬาที่มีอยู่ เช่น กอล์ฟ จักรยาน มาราธอน ให้เกิดเป็นมหกรรมขนาดใหญ่ และต่อยอดให้เกิดความน่าสนใจขึ้นด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมย่อยภายใต้งานเดิม - สร้างสรรค์กีฬาใหม่ เช่น กีฬา E-Sport หรือ กีฬาใหม่ที่อยู่ในความสนใจ เช่น Roller Darby, Ninja Warrior เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ - สร้างความแข็งแกร่งให้กับกีฬาประจำชาติ คือ มวยไทย ให้โดดเด่นในระดับโลกอย่างยั่งยืน โดยการใช้พื้นที่ในเมืองรองเป็นสถานที่จัดงาน	- ต่อยอดภาพลักษณ์ประเทศไทยด้าน Wedding & Honeymoon เพื่อเพิ่มการรับรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการจัดกิจกรรม Media และ Agent Fam Trip จัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ Online และ Application - สร้างสรรค์ Honeymoon destination ในพื้นที่เมืองรอง เช่น จ.พังงา หรือ จ.ตรัง (ฝั่งอันดามัน) จ.ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน - ปรานบุรี) และ จ.เชียงราย - สนับสนุนให้หน่วยงานต่างประเทศส่งเสริมการตลาดและการเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นให้เกิดกระแสผ่าน Celebrity marketing	สร้างการรับรู้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Community Based Tourism และ Voluntourism ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากขึ้น และพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง เช่น การจัดทำโครงการ Responsible Travel in Thailand เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มาจากประเทศเยอรมัน และการจัดทำ Sustainable Thailand Partnership ร่วมกับพันธมิตรในตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมด้าน Sustainable communication ร่วมกัน

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ

เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ ททท. ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) อย่างยั่งยืน

1. สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible tourism อย่างเป็นรูปธรรม ในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร
2. นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ที่แตกต่างของประเทศไทย และสินค้าและบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสรรค์สินค้าที่ช่วยเพิ่มการใช้จ่าย หรือ กระตุ้นการใช้จ่ายต่อคนเพิ่มขึ้น หรือกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ยาวนานขึ้น
3. ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สนับสนุนสินค้าและบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ททท. จะให้ความสำคัญกับการปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยง โดยให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น สำหรับตลาดภายในประเทศจะเพิ่มความสนใจในการขยายตลาดในภาคต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ เพื่อลดการแย่งลูกค้า และเพิ่มความยืดหยุ่นสำหรับการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวข้ามภาคและภายในภูมิภาค

แผนการขยายกลุ่มลูกค้าคุณภาพ เพื่อคัดสรรลูกค้าเป้าหมาย ของ ททท.

ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
เน้นการเจาะกลุ่มคุณภาพ ราย Segment ต่อยอดจากปีที่ผ่านมา โดยแนวคิดของตลาดต่างประเทศ คือ • Go high เจาะกลุ่มตลาดบนที่สนใจในคุณค่าของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าราคา • Go new customer ขยายตลาดกลุ่ม First visit ทั้งลูกค้ากลุ่มใหม่ในพื้นที่เดิมและพื้นที่ใหม่ ๆ • Go local ส่งเสริมตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยววิถีท้องถิ่น • Go low season กระตุ้นการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง Low season เพื่อสร้างสมดุลเชิงเวลา • Go digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงลูกค้า	• มีการแบ่งลูกค้าในหลากหลายมิติเพื่อสะท้อนรูปแบบการเดินทางที่หลากหลายได้แก่ Gen X, Gen Y, Family and Millennial Family, Silver Age, Lady, First Jobber, Multi-Gen และ Corporate โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายร่วมของภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อขยายฐานตลาดใหม่ ๆ และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดกรุงเทพฯ มากเกินไป • นอกจากนี้ อีกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. มีการแบ่งกลุ่มย่อย ดังนี้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของ ททท. ในตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ

ตลาดต่างประเทศ



Leisure



Shopping



Wedding Honeymoon



Green Activities



Health Services



Sport



Wellness Courses

ตลาดในประเทศ



Gen X



Millennials Family



Lady



Multi-Gen



Gen Y



Silver Age



First Jobber



Corporate

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญได้ ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยว	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (ปี 2561-2580)	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกโครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวฯ ระยะ 10 ปี	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ปี 2560-2564	ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ประจำปี 2563	การจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวจากตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ในโครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวฯ
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	●	●	●		●
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	●		●		●
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ	●	●	●		●
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	●			●	●
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า		●	●		●
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร		●	●		●
การท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความบันเทิง					●
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	●	●	●	●	●
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ		●	●	●	●
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	●	●	●	●	●
การท่องเที่ยวเรือสำราญ	●		●		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา					

● รูปแบบที่อยู่ในแผนฯ ● กลุ่มที่มีขีดความสามารถสูง ● กลุ่มที่มีขีดความสามารถปานกลาง ● กลุ่มที่มีขีดความสามารถต่ำ

นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

จากการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของแผนพัฒนาต่าง ๆ สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาในแต่ละช่วงระยะเวลาได้ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาตามกรอบระยะเวลา 20 ปี

แนวทางการพัฒนาระยะสั้น ปี 2560-2564

กรอบแนวทางการพัฒนาหลัก คือ

1. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ยอดนิยม (Preferred destination) โดยเร่งเพิ่มรายได้

ทางการท่องเที่ยวจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

2. สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเชิงพื้นที่

เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น

การเพิ่มกลุ่มตลาดเป้าหมาย การค้นหา

แหล่งท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาการท่องเที่ยว

ในเมืองรองและชนบท

3. เน้นการส่งมอบเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถ

เพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย

4. พัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลเชิงลึก

ด้านความต้องการของตลาด สำหรับการดำเนินงาน

และประเมินผล

แนวทางการพัฒนาระยะกลาง ปี 2565-2569

กรอบแนวทางการพัฒนาหลัก คือ

1. พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในส่วนภาครัฐเพื่อ

สนับสนุนการค้าการลงทุนต่าง ๆ ตลอดจนเชื่อมโยง

แหล่งท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง

2. สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน

3. สร้างความเข้าใจกับชุมชนให้เห็นความสำคัญและ

คุณค่าของเอกลักษณ์ท้องถิ่น

4. พัฒนาระบบการตลาดเพื่อสอดคล้องกับ

การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับ

ความนิยมมากขึ้นในระยะ 10 ปี

แนวทางการพัฒนาระยะยาว ปี 2570-2580

กรอบแนวทางการพัฒนาหลัก คือ

1. มุ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก

และเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ส่งเสริม

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2. การสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับ

ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

3. เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์และภูมิปัญญา

ท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยที่สร้างสรรค์

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก

และดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รักษาคุณค่า

สิ่งแวดล้อม

3

การวิเคราะห์เชิงดีกรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
(Cultural Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

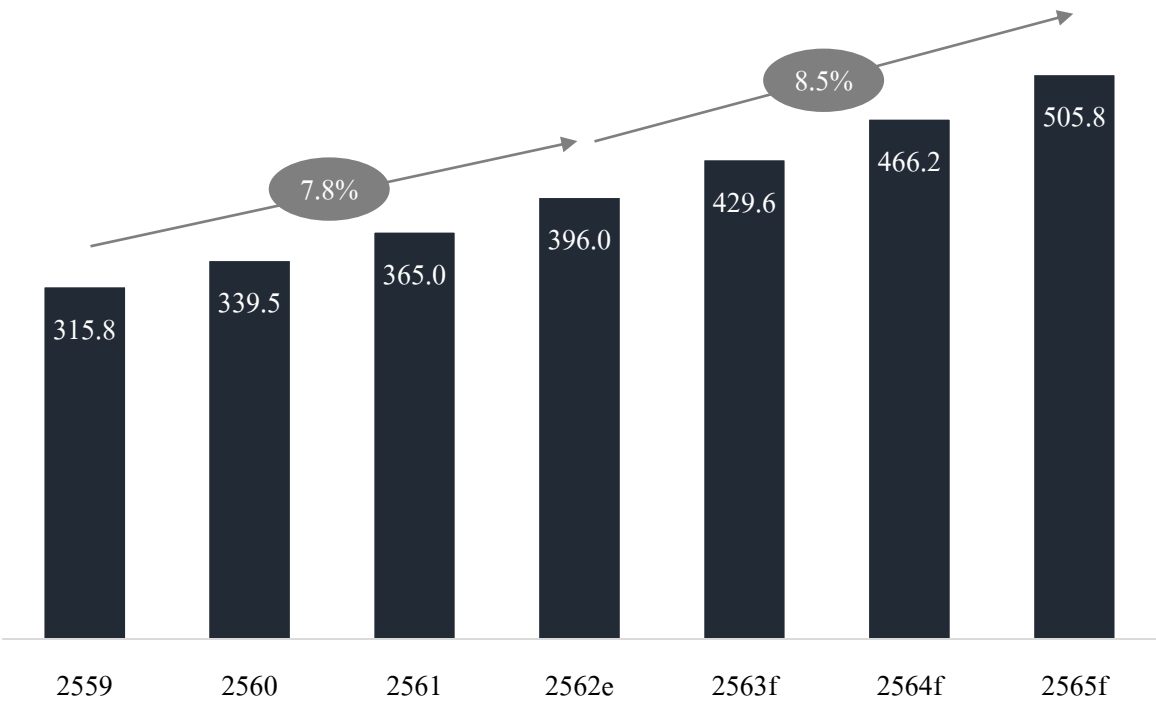
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ในท้องถิ่นมากขึ้น นิยมท่องเที่ยวคนเดียว คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคลมากขึ้น และให้ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นมากขึ้น

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
การท่องเที่ยวชนบทที่เน้นประสบการณ์มากขึ้น	- การท่องเที่ยวชนบทมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ถูกมองว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ ได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ กินอาหารปลอดสารพิษจากท้องถิ่น หลีกหนีความวุ่นวายไปสู่สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และชุมชนในท้องถิ่นยังให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น - นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมลงมือทำด้วยตนเองในกิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของคนในท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ร่วมทำอาหารท้องถิ่น เข้าร่วมงานประเพณี และทำของที่ระลึกที่มีขึ้นเดียวในโลก เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจและได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ	
การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้หญิง โดยจุดประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ พบเจอเพื่อนใหม่ระหว่างทริป และมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบและแตกต่างจากการไปเที่ยวเป็นกลุ่ม ดังนั้นชาวบ้านในพื้นที่จะสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นและพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้	
การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล	นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง และตรงต่อความต้องการของแต่ละคน ตั้งแต่ประเภทที่พัก อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งชาวบ้านในท้องถิ่นสามารถเสนอแผนการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการรายบุคคลของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์การการท่องเที่ยว	
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสนใจซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น	นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์และสื่อจากต่างประเทศ แล้วต้องการเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังมีความต้องการแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจกับยุคสมัย เช่น การค้นหาคุณค่าในอดีต และการบริโภคแบบวิถีดั้งเดิม เป็นต้น	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ในปี 2562 ถึง 2565 เนื่องจากกระแสมิยของการท่องเที่ยวในชุมชนที่ได้สัมผัสประสบการณ์อย่างแท้จริงที่เพิ่มสูงขึ้น และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐผ่านโครงการต่าง ๆ

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- UN World Tourism Organization คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในอีก 3-5 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตได้แก่ ประชากรรุ่น Baby boomer ที่เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณจึงมีเวลาออกเดินทางมากขึ้น ในขณะที่ประชากรรุ่น Gen X และ Millennials ตามหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น

แนวโน้มในตลาดไทย

- กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชุมชนที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยในปี 2562 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 396 พันล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 7.8 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในปี 2562 ถึง 2565 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.5 เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวชุมชนและได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น
- นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนให้แต่ละชุมชนหันมาใช้ทุนทางสังคม ศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมมาตั้งแต่อดีต เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เช่น โครงการภาคเหนือตอนบนที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เก่าแก่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้บูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันในจังหวัดน่าน-แพร่-พะเยา-เชียงราย เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

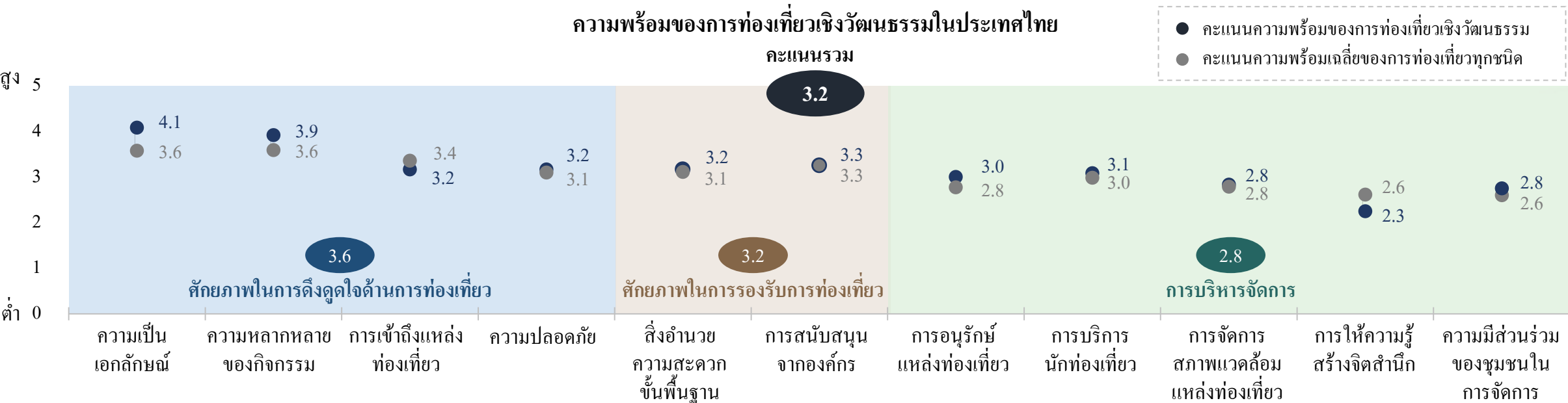
วัฒนธรรมที่หลากหลาย ความต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริง และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังคงมีอุปสรรคในการจัดพื้นที่ในชุมชน และความร่วมมือของภาครัฐกับชุมชน

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย	อุปสรรค
วัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์	ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีความโดดเด่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาเรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต ระเบียบประเพณี ขนบธรรมเนียม และความเชื่อของคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นประเพณีขึ้นในภาคเหนือ ตักบาตรดอกไม้อันภาคกลาง หรือการแห่ผ้าโขนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
ความต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นมากขึ้น	ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้ มีส่วนร่วม และสัมผัสประสบการณ์จริงในท้องถิ่นมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การเข้าพักในโฮมสเตย์ และทำกิจกรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ	
ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์กรเอกชน	หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงวัฒนธรรม มีการร่วมมือกับองค์กรเอกชนต่าง ๆ ในการผลักดัน และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนภายใต้แคมเปญกิจกรรมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิ การคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม โดยมีงบประมาณให้ 300,000 บาทต่อชุมชนในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อใช้ในการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
	พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรมีการจัดระเบียบ และวางแผนพื้นที่ไม่ให้กระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ระบุและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวว่าบริเวณไหนเป็นแหล่งท่องเที่ยว บริเวณไหนเป็นแหล่งชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้	การจัดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
	ความร่วมมือหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นในเรื่องการท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากข้าราชการยังยึดติดความเป็นราชการสูง ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ล่าช้า และไม่ทันต่อความต้องการของคนในชุมชน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการที่เข้มงวดขึ้นของรัฐบาล รวมไปถึงระดับความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ	ความร่วมมือของภาครัฐต่อชุมชน

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และความหลากหลายของกิจกรรมเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับคนรุ่นหลังยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- จากการประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ศักยภาพในการดึงดูดใจได้คะแนนเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวมของการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่น มีวิถีชีวิต และภูมิปัญญาไทยที่น่าสนใจและหลากหลายในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งในด้านความหลากหลายของกิจกรรมได้รับคะแนนเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงรองลงมาจากความเป็นเอกลักษณ์
- โดยภาพรวมของทั้งสามด้านทั้งศักยภาพในการดึงดูดใจ การรองรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการได้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี คะแนนอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย อย่างไรก็ตาม ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการให้ความรู้ สร้างจิตสำนึกยังคงเป็นด้านที่ต้องได้รับการพัฒนา เนื่องจาก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดการปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกที่ดี และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทยให้คนรุ่นหลังซึ่งทำให้เกิดผลกระทบในระยะยาวในการขาดบุคลากรหรือผู้สืบทอดวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ปัญหาหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชน และจำนวนบุคลากรที่มีไม่เพียงพอ

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเสื่อมโทรมและไม่ยั่งยืน	- การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ทำให้บางพื้นที่ไม่ได้รับการดูแล ส่งผลให้ชุมชน และสิ่งแวดล้อมเกิดการเสื่อมโทรม - การท่องเที่ยวในชุมชนต้องไม่ไปทำลายรากฐาน หรือเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เนื่องจากบางพื้นที่พยายามปรับเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงต่อกระแสปัจจุบันมากจนเกินไป ทำให้เอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ สูญหายไป การปรับแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับกระแสปัจจุบันทั้ง ๆ ที่ชุมชนเหล่านั้นไม่ได้มีจุดเด่นตามที่สร้างขึ้นทำให้เกิดความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว มีการลงทุนจำนวนมากแต่ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน	
คนในท้องถิ่นไม่เข้าใจเรื่องการตลาดอย่างถูกต้อง	ชาวบ้านในชุมชนยังไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด และส่วนแบ่งทางธุรกิจที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นไม่ประสบความสำเร็จมากนัก อาทิ ชาวบ้านยังคงไม่เข้าใจถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด การแบ่งงบประมาณการตลาดอย่างไรถึงจะเหมาะสม เช่น ค่าโฆษณา ค่าไกด์ในท้องถิ่น เป็นต้น	
ขาดการเชื่อมโยงและเล่าเรื่องราวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีประวัติความเป็นมาที่ไม่เหมือนกันซึ่งถ้าชุมชนสามารถดึงจุดเด่นของความเป็นมาเหล่านั้นและนำมาเล่าเป็นเรื่องราวและเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวและนำเสนอกับนักท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเหล่านั้นมีความหมายและพิเศษมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะเข้าใจแหล่งท่องเที่ยว ผู้คน กิจกรรมและสินค้ามากขึ้น	
ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชน	- หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม หรือทำงานร่วมกับคนในชุมชนอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่มักจะทำงานผ่านบริษัทเอกชนเป็นหลัก ทำให้ขาดการเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน - ภาครัฐไม่เข้าใจปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญ และชุมชนไม่ได้รับความรู้ และการอบรมอย่างเป็นระบบและถูกต้อง	
จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอและขาดการปลูกฝังหรือส่งต่อความรู้ทางด้านภูมิปัญญาไทยให้กับคนรุ่นใหม่	- บุคลากรที่เข้าใจถึงเรื่องราว และสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงได้มีจำนวนไม่เพียงพอ โดยในปัจจุบันมักครูเทศก์ชาวต่างชาติ หรือต่างพื้นที่ เป็นผู้ถ่ายทอดความเป็นมาและความสำคัญให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งมีโอกาสที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง - ในชุมชนต่าง ๆ จำนวนของคนรุ่นใหม่ที่ได้จะเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาไทยยังมีค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กถึงขนาดเล็กลงในชุมชนเริ่มเกิดปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณมากขึ้น ทำให้ขาดแคลนบุคลากรที่สำคัญไป	

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
(Sea Sun Sand Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

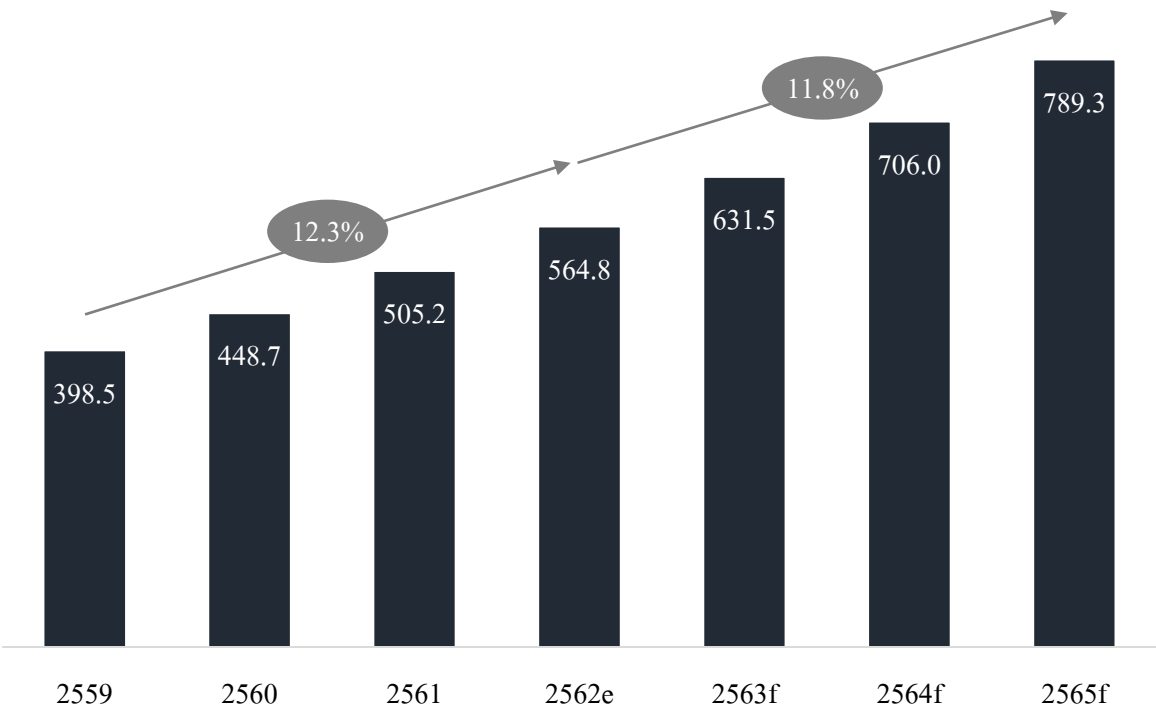
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดยังคงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวแบบรักษ์โลก การเติบโตของการล่องเรือยอร์ช และการเล่น Fliteboard eFoil จะเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
การท่องเที่ยวแบบรักษ์โลก	กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา เป็นการเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมที่รักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เช่น เทรนด์การอนุบาลสัตว์ทะเลที่มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบ่ออนุบาลพันธุ์สัตว์น้ำ การให้อาหาร และใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับเหล่าสัตว์ทะเล เป็นต้น ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญที่จะสามารถแนะนำแนวทางและวิธีที่เหมาะสม ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ทะเล	
การล่องเรือยอร์ชเติบโตสูงขึ้น (Yachting tourism)	การท่องเที่ยวทางทะเลหรือกลุ่มล่องเรือยอร์ช (Yachting tourism) เป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และในปัจจุบันความสนใจในการลงทุนในธุรกิจเรือยอร์ช และเป็นเจ้าของเรือยอร์ชมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและวัยรุ่น ซึ่งเป็นการลงทุนทั้งในรูปแบบใช้ส่วนตัวและในเชิงธุรกิจในการให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเช่าเหมาลำ หรือเช่ารายวัน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศตุรกีมีความต้องการเช่าเรือยอร์ชเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 ในปี 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจในการล่องเรือยอร์ช คือนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ รัสเซีย และยูเครน เป็นต้น	
การเล่น Fliteboard eFoil	- กีฬา Fliteboard eFoil เป็นกีฬาทางน้ำชนิดใหม่ที่เหมือนกับเซิร์ฟบอร์ด แต่มีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มเข้าไป คือการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนแบบ Hydro foiling เหมือนการติดใบพัดให้กับเซิร์ฟบอร์ด และใช้พลังงานไฟฟ้าจากการใช้แบตเตอรี่ ซึ่งในการชาร์จครั้งหนึ่งวิ่งได้ประมาณ 30 กิโลเมตร ไม่มีเสียงรบกวนและรวดเร็วมากที่สุด 40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศนิวซีแลนด์และประเทศออสเตรเลีย โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และลองทำกิจกรรมใหม่ - Fliteboard eFoil ควบคุมโดยรีโมตคอนโทรล สามารถตั้ง GPS bluetooth และยังสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันเพื่ออัปเดตระบบบนสมาร์ตโฟน	

สถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 564.8 พันล้านบาทในปี 2561 และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ปัญหาเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยว มาตรการความปลอดภัยกิจกรรมทางน้ำ และการรักษาสีเขียวของหาดยังคงเป็นประเด็นที่ต้องเร่งแก้ไข

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- จากการคาดการณ์ของ UN World Tourism Organization การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ในอีก 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย อเมริกา และยุโรป และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตค่อนข้างทรงตัว เนื่องจากปัญหา Overtourism ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงความแออัด และเปลี่ยนไปเที่ยวในรูปแบบอื่นแทน

แนวโน้มในตลาดไทย

- ทรัพยากรทางทะเลของไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามันมีความสวยงามที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาเที่ยวทะเลในประเทศไทยซึ่งในปี 2562 ตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีมูลค่าประมาณ 564.8 พันล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562
- อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตในช่วงปี 2562 ถึง 2565 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเป็นร้อยละ 11.8 เนื่องจากปัญหาการรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอและเหตุการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย
- นอกจากนั้น ประเทศไทยยังทิ้งขยะลงทะเลติดอันดับ 6 ของโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะพลาสติก และปัญหาระบบนิเวศที่เสื่อมโทรมจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป (Overtourism) เช่น อ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่ที่เปิดรับนักท่องเที่ยวแบบไม่จำกัดจำนวนจนทำให้ระบบนิเวศของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งนี้เสื่อมโทรม อาทิ ขยะล้นอ่าว แนวปะการังถูกทำลาย และสัตว์ทะเลสูญหายจนทางกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ต้องใช้วิธีการปิดพื้นที่เพื่อให้ระบบนิเวศได้ฟื้นฟู

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย

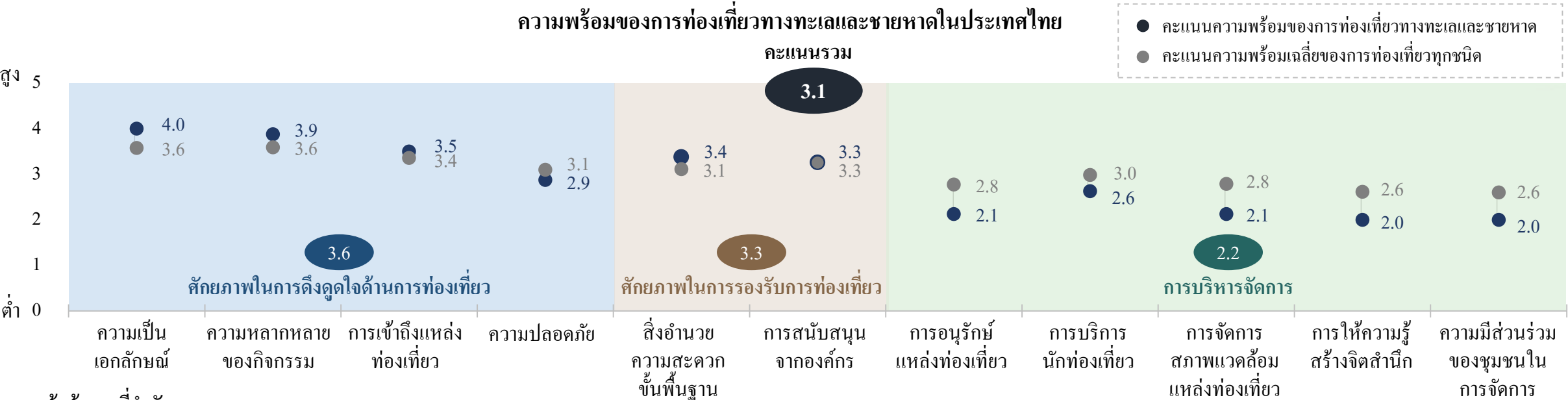
แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงามของประเทศไทย และการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ แต่ยังคงมีอุปสรรคในเรื่องขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์ด้านลบภายในประเทศ

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย	อุปสรรค
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	- ประเทศไทยมีทรัพยากรทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม และมีพื้นที่ที่ติดชายฝั่งทะเลจำนวนมากโดยเฉพาะบริเวณภาคตะวันออกและภาคใต้ แม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับหมู่เกาะของประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศฟิลิปปินส์ แต่ทะเลและชายหาดของประเทศไทยมีความสวยงามมากกว่า - จากการจัดอันดับของ World Economic Forum ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 7 จาก 136 ประเทศทั่วโลกในหัวข้อด้านทรัพยากรธรรมชาติอันสมบูรณ์ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ	
การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	- หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กระจายไปในทุกพื้นที่ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น - ตัวอย่างเช่น อพท. มีการกำหนดเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบเชื่อมโยงใน 39 ชุมชน 4 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 12 คลัสเตอร์ และหนึ่งในคลัสเตอร์คือศูนย์การท่องเที่ยวทางทะเลนานาชาติ (International Coastal Tourism Hub)	
	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดบางแห่งในประเทศไทยไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้ ทำให้ส่งผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เนื่องจากขาดการศึกษาเพื่อระบุขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	ขีดความสามารถที่จำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว
	ปัญหาอาชญากรรม และเหตุการณ์อุบัติเหตุเป็นอุปสรรคหลักที่ขัดขวางการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ เหตุการณ์เรือล่มที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอันตราย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ทางด้านลบของประเทศในภาพรวม และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดน้อยลง เนื่องจากเกิดความหวาดกลัวจะเกิดอันตรายเหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	เหตุการณ์ด้านลบภายในประเทศ

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทยได้คะแนนค่อนข้างดีในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจและการรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการยังเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกหน่วยงานต้องช่วยกันแก้ไข



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ความพร้อมของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทยค่อนข้างทำได้ดีในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจ และการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและมีชื่อเสียง เช่นเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่ได้รับฉายาว่าเป็น “มรกตแห่งอันดามัน” และเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของแหล่งดำน้ำ และได้รับฉายาว่า “เกาะสวรรค์กลางอ่าวไทย”
- ในด้านความปลอดภัยที่ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดูไม่ปลอดภัยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจนเกิดกระแสในแง่ลบขึ้นเช่น เหตุการณ์เรือล่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริเวณใกล้เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และเหตุการณ์เรือล่มในทะเลที่จังหวัดภูเก็ต จนมีนักท่องเที่ยวชาวจีนบาดเจ็บรวม 11 คน จึงทำให้เกิดข้อสงสัยในมาตรการรักษาความปลอดภัยและการปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยของเรือที่บริการนักท่องเที่ยวในไทย
- นอกจากนั้น ในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทยยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข และปรับปรุงให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในระดับสากล ถึงแม้ว่าในปัจจุบันทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะตื่นตัวกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ในภาพรวมทั้งในด้านการดูแลรักษา และการจัดการสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชน รวมไปถึงการร่วมมือกับชุมชนยังเป็นปัญหาที่รอการแก้ไขอย่างจริงจังจากทุกภาคส่วน

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในประเทศไทย

ปัญหาหลักของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดคือ การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจัดการด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการกระจายผลประโยชน์ไปสู่ชุมชน

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก	แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดจะกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ แต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่มีชื่อเสียงเท่านั้น อาทิ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี จ.ภูเก็ต และจ.พังงา ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดการเสื่อมโทรม หรือสถานที่บางแห่งได้รับผลกระทบจนต้องปิดสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม เช่น อ่าวมาหยาในจังหวัดกระบี่	
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	ปัญหาเรื่องของภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ไม่ดีเนื่องจาก ปัญหาด้านความปลอดภัยและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดกับนักท่องเที่ยว อาทิ ปัญหาอาชญากรรม และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชญากรรมร้ายแรงหรืออุบัติเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	
การบริหารจัดการด้านความสะอาดและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	- ปัญหาขยะทะเล ส่วนใหญ่เกิดจากการทำกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทะเลมากเกินไป และขาดการบริหารจัดการตั้งแต่ขยะบนบกที่เชื่อมต่อการทำงานกับการบริหารจัดการขยะชายหาดและขยะในทะเล โดยพบว่า ขยะชายหาดส่วนใหญ่เป็นพลาสติกจำพวกถุง หลอด ขวด ฝาขวด ภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49 ของขยะที่พบทั้งหมด - ในส่วนปัญหาปะการังที่มีจำนวนลดลง ปัจจุบันไทยมีพื้นที่แนวปะการังประมาณ 153 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นมูลค่าด้านการท่องเที่ยวประมาณ 84,357 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางการจัดการน้ำเสีย การจัดการเพื่อลดปริมาณตะกอนลงสู่ทะเล และการจัดการประมงที่ส่งผลกระทบต่อแนวปะการัง เพื่อการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน	
การกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันระหว่างภาคเอกชนสู่ชุมชน	ประเทศไทยยังขาดการควบคุมดูแลกิจกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติอย่างจริงจัง ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวบางส่วนไม่กระจายถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือประชาชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ ซึ่งปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินการทั้งที่เป็นอาชีพเสมือนของชาวไทย รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท เช่น การท่องเที่ยวดำน้ำลึกยังถูกผูกขาดอยู่ในผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ

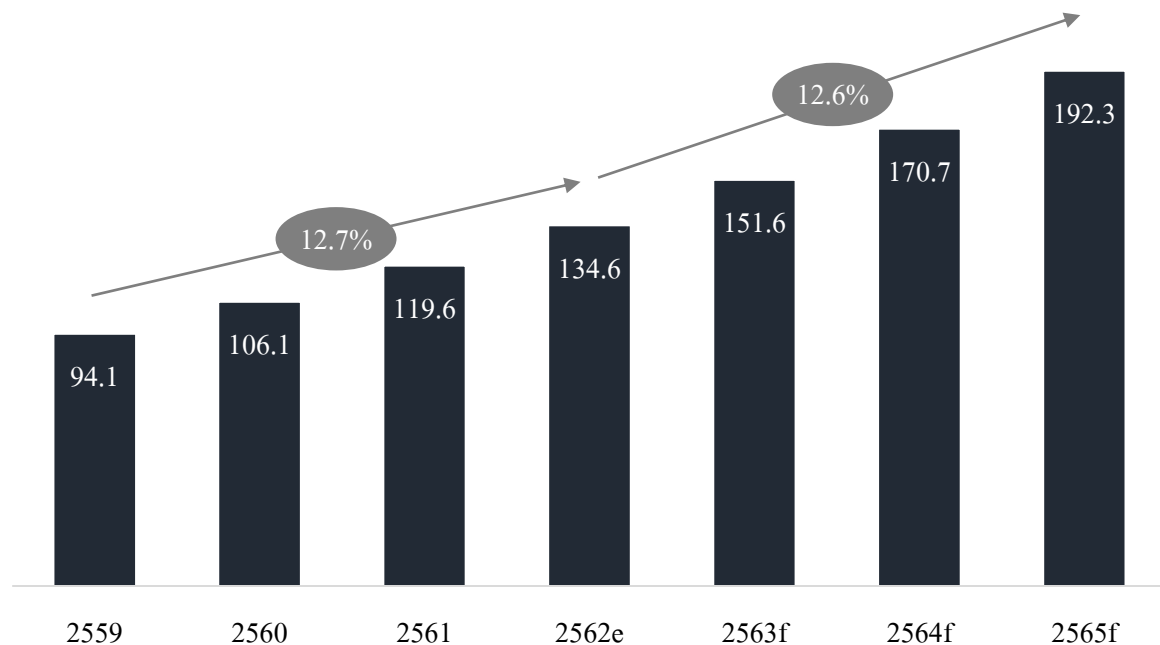
การจัดงานอย่างยั่งยืน มอบประสบการณ์ที่แท้จริงจากคนในท้องถิ่น การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ และการทำงานร่วมกันกับมามีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นแนวโน้มสำคัญที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
ความยั่งยืนในการจัดงาน	ความยั่งยืนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยู่เสมอ แม้แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ ผู้จัดงานยังคงต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการจัดงานอย่างยั่งยืน โดยมีแนวโน้มในการจัดงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากสถานที่นั้น ๆ การเลือกใช้โรงแรมหรือสถานที่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการสนับสนุนการใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น จักรยาน หรือรถสเก็ตไฟฟ้าพลังงานจากแสงอาทิตย์	
ความต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงจากคนในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม	นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากคนในท้องถิ่นทั้งในด้านการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและทำงานและในแง่ของการจัดงานเพื่อการประชุมและนิทรรศการ ผู้ร่วมงานมักมองหาสิ่งแปลกใหม่ที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมงานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม และแชร์ประสบการณ์ร่วมกันได้	
การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่	- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมกับการเข้าร่วมงานตั้งแต่ก่อนเข้างาน ระหว่างร่วมงาน และหลังการเข้าร่วมงาน ผู้จัดงานยังสามารถสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล เพื่อสร้างความประทับใจกับผู้ร่วมงานมากขึ้น และยังสามารถวัดระดับความพึงพอใจและความร่วมมือของผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีการจดจำใบหน้า (Facial recognition) เพื่อให้คนจำนวนมากสามารถเข้าไปในสถานที่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการสร้าง Mixed reality โดยใช้ 3D Hologram ในสภาพแวดล้อมเพื่อแสดง Infographic และรูปภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	
การทำงานร่วมกันกับมามีคุณภาพชีวิตที่ดี	- จากกระแสเทรนด์ท่องเที่ยวแบบ Bleisure ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางไปทำธุรกิจในที่ต่างถิ่น รวมกับกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยว และด้านสุขภาพควบคู่ไปกับการจัดงานประชุม หรือนิทรรศการ - ตัวอย่างเช่น การแจกบัตรสปาให้กับผู้ร่วมงาน การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของท้องถิ่นนั้น ๆ และการจัดโซนสุขภาพให้ผู้ร่วมงาน ซึ่งอาจจัดเป็นโซนที่เงียบสงบเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้พักผ่อนระหว่างการเข้าร่วมงาน	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย

การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยในปี 2559 ถึง 2562 อยู่ที่ร้อยละ 12.7 และมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างดีในอนาคต เนื่องจากการสนับสนุนและผลักดันจากทางภาครัฐ สมาคมและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ในตลาดโลกถูกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ใน 5 ปีข้างหน้า โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนได้แก่ การปรับปรุงของโครงสร้างพื้นฐาน การขยายตัวของธุรกิจที่แพร่กระจายไปทั่วโลก และการสนับสนุนของรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE

แนวโน้มในตลาดไทย

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงาน MICE ที่สำคัญในภูมิภาคเนื่องจากประเทศไทยมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อและการเข้าถึงกลุ่มประเทศ ASEAN และ CLMV ซึ่งในปี 2562 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 134.6 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 12.7 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562
- นักเดินทางกลุ่ม MICE ที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 85.8 ซึ่งประเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คือ ประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลี เวียดนาม สปป.ลาว ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ
- นอกจากนั้น ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ยังร่วมมือกับภาคีในการประมูลงานประชุมนานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทยได้ทั้งหมด 18 งานในปี 2563-2569 และคาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 30,000 คนและสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 2.5 พันล้านบาท
- ในปี 2562 ถึง 2565 การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ยังคงมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างดีที่เฉลี่ยร้อยละ 12.6 จากการสนับสนุนและผลักดันของทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตต้องเร่งแก้ไขเรื่องจำนวนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย

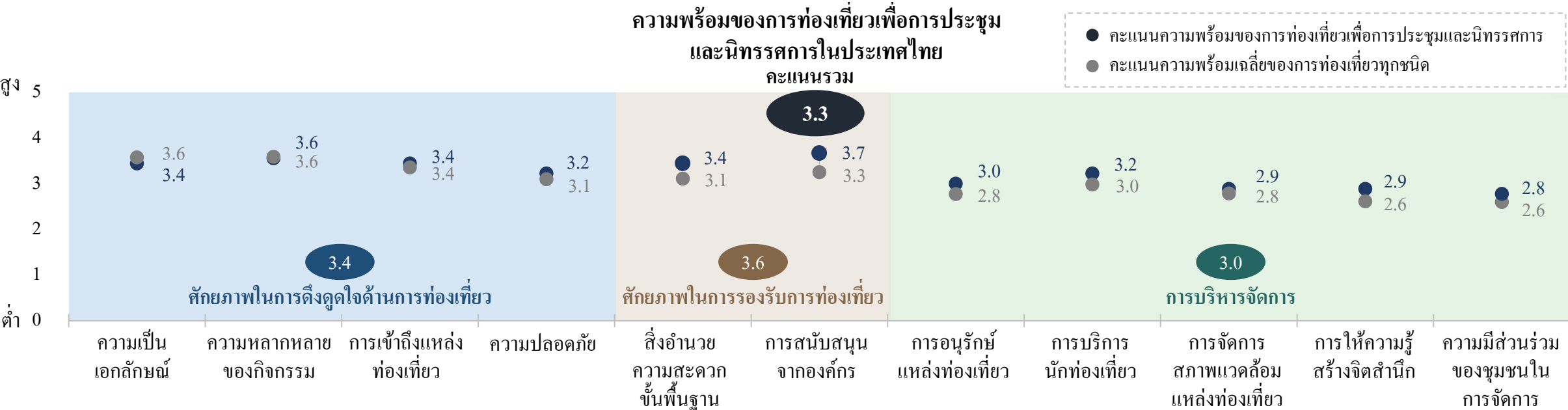
ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรม MICE คือ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของประชาคมอาเซียน การส่งเสริมจากภาครัฐ และการบริการต้อนรับที่โดดเด่น และความคุ้มค่าในด้านราคา แต่ข้อจำกัดในเรื่องบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญยังคงเป็นอุปสรรคของอุตสาหกรรม MICE

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย	อุปสรรค
ที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของประชาคมอาเซียน มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคกับภายนอก ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมสำหรับการจัดกิจกรรม MICE จึงสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ในอาเซียนได้ - ประเทศไทยยังได้รับโอกาสเป็นเจ้าภาพการจัดงานในกลุ่ม MICE ของภูมิภาค และยังก่อให้เกิดโอกาสสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จ.เชียงใหม่ จ.ขอนแก่น จ.ชลบุรี และจ.ภูเก็ตในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่ม MICE	
การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นองค์กรที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นที่รู้จัก และเป็นจุดหมายปลายทาง MICE ชั้นนาระดับโลก จึงได้ดำเนินงานและร่วมมือกับภาคีจากหลายหน่วยงานเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้ได้รับเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน MICE ในไจน์ธุรกิจทั่วโลก - สสปน. ได้เปิดบริการให้ข้อมูลผ่านฐานข้อมูล MICE เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปขยายโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งช่วยพัฒนาตลาด MICE เพื่อรับยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ภาครัฐยังออกนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอบรมสัมมนา เช่น สามารถลดหย่อนภาษี ค่าใช้จ่ายจากการจัดประชุมสัมมนาใน 55 เมืองรองได้ร้อยละ 100	
การบริการต้อนรับและความคุ้มค่าในด้านราคา	- ประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องการบริการต้อนรับ ความคุ้มค่าในด้านราคา และความหลากหลายของอาหารและกิจกรรมจากผลสำรวจความคิดเห็นจากนักธุรกิจ MICE กว่า 20 ประเทศทั่วโลกในปี 2561 ของสสปน. พบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง MICE ยอดนิยมอันดับ 1 ที่นักเดินทางอยากกลับมาจัดกิจกรรมมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศสิงคโปร์ นักเดินทางที่เคยเดินทางมาจัดงานหรือร่วมงาน MICE ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 85 ยินดีที่จะกลับมาจัดงานหรือร่วมงาน MICE ในประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ - จำนวนผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรที่มีความสามารถในอุตสาหกรรม MICE อย่างแท้จริงยังคงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของประเทศไทย จึงทำให้อุตสาหกรรม MICE ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม MICE	ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในอุตสาหกรรม MICE

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย

ความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยโดยภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารจัดการงาน และการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปกติ ได้รับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกับคะแนนเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ แต่ในด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวนั้นได้รับคะแนนที่สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมซึ่งประกอบไปด้วยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และได้รับการสนับสนุนจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี อาทิ ในปี 2562 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้ร่วมมือกับสมาคมและองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมประมูลสิทธิการจัดงานประชุมนานาชาติ และได้รับงานเข้ามาจัดในไทยทั้งหมด 18 งาน ระหว่างปี 2563-2569 ซึ่งประมาณการว่าจะมีผู้เดินทางมาร่วมประชุมจากต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 30,100 คน และสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 2,540 ล้านบาท
- ในส่วนของการบริหารจัดการแม้ว่าจะได้คะแนนที่ใกล้เคียงกับคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ คะแนนที่ได้รับในทุกด้านของการบริหารจัดการนั้นได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยในทุกด้านซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารจัดการที่ดีของการท่องเที่ยวแบบ MICE ในประเทศไทยโดยเฉพาะในด้านการบริการนักท่องเที่ยวที่โดดเด่น การตระหนักถึงหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความรู้ สร้างจิตสำนึกให้กับทั้งผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย

ปัญหาหลักของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยคือ ข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญและมีทักษะภาษาต่างประเทศ
พื้นที่จัดงานในภูมิภาคต่าง ๆ และกฎระเบียบและพิธีการในการนำเข้สินค้า

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะภาษาต่างประเทศมีจำนวนไม่เพียงพอ	การเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ในการบริหารจัดการธุรกิจ MICE และมัลติเทสต์ ให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ MICE ในอนาคต โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่ม MICE ให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้	
ข้อจำกัดของพื้นที่จัดแสดงงานและสถานที่จัดประชุมในแต่ละภูมิภาคของประเทศ	เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของธุรกิจ MICE ทำให้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดของพื้นที่จัดแสดงงานและสถานที่จัดประชุมในแต่ละภูมิภาคที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน MICE อีกทั้งยังมีความไม่พร้อมในส่วนของการเดินทางเชื่อมโยงในจังหวัดรองของประเทศไทย ยกตัวอย่าง ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติยังคงจำกัดอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล ไม่กระจายตัวไปตามจังหวัดที่มีศักยภาพในแต่ละภาค และศูนย์การประชุมขนาดเล็กจำนวนมากยังขาดอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการจัดงานที่เป็นทางการได้	
กฎระเบียบและพิธีการในการนำเข้สินค้า	การจัดกิจกรรม MICE ในประเทศไทย ยังคงมีประเด็นความไม่สะดวกในการจัดงานนิทรรศการในไทย โดยเฉพาะพิธีการนำเข้าของกรมศุลกากรทั้งในด้านภาษีนำเข้า และความล่าช้าของการตรวจปล่อยสินค้า ดังนั้นจึงควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม MICE ไทยให้ทัดเทียมกับประเทศชั้นนำในอุตสาหกรรม MICE ระดับโลก	

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
(Sports Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

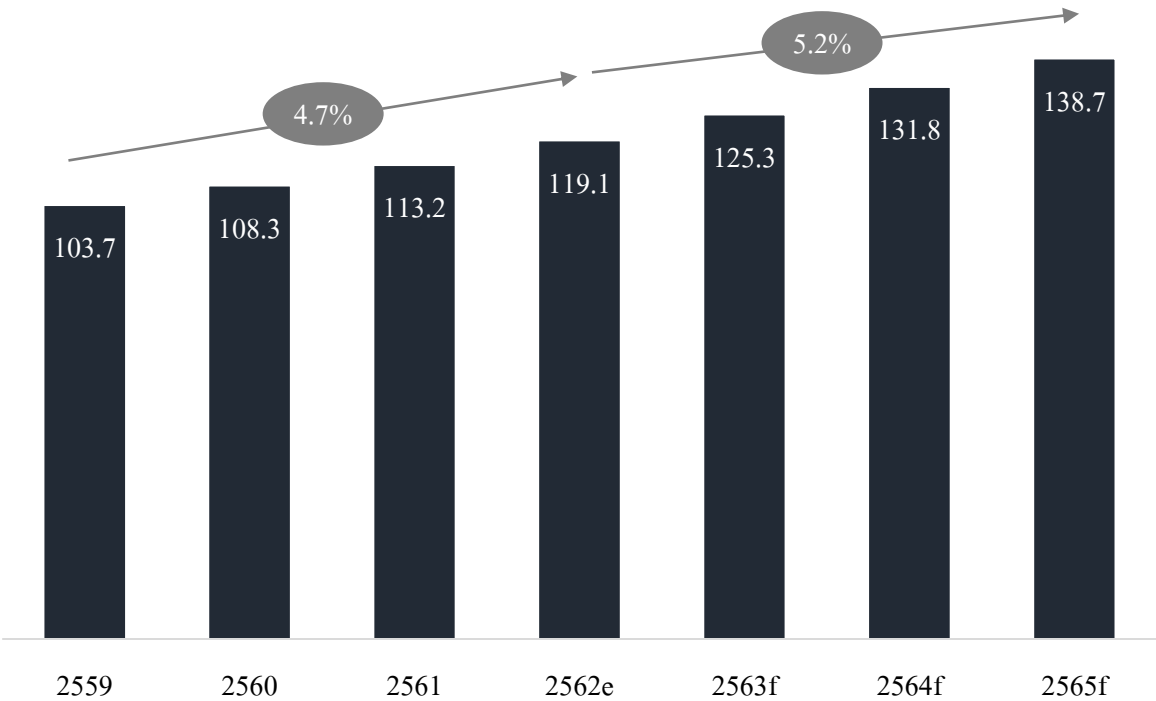
แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ความนิยมกีฬาประเภท E-Sports การขยายพื้นที่การชมกีฬา และการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้มากขึ้น

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
การแข่งขันกีฬาผ่านเกมคอมพิวเตอร์ หรือ E-Sports (Electronics sports)	- E-Sports หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม เป็นกีฬารูปแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมชมกีฬาได้จำนวนมาก โดยพบว่าจำนวนผู้ชมการแข่งขัน E-Sports ในสนาม Madison Square Garden (สนามกีฬาอเนกประสงค์ในสหรัฐฯ) มีจำนวนมากกว่าผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอล NBA ซึ่งเป็นกีฬายอดนิยมของชาวอเมริกัน และคาดการณ์ว่าในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า E-Sports จะเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากกีฬาฟุตบอล - ในปี 2561 ตลาด E-Sports มีมูลค่าประมาณ 850 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 28 ในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยกีฬา E-Sports มีความนิยมเนื่องจากการถ่ายทอดสด (Live streaming) และการเล่นเกมสั้ได้กลายเป็นองค์ประกอบทางสังคมในปัจจุบัน	
การขยายพื้นที่การชมกีฬาให้มากขึ้น	เนื่องจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มากขึ้น และจากการคาดการณ์ของ Technavio มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 36 ระหว่างปี 2562 ถึง 2566 ทำให้สถานที่ชมกีฬางานแห่งไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ทำให้เกิดการสร้างพื้นที่สำหรับแฟนกีฬา (Official fan zones) อย่างเป็นทางการขึ้น พื้นที่สำหรับแฟนกีฬาสามารถตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับสถานที่จัดงานกีฬานั้น ๆ หรือจัดตั้งในพื้นที่เมืองอื่น ๆ ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดสดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เสมือนจริงมากขึ้น ยกตัวอย่าง สหภาพสมาคมฟุตบอลยุโรปได้จัดตั้งพื้นที่สำหรับแฟนกีฬาในหลากหลายภูมิภาคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ	
การใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ และสื่อดิจิทัลมากขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	- เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ถูกลง และการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากในเวลารวดเร็วทำให้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬานิยมใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและส่งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้อย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการใช้ Big data และ AI ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว - นอกจากนั้น ยังมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการจองพื้นที่เล่นกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน และการแข่งขันปีนผาที่มีการปรับระดับความชันตามความต้องการของผู้ปีนได้	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

กระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทรนด์การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อร่วมลงเล่นกีฬาได้รับความนิยมมากขึ้น และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในตลาดโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 36 ในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยการแข่งขันกีฬาที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการสร้างสนามกีฬาใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมการแข่งขันกีฬา และความตระหนักต่อสุขภาพและการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเพิ่มขึ้น

แนวโน้มในตลาดไทย

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องในช่วงกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเกิดจากการดูแลสุขภาพตัวเองและรักสุขภาพมากขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวโดยมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในปี 2562 คาดว่าอยู่ที่ประมาณ 119.1 พันล้านบาทซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.7 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562
- การท่องเที่ยวเพื่อร่วมลงเล่นกีฬา เป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาทิ การปั่นจักรยาน และการวิ่งมาราธอน ส่งผลให้ประเทศไทยมีกิจกรรมรายการวิ่งเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยในปี 2561 มีรายการวิ่งเฉพาะช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์มากถึง 1,500 รายการ ส่วนในปี 2562 ครึ่งปีแรกมีรายการวิ่งเกิดขึ้นแล้วมากกว่า 1,400 รายการ
- ในปี 2562 ถึง 2565 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.2 เนื่องจากประเทศไทยจะมีการจัดมหกรรมการแข่งขันระดับโลก อาทิ การแข่งขันรถแข่งระดับโลก MotoGP การแข่งขันกอล์ฟ Honda LPGA การจัดงานไหว้ครูมวยไทย การปั่นจักรยาน งานวิ่งมาราธอน และไตรกีฬา เป็นต้น
- นอกจากนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะใช้ “บุรีรัมย์ โมเดล” ในการนำร่องขยายเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั่วประเทศในปี 2563 อีก 14 เมือง เนื่องจากการจัดแข่งขัน MotoGP เพียง 3 วัน สามารถสร้างรายได้เข้าพื้นที่กว่า 3,100 ล้านบาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

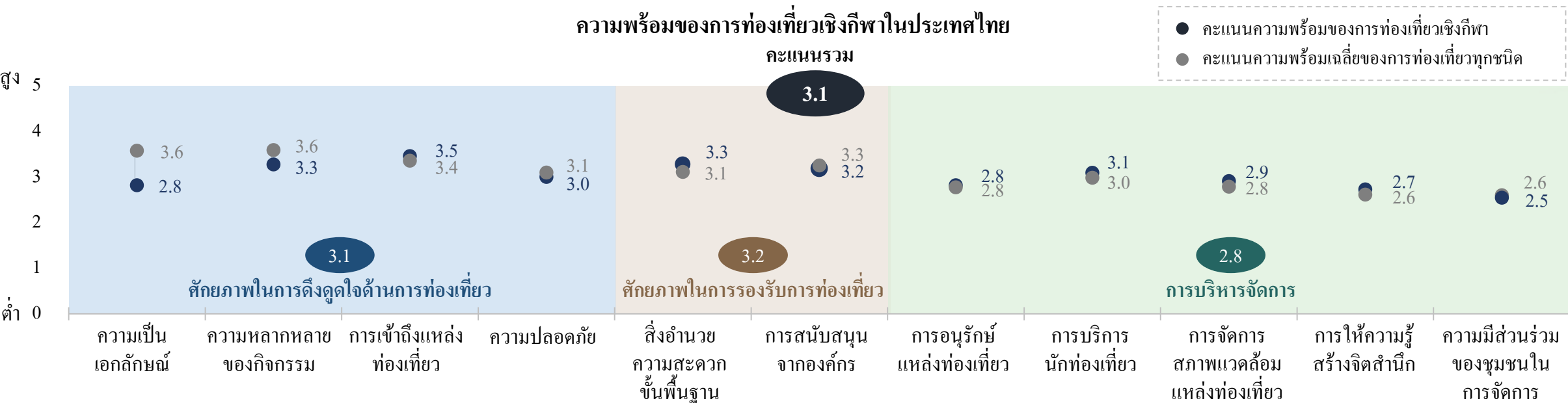
ประเทศไทยมีกีฬามวยไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และกระแสของการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญ แต่การบริหารจัดการด้านการกีฬาในส่วนภูมิภาค และการบูรณาการจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย	อุปสรรค
เอกลักษณ์ของกีฬามวยไทย	- มวยไทยเป็นกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงถูกนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์มวยไทยอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันมีค่ายมวยกว่า 5,000 แห่งทั่วประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ - กีฬามวยไทยมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 83 ของมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมดและในปี 2562 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 10 ดังนั้นกีฬามวยไทยจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย	
เทรนด์ความใส่ใจในสุขภาพ	- กระแสความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยผลักดันตลาดการกีฬาที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลในสุขภาพของตนเองมากขึ้นทั้งเรื่องอาหาร และการออกกำลังกายจึงเป็นโอกาสที่ดีในการชักจูงให้ประชาชนออกมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น จากกระแสออกกำลังกายและดูแลตัวเองอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยมีกิจกรรมรายการวิ่งเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยในปี 2561 มีรายการวิ่งเฉพาะช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์มากถึง 1,500 รายการ ส่วนในปี 2562 ครึ่งปีแรกมีรายการวิ่งเกิดขึ้นแล้วมากกว่า 1,400 รายการ - การบริหารงานขององค์กรกีฬาภูมิภาคต้องอาศัยการประสานงานระหว่างสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด และสมาคมกีฬาแห่งจังหวัด เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ แต่ในการบริหารงานของทั้งสององค์กรนั้นมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ ด้านงบประมาณที่มีจำกัด ด้านบุคลากรไม่เพียงพอ รวมไปถึงด้านการประสานงานที่จะต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาด้านต่าง ๆ รวมไปถึงในส่วนของการสถานที่ อุปกรณ์กีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ยังไม่เพียงพอ - การบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ทางฝั่งการกีฬาจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนของการกีฬา แต่มีความพร้อมค่อนข้างน้อยในองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การเชื่อมโยงการกีฬากับการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของแต่ละองค์กรไม่เหมือนกัน อาจเกิดความขัดแย้ง จึงจำเป็นต้องมีการร่วมมือ วางแผนร่วมกันอย่างจริงจังเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์และมีความเข้าใจเป็นไปตามจุดประสงค์ของแต่ละองค์กร โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นความร่วมมือของแต่ละหน่วยงานยังมีค่อนข้างน้อยที่จะใช้การกีฬาร่วมกับการท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก	การบริหารจัดการองค์กรกีฬาในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ขาดการบูรณาการด้านการกีฬาการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เติบโตมากขึ้นทั่วโลกทำให้ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้นและภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของกิจกรรมยังคงเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในภาพรวมทั้งสามด้านได้รับคะแนนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับคะแนนเฉลี่ยรวมของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ อยู่ที่ประมาณ 2.5 ถึง 3.6 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน
- ด้านสัถยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเป็นด้านที่เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของกิจกรรม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีกีฬามวยไทยซึ่งเป็นกีฬาเอกลักษณ์ประจำชาติไทย แต่การบูรณาการการกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวยังทำได้ไม่ดีนัก และยังไม่มีการดึงดูดเด่นของมวยไทยในแง่ของศิลปะการต่อสู้ ความสวยงาม ความเป็นมาของกีฬามาเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของกีฬามวยไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังถูกมองว่าเป็นกีฬาที่ใช้ความรุนแรง ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เข้าไปเพื่อเล่นการพนันมากกว่าชมกีฬา ดังนั้นควรมีการปลูกฝังกีฬามวยไทยอย่างถูกต้องตั้งแต่รุ่นเยาวชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลักดันให้กีฬามวยไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่คนไทยภาคภูมิใจส่งเสริม และอนุรักษ์

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

เอกลักษณ์ของกีฬาในประเทศไทย การร่วมมือกันระหว่างผู้จัดงานกีฬากับชุมชน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
เอกลักษณ์ของกีฬาในประเทศไทย	- ความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยยังทำได้ไม่ค่อยดีนัก แม้ว่าประเทศไทยจะมีกีฬาประจำชาติอย่างมวยไทย แต่ยังไม่สามารถดึงดูดคนที่มาเป็นเอกลักษณ์สะท้อนวิถีไทย ความสวยงามของศิลปะการต่อสู้และประวัติศาสตร์ความเป็นมาให้คนไทยหรือคนต่างชาติเข้าใจอย่างแท้จริงได้ - ตัวอย่างเช่น เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะมักจะเลือกเรียนศิลปะการต่อสู้ประเภทอื่นมากกว่า อาทิ เทควันโด และยูโด เป็นต้น เนื่องจากในสังคมไทยบางส่วนยังมีทัศนคติหรือติดภาพลักษณ์ในด้านลบของมวยไทย ที่มีการเกี่ยวข้องกับ ความรุนแรง และการพนันในกีฬามวยไทย	
การประสานงานระหว่างผู้จัดกิจกรรมกีฬากับชุมชน	- การประสานงานระหว่างผู้จัดกิจกรรม และภาคชุมชนยังไม่ชัดเจน ชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมมากนัก และการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการที่ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สปา เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่ได้เตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และทำให้สร้างความประทับใจที่ไม่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการไม่ได้รับบริการที่ตนคาดหวัง - ตัวอย่างเช่น ในการวิ่งเทรลในเส้นทางวิ่งธรรมชาติและชุมชน ชุมชนมักไม่มีโอกาสเสนอสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานแข่งขันกีฬา เนื่องจากผู้จัดมักให้บริการทุกอย่างโดยไม่ได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วม จึงทำให้ไม่เกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน	
การร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ	- การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานด้านกีฬากับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยังคงไม่ชัดเจน ยังไม่มีการวางแผนหรือบูรณาการร่วมกันในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่นมากนัก ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ใดก็ตาม ควรจะมีการวางแผนและประสานงานกับภาคการท่องเที่ยวล่วงหน้าเพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวมีเวลาในการจัดเตรียมความพร้อมในส่วนของโรงแรมท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวศักยภาพในพื้นที่ต่าง ๆ - ความขัดแย้งและความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละฝ่ายต่างมีภารกิจและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การดำเนินงานจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในบางสถานที่ เช่น อุทยานแห่งชาติ ดำเนินไปอย่างล่าช้าและเกิดอุปสรรคตามมามากมาย	

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
(Adventure Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

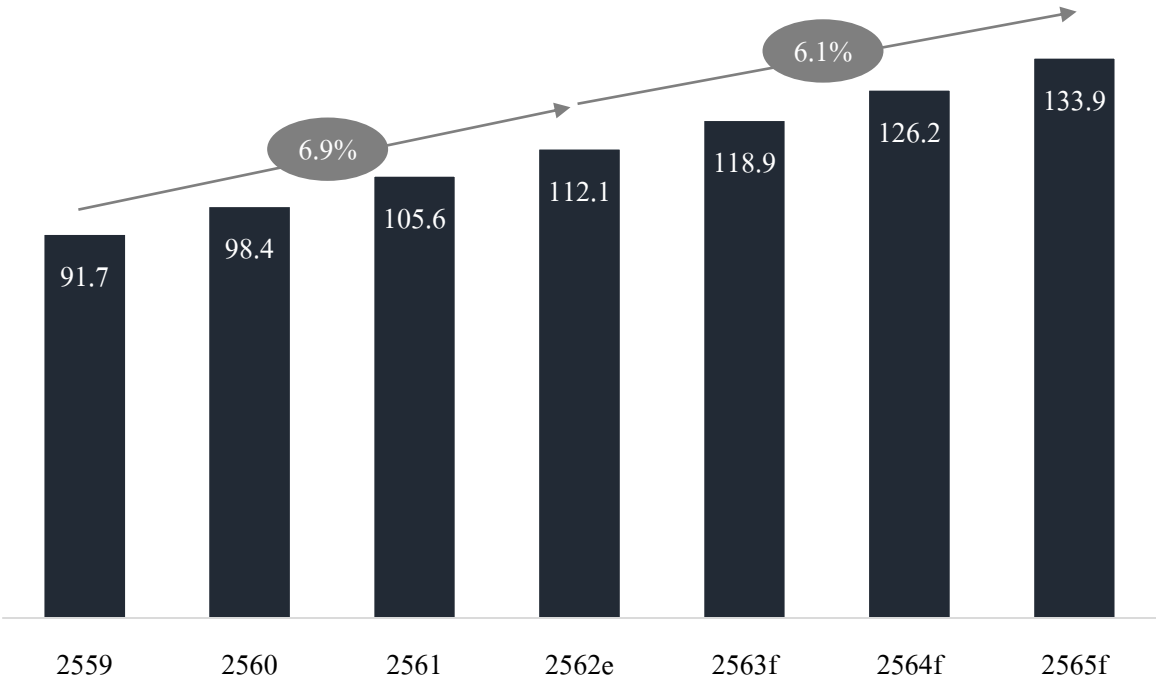
แนวโน้มหลักในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่จะเกิดขึ้นคือ การท่องเที่ยวด้วยระบบเสมือนจริง นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผู้หญิงที่มีจำนวนมากขึ้น การใช้ Big data ในการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนอื่น

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
การท่องเที่ยวด้วยระบบเสมือนจริง หรือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality)	• การท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนนั้นกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเห็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ ที่ต้องการได้ในทันที อีกทั้งยังสามารถสัมผัสกับเสียงและกลิ่นที่สมจริงอีกด้วย • จากการผลสำรวจของ Digital Market Outlook พบว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยส่วนใหญ่จะใช้ระบบเสมือนจริงถ้าไม่คิดค่าบริการ และร้อยละ 13 ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการถ้ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวร้อยละ 73 ยินดีที่จะลงแอปพลิเคชันระบบเสมือนจริงบนอุปกรณ์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น ประเทศเดนมาร์กมีแผนที่จะเปลี่ยนการจัดแสดงระบบเสมือนจริงเกี่ยวกับเรื่องประวัติศาสตร์ของชาวไวกิงและตำนานเทพเจ้าให้กลายเป็นสวนสนุกที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเล่นกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การสู้กับมังกรและสำรวจภูมิภาคนอร์ดิคหรือภูมิภาคในยุโรปเหนือ	
สินค้าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสำหรับผู้หญิง	• แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวคนเดียว และแสวงหาเพื่อนท่องเที่ยวที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายรายได้ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยเน้นการท่องเที่ยวที่ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เรียนรู้ทักษะการเอาตัวรอด ได้พบเพื่อนใหม่ ทำกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถของตนเอง และรักตัวเองมากยิ่งขึ้น และจากข้อมูลของ Huffington Post พบว่า บริษัทที่ทำการท่องเที่ยวให้กับผู้หญิงโดยเฉพาะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 230 ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา	
การใช้ Big Data ในการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	• จากการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Personalization) พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการเข้าถึงเครื่องมือวิเคราะห์ทางเว็บไซต์ (Web analytics tool) และร้อยละ 50 ใช้ข้อมูลจากเครื่องมือเหล่านี้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงเกิดแนวโน้มที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการเพิ่มประสบการณ์ส่วนบุคคลให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์การเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยว (Tourism flows) และใช้ข้อมูลในการออกแบบสินค้าและกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	
การค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ	• นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ พบเห็นสิ่งที่หายาก และผจญภัยเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ เช่น การค้นพบทัศนียภาพที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร และได้เห็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถพบเจอได้แค่ที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น เช่น ทริปตามรอยกอริลลาที่ประเทศชิลี และได้สัมผัสธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และตื่นเต้นไปกับการพบเจอสัตว์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดที่ประเทศวันดา	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในปี 2562 ถึง 2565 มีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่ลดลงเป็นร้อยละ 6.1 เนื่องจากปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานของกิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทย

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในตลาดโลกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.3 ใน 6 ปีข้างหน้า โดยภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเป็นตลาดที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการผลิตเพื่อกับการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่หายากและท้าทาย แต่ความเสี่ยงที่มาจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นอุปสรรคในการเติบโต

แนวโน้มในตลาดไทย

- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 112.1 พันล้านบาทในปี 2562 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.9 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562 เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย จึงเหมาะที่จะใช้จัดกิจกรรมเชิงผจญภัย อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองในวันหยุดพักผ่อน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงผจญภัยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยกิจกรรมที่นิยมคือ พายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขาและไรด์ตัว เป็นต้น
- ในปี 2562 ถึง 2565 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ซึ่งลดลงจากช่วงปีก่อนหน้า เนื่องจากกิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทยยังขาดความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น เหตุการณ์นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเกิดอุบัติเหตุระหว่างใช้บริการเครื่องเล่นชิปไลน์ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐออกมาสสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านการตลาดในหลายช่องทาง อาทิ โครงการ Army Land ซึ่งจะเปิดพื้นที่ทหารเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

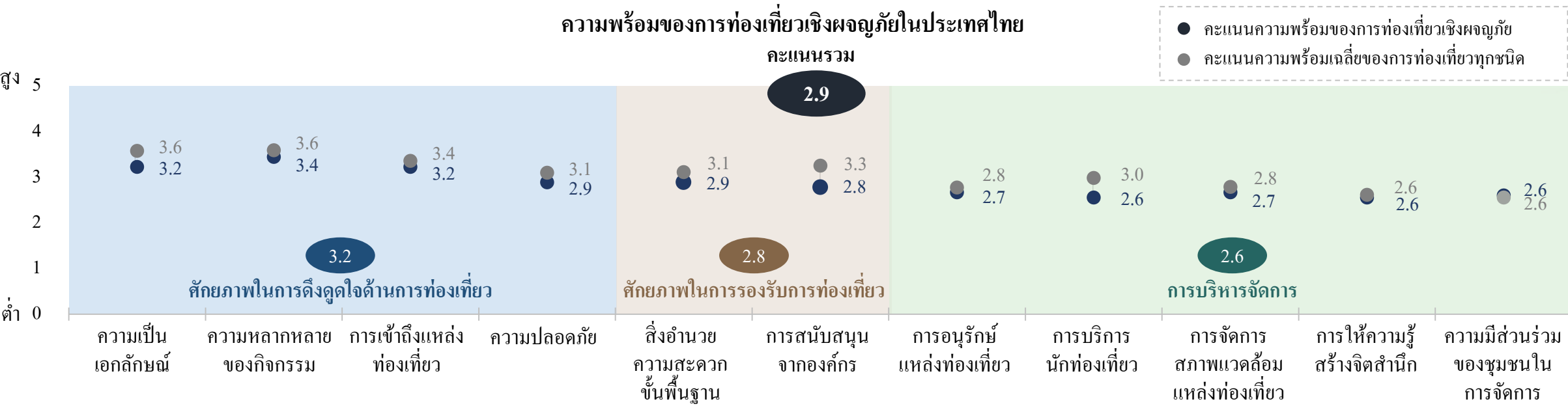
ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม มีกิจกรรมหลากหลาย และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทายเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แต่ความไม่น่าเชื่อถือและกิจกรรมที่ไม่ได้มาตรฐานยังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับประเทศไทย

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย	อุปสรรค
ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย	ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและสามารถรองรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยระดับสากลได้ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งทางน้ำ ทางบก บนภูเขา หรือแม้กระทั่งในเมืองหรือในชุมชน อาทิ การพายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา และ โรยตัว เป็นต้น	
ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย	- จากการสำรวจของ Booking.com พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 47 จะวางแผนการเดินทางที่ท้าทายยิ่งกว่าเดิม และร้อยละ 67 ตัดสินใจที่จะออกเดินทางไปยังจุดหมายที่ไกลกว่าเดิม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ท้าทาย และสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง - นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวตามลำพังมากขึ้นซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยผลักดันการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการผจญภัยด้วยตัวเอง และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการเดินทาง โดยเฉพาะทักษะการเอาตัวรอดในโลกแห่งความเป็นจริง และการพึ่งพาตนเอง	
	- นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมองว่ากิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัยเท่าต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายย่อยบางแห่งยังไม่มีความรู้ และขาดการให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัยของการจัดกิจกรรมเชิงผจญภัยต่าง ๆ ทั้งในส่วนของระเบียบข้อปฏิบัติ และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยว - นอกจากนั้น การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น การท่องเที่ยวแบบ Hard adventure เป็นกิจกรรมที่มาพร้อมความเสี่ยง ดังนั้น การรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นจึงมีความสำคัญมาก จึงต้องมีอุปกรณ์ทางการแพทย์เตรียมพร้อมเสมอ	ความไม่น่าเชื่อถือและขาดมาตรฐานของกิจกรรมเชิงผจญภัย

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการร่วมกิจกรรมเชิงผจญภัย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยังเป็นปัญหาหลักในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย



- ข้อค้นพบที่สำคัญ
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยได้รับคะแนนในระดับปานกลางซึ่งใกล้เคียงกับคะแนนเฉลี่ยรวมของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจะมีจำนวนมากขึ้น แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใจและชื่นชอบอย่างแท้จริงยังคงมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมองกิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทยไม่ได้มาตรฐานตามหลักสากล อุปกรณ์ เครื่องเล่นที่ใช้ไม่น่าเชื่อถือ และยังขาดบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้น ๆ อย่างแท้จริง
 - ด้านความเป็นเอกลักษณ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากกิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทยยังคงจัดแบบไม่ยั่งยืน พอกระแสจากนักท่องเที่ยวเริ่มน้อยลงก็มีการยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไป อาทิ การจัดกิจกรรมบอลลูนในบางพื้นที่ ดังนั้นควรมีการดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ และจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
 - นอกจากนั้น ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จำนวนของห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและได้มาตรฐาน

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การใช้อุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และขาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาหลักที่พบในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งกิจกรรมเชิงผจญภัย	เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมีมากขึ้นทำให้การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในเมืองรองที่การเข้าถึงค่อนข้างลำบาก เพราะไม่มีเส้นทางคมนาคมหรือระบบขนส่งที่ดีเหมือนในเมืองหลักทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปได้ด้วยตนเองหรือขาดแรงจูงใจในการเดินทางที่ต้องใช้เวลานาน รวมไปถึงไม่มีข้อมูลในการเดินทางที่ชัดเจน	
การใช้อุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว	- กิจกรรมเชิงผจญภัยในประเทศไทยบางแห่งยังมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น เสื้อชูชีพ หมวกนิรภัย และบางแห่งไม่มีการจัดเตรียมถุงเชือกช่วยชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว - นอกจากนั้น ยังไม่มีการแบ่งนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์กับความยากง่ายของกิจกรรมต่าง ๆ และไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและการแก้สถานการณ์ฉุกเฉินเบื้องต้น	
ขาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	- ชุมชนในท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนได้มีการกำหนดมาตรการดูแลและฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติและบังคับใช้อย่างเข้มงวด - ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือบางส่วนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ยังขาดการสื่อสารและให้ความรู้นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	

สำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยที่สุด

การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง
(Shopping Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า

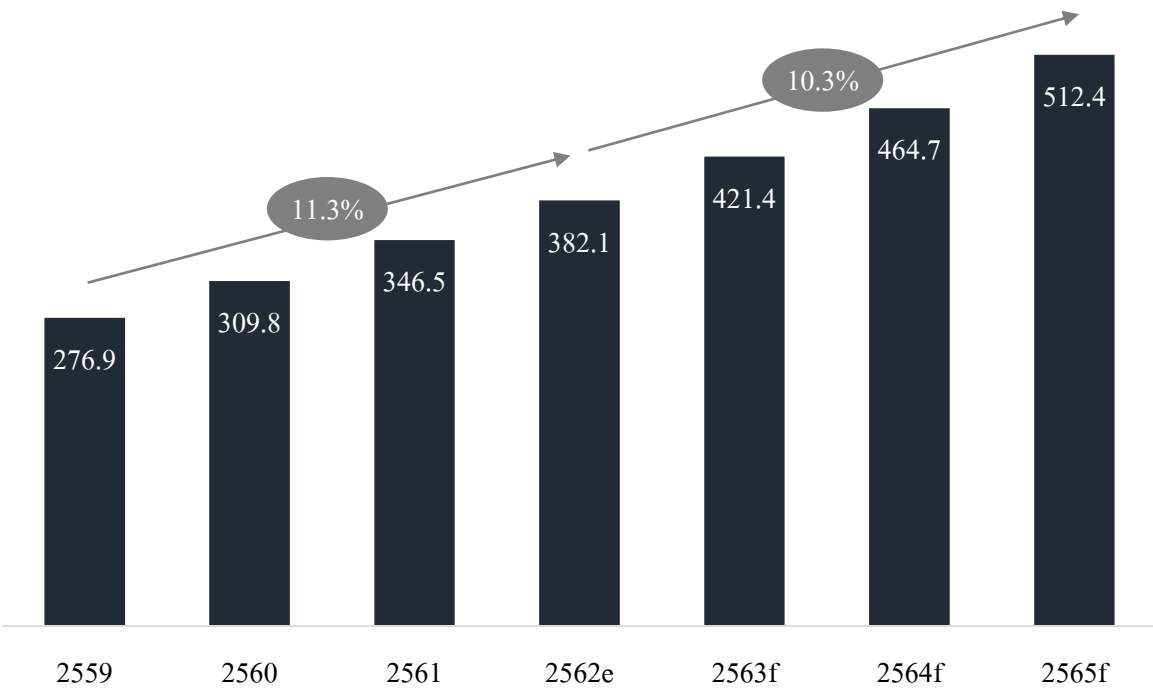
แนวโน้มหลักของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าคือ สินค้าต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความสำคัญที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน Gen Z การตลาดที่ลูกค้าเป็นคนเลือกเอง และทุกที่คือพื้นที่ขาย

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า
กระแสของสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	- ความต้องการของสินค้าในปัจจุบันยังเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอย่างรับผิดชอบ ซึ่งลูกค้ามีความต้องการให้สินค้าที่ตนซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม การจ้างงานอย่างเป็นธรรม หรือมีขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และกลายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง จากผลสำรวจพบว่าร้อยละ 88 ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อม - ตัวอย่างเช่น การนำความยั่งยืนมาใช้ในการแพ็คเกจจิ้ง จากผลสำรวจของ GlobalData การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้เติบโตรวดเร็วมากกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไปถึง 21 เท่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงมีแบรนด์หลากหลายที่เริ่มออกมาขายเสื้อผ้ามือสองมากขึ้น เช่น H&M ได้ทดลองการขายเสื้อผ้ามือสองเพื่อลดขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งตอบสนองต่อกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมของลูกค้า	
ความสำคัญที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน Gen Z ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก	นักท่องเที่ยวชาวจีน Gen Z คือ นักท่องเที่ยวที่เกิดหลังปี 1995 ซึ่งจะมีช่วงอายุประมาณ 15-24 ปี ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นอายุที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงานแต่ ร้อยละ 70 ของชาวจีน Gen Z ที่ยังไม่ได้ทำงานจะได้รับเงินอย่างน้อย 13,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 21 จะได้รับเงินมากกว่า 43,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจและแบรนด์ต่าง ๆ กำลังพยายามเจาะตลาดโดยการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับลักษณะและความชื่นชอบของผู้ซื้อที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทันยั้งคิด (Impulse buying) เช่น การซื้อของผ่านการดูถ่ายทอดสดในมือถือ	
การตลาดที่ลูกค้าเลือกเองได้	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าที่เลือกใช้ สำหรับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับคือ การออกแบบ หรือรูปแบบสินค้า คุณภาพสินค้า ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครของสินค้า และแบรนด์สินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงของสินค้ากับตัวตน เป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในหมวดแฟชั่นสูงขึ้นถึงร้อยละ 26 เพื่อแลกกับการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบหรือออกแบบสินค้าได้เอง	
ทุกที่คือพื้นที่ขาย (Sellrounding)	การขายยุคใหม่ซึ่งทุกที่สามารถเป็นพื้นที่ในการเสนอขายสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น Pop-up store เสนอขายสินค้าที่ชายหาด ลองเสื้อผ้าในตัวเสื้อผ้าที่โรงแรมและสามารถซื้อได้ทันที หรือ Alibaba เปลี่ยนห้องน้ำผู้หญิงในห้างให้กลายเป็น Beauty lounge โดยใช้กระจกอัจฉริยะแทนกระจกธรรมดา เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถลองเครื่องสำอางในรูปแบบเสมือนจริงได้ผ่านกระจก และสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Vending machine ที่วางขายในห้องน้ำได้ทันที	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย

จากการสนับสนุนของภาครัฐ และเอกชนทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นที่ร้อยละ 11.3 ในปี 2559 ถึง 2562 อย่างไรก็ตาม จากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- จากการศึกษาของ UN World Tourism Organization มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าของโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยนักท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ซื้อของฝาก (Souvenir shopper) ผู้ซื้อตามเส้นทางท่องเที่ยว (Journey shopper) และผู้ซื้อที่มีรายการสินค้าอยู่ในใจ (List shopper)

แนวโน้มในตลาดไทย

- ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวของการซื้อสินค้าที่หลากหลายในระดับสากล ตั้งแต่ตลาดนัด ถนนคนเดิน จนไปถึงศูนย์การค้าระดับโลก และยังมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการบริการที่โดดเด่นในราคาที่เหมาะสม
- การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 382.1 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 11.3 ระหว่างปี 2559 ถึง 2562 เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านราคา การบริการและความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งยังมีการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการผลักดันและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- ในปี 2561 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย ของที่ระลึก เครื่องสำอางและเครื่องหนัง ตามลำดับ
- การเติบโตเฉลี่ยของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 10.3 ในปี 2562 ถึง 2565 ซึ่งเกิดจากการสนับสนุนของหลายภาคส่วน อาทิ การร่วมมือระหว่าง ททท. บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด และบริษัท อาลีเพย์ ประเทศไทย จำกัด จัดแคมเปญซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอาลีเพย์ต่อเนื่องถึงกลางปี 2563 เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังมีการเปิดตัวฟรีเมียม เอาท์เล็ตเพื่อกระตุ้นยอดซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง และการแข็งค่าของค่าเงินบาทก่อให้เกิดอุปสรรคในการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

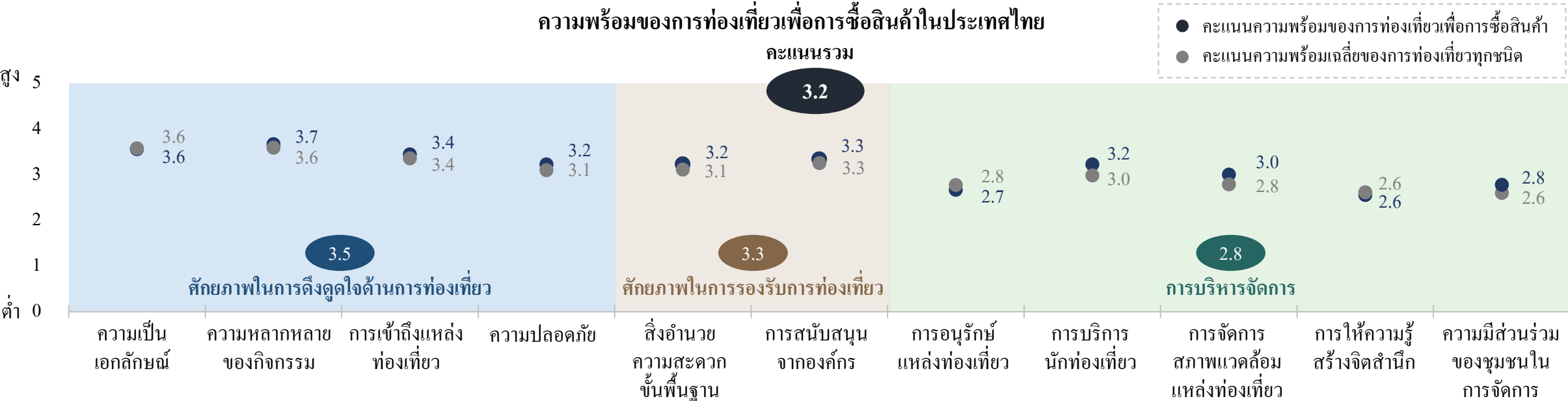
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย

ความได้เปรียบในด้านราคา การบริการ และความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งยังมีมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย แต่มาตรฐานของราคาสินค้าในผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็กและการคืนภาษียังคงเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย	อุปสรรค
ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา การบริการและความหลากหลายของสินค้า	- ประเทศไทยยังคงเป็น Shopping hub ในภูมิภาคเนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเรื่องราคา (Value of money) การบริการที่โดดเด่น และในด้านความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าไทยที่มีเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาไทย - จากการจัดอันดับของ Planet Shopper Index ในปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีขีดอันดับความสามารถทางการแข่งขันเป็นลำดับที่ 7 ซึ่ง 3 อันดับแรกคือประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และฮ่องกงตามลำดับ	อุปสรรค
มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ	ประเทศไทยได้ออกมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายจากรัฐบาลผ่านแคมเปญต่าง ๆ อาทิ แคมเปญ ชิม ช้อป ใช้ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้จ่ายรวม 1,144 ล้านบาท จากมีผู้ใช้สิทธิ์ 1.25 ล้านรายในช่วง 7 วันแรก (27 ก.ย. ถึง 3 ต.ค. 2562) ซึ่งเป็นการใช้จ่ายผ่านแอป “เป๋าซัง” ที่รัฐบาลให้เงิน 1,000 บาท จำนวน 1,131 ล้านบาท ซึ่งมีการใช้จ่ายที่ร้าน “ช้อป” เกินร้อยละ 50 หรือ 616 ล้านบาท	
การผลักดันจากผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่	ผู้ประกอบการเอกชนหลายรายได้เปิดตัวโครงการระดับยักษ์ใหญ่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ครบวงจรทั้งการซื้อสินค้าและไลฟ์สไตล์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของ Mastercard ในการจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางที่มีผู้มาเยือนจากต่างแดนมากที่สุดในโลก พบว่ากรุงเทพฯ ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลกประจำปี 2561 รองลงมาคือ กรุงปารีส และลอนดอน ตามลำดับ	
	- นักท่องเที่ยวยังคงเผชิญกับอุปสรรคในด้านราคาเมื่อต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็กซึ่งนิยมไม่ติดราคาของสินค้าเพื่อต้องการแจ้งราคาที่สูงที่สุดให้กับลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะแจ้งราคาสินค้าที่สูงเกินจริง จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่โดนหลอกลวงด้านราคาจะหมดความเชื่อมั่นและไม่กล้าซื้อสินค้าในประเทศไทย - บริการคืนภาษีให้กับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบค้าปลีก ภาคการท่องเที่ยว และระบบเศรษฐกิจของไทย และในปัจจุบันมีการจัดตั้งจุดรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่มในเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวนำกลับมาใช้จ่ายได้ทันที เป็นการเพิ่มรายได้ รวมถึงสามารถกระจายรายได้ในส่วนนี้ไปถึงผู้ประกอบการรายย่อย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันตัวแทนคืนภาษีนักท่องเที่ยวในเมืองมีด้วยกัน 5 ราย และมีจุดให้บริการ 18 จุด แต่ยังไม่ครอบคลุมไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นยอดการใช้จ่ายให้สูงขึ้น	มาตรฐานราคาของสินค้า
		การบริการคืนภาษีให้นักท่องเที่ยว

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย

ความพร้อมในด้านของความหลากหลายของกิจกรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไทย และการบริการนักท่องเที่ยวที่ดีเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทยในภาพรวมคะแนนที่ได้รับค่อนข้างใกล้เคียงกับคะแนนเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของกิจกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไทยได้รับคะแนนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนได้ออกมาตรการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวออกมาซื้อสินค้าและบริการในไทยทั้งยังมีแลนด์มาร์คใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาทิ ไอคอนสยามที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซื้อของที่ชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากภูมิปัญญาไทย เช่น ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เป็นต้น
- นอกจากนั้น ประเทศไทยยังมีการให้บริการนักท่องเที่ยวที่โดดเด่น ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย

ปัญหาสำคัญในการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย คือการหลอกลวงนักท่องเที่ยวทั้งในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งประเทศไทยยังขาดความได้เปรียบในประเด็นอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย และยังขาดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การหลอกลวงนักท่องเที่ยวเรื่องราคา	ตามแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะพบว่าราคาสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะมีราคาที่สูงกว่าราคาปกติ เช่น ในร้านอาหารมักจะมีเมนูอาหาร 2 แบบและราคาจะแตกต่างกัน เมื่อเห็นว่าลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะใช้เมนูภาษาอังกฤษ ซึ่งราคาอาหารจะแพงกว่าคนไทยเป็นเท่าตัว หรือบางร้านอาจใช้วิธีไม่แจ้งราคาอาหารในเมนู และเก็บเงินลูกค้าชาวต่างชาติแพงเกินจริง รวมไปถึงการลดราคาโดยฉาบฉวยเฉพาะรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการนักท่องเที่ยว	
คุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	- ผู้ประกอบการรายย่อยที่กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ บางรายยังขาดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามคำกล่าวอ้างของร้านค้า หรือการหลอกลวงขายของปลอมที่ไม่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงเกินจริงเป็นปัญหาที่ทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทยแย่ลงในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ - European Union Intellectual Property Office และ Organization for Economic Co-operation and Development เปิดเผยว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยประเทศที่มีการส่งออกสินค้าปลอมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง ตุรกี สิงคโปร์ และเยอรมนี	
ขาดความได้เปรียบในประเด็นอัตราภาษี	ประเทศไทยกำหนดอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) ที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง อาทิ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฮ่องกง ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าหรูหรานในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดความได้เปรียบในเรื่องของราคาที่สูงกว่า ซึ่งประเทศไทยมีโครงสร้างภาษีของสินค้าหรูหรา ประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 ซึ่งสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศทำให้เสียโอกาสสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในประเทศไทย	
การกระจายรายได้สู่ชุมชนยังมีค่อนข้างน้อย	ภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งเป็นมาตรการระยะสั้น ซึ่งไม่ได้ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตได้ในระยะยาว เนื่องจากการขาดแรงขับเคลื่อนที่ต่อเนื่อง และการใช้จ่ายของประชาชนส่วนใหญ่จะกระจุกตัวที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะความสะดวกสบายและความครอบคลุมของสินค้าที่หลากหลาย แต่ไม่กระจายไปยังกลุ่มร้านค้าชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อยมากนัก	

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
(Gastronomy Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

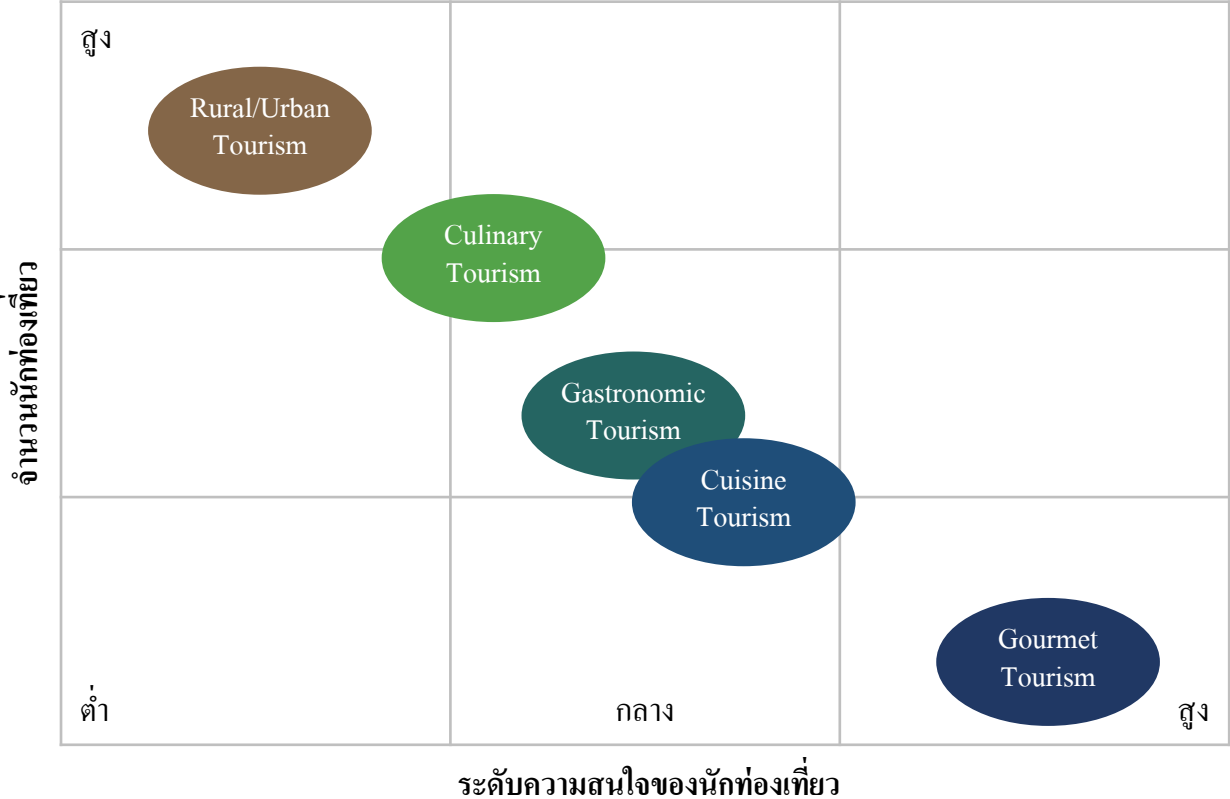
นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มความต้องการประสบการณ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำโดยคนท้องถิ่น การทำอาหารที่บ้าน การแบ่งปันอาหาร และการเรียนทำอาหาร การลองอาหารริมถนนและเยี่ยมชมตลาด ไปจนถึงความต้องการในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหาร

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
การนำเที่ยวเชิงอาหาร โดยบุคลากรท้องถิ่น	- การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำโดยคนท้องถิ่นมีความต้องการที่สูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง และมีให้เลือกหลายรูปแบบ อาทิ ลิ้มลองอาหารที่แปลกใหม่ และเยี่ยมชมฟาร์มหรือโรงงานเพื่อเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตอาหาร - ตัวอย่างเช่น Loire Valley Wine & History Tour ในประเทศฝรั่งเศส เป็นการจัดประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอาหารและวัฒนธรรมเป็นเวลาทั้งหมด 7 วัน ซึ่งนำเที่ยวโดยนักประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์ท้องถิ่น โดยกำหนดการท่องเที่ยวมีการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่ Chenonceau และ โรงกลั่นไวน์ชื่อดังของประเทศในพื้นที่นั้น	
การทำอาหารที่บ้าน (Home cooking) การแบ่งปัน อาหาร (Meal sharing) และ การเรียนทำอาหาร	- การรับประทานอาหารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ซึ่งต่างจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมร่วมรับประทานอาหารที่บ้านของคนท้องถิ่น - ตัวอย่างเช่น Get Gone เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เชื่อมต่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหารกับพ่อครัวแม่ครัวท้องถิ่น เจ้าของบ้าน หรือผู้นำเที่ยว ซึ่งมีโมเดลธุรกิจเช่นเดียวกับ Airbnb แต่เป็นสำหรับอาหาร โดยคนท้องถิ่นสามารถลงโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในแพลตฟอร์ม ซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงไปจนถึง 2 วัน และยังมีการนำเสนออาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารทำเองที่บ้าน เรียนทำชีสที่ฟาร์ม ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนที่ฟาร์มปศุสัตว์	
การลิ้มลองอาหารริมถนน และเยี่ยมชมตลาด	- การลิ้มลองอาหารริมถนน และการเยี่ยมชมตลาดมีความนิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะอาหารริมถนนเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอสารคดีเรื่อง Street Food ทาง Netflix มีส่วนช่วยในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของอาหารริมถนน - การเยี่ยมชมตลาดอาหาร (Food street) กลายเป็นกิจกรรมที่จำเป็นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนประเทศหรือเมืองนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Camden Market ในเมืองลอนดอนประเทศอังกฤษ Grand Bazaar ในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี หรือตลาดนัดจตุจักรในกรุงเทพฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สังคมในหลาย ๆ ด้าน	
ความต้องการในการเล่าเรื่อง เกี่ยวกับอาหาร (Culinary storytelling)	- นอกเหนือจากการลิ้มลองชิมรสอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและประสบการณ์ท้องถิ่น จึงเกิดแนวโน้มที่ร้านอาหารต่าง ๆ พยายามเล่าเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น (Hyper local) อาทิ วัตถุประสงค์ทุกอย่างที่ใช้ในร้านอาหารที่โรงแรม Rosa Alpina ในตอนเหนือของประเทศอิตาลี มาจากแหล่งอาหารที่อยู่ในรัศมี 20 ไมล์จากโรงแรม และนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบนี้ - แนวโน้มนี้ยังเกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเคนมาร์ก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น	

ประเภทการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) หรือ (Cuisine Tourism) ซึ่งมีความสนใจในระดับปานกลาง

การจำแนกประเภทการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามระดับความสนใจและจำนวนนักท่องเที่ยว



คำจำกัดความของประเภทการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

การท่องเที่ยวแบบเมือง (Rural/Urban Tourism)

- นักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีระดับความสนใจต่ำสุดคือ ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่เป็นการท่องเที่ยวในชุมชนหรือเมือง โดยมีการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวปกติทั่วไป

การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism)

- นักท่องเที่ยวมีความสนใจระดับปานกลาง เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีการเลือกรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นเนื่องจากอาหารมีความแปลกหรือแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำจากคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) หรือ (Cuisine Tourism)

- นักท่องเที่ยวมีความสนใจในระดับปานกลาง เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่อาหารและเครื่องดื่มจะเป็นกิจกรรมส่วนหลัก ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ เมื่อถึงจุดหมายปลายทาง

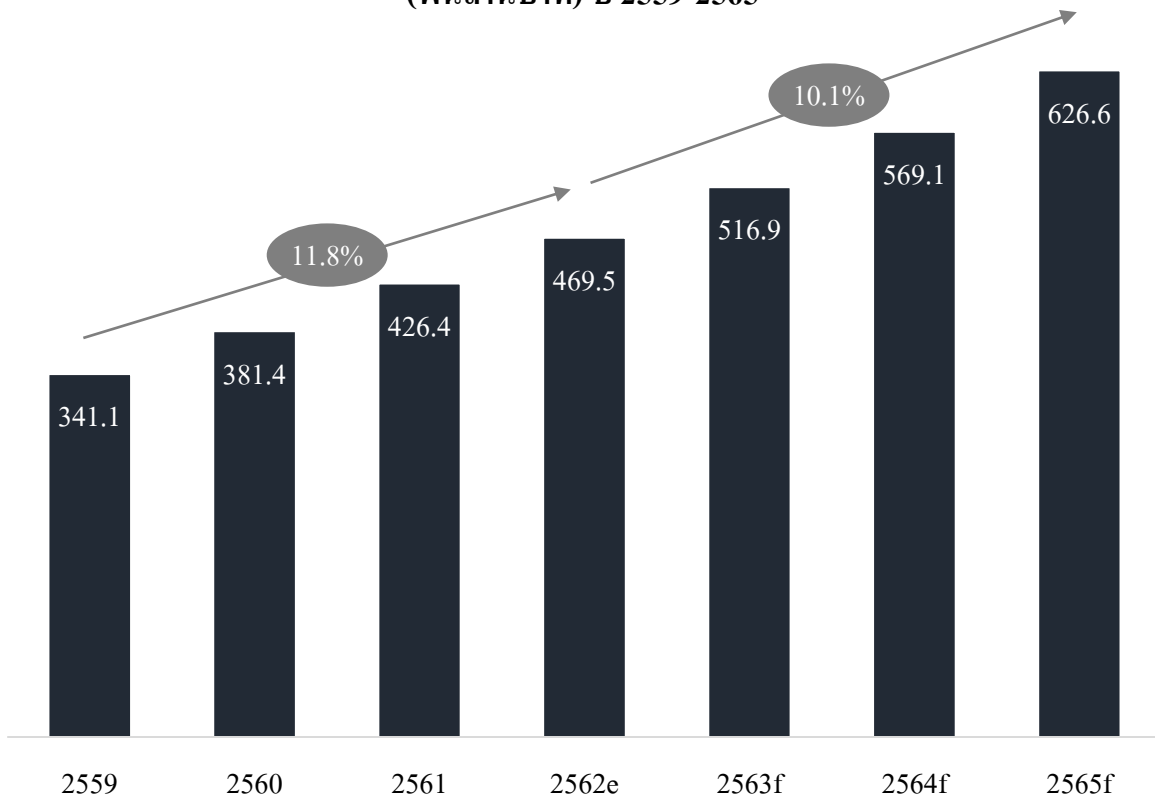
การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism)

- นักท่องเที่ยวมีความสนใจในระดับสูงหรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหลักเพื่อรับประทาน อาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นนั้น ๆ ทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารในพื้นที่ การไปฝึกทำอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรับประทานอาหารพื้นเมือง เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.1 ต่อปีในอีก 3 ปีข้างหน้า ทำให้ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 626.6 พันล้านบาทในปี 2565 โดยมีความต้องการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร การพัฒนาเทคโนโลยี และนโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยสนับสนุนหลัก

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- การท่องเที่ยวเชิงอาหารถูกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 9 ใน 3 ปีข้างหน้า โดยมีปัจจัยส่งเสริมได้แก่ การบูรณาการ Event เชิงอาหารและเชิงวัฒนธรรม (อาทิ Art and music festivals) ความนิยมของ Food truck และการสนับสนุนด้านอาหารขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก

แนวโน้มในตลาดไทย

- ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านอาหารการกินที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยประเทศไทยได้รับเสนอชื่อให้เป็น World's Leading Culinary Destination โดย World Travel Awards ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2562
- กิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ได้แก่ การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น และการเรียนทำอาหาร ซึ่งรวมถึงการหาวัตถุดิบจากพื้นที่ท้องถิ่น อาทิ ตลาดสด ฟาร์ม และสวนผัก
- การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 469.5 พันล้านบาทในปี 2562 และสูงขึ้นเป็น 626.6 พันล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.1 โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตได้แก่ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น และนโยบายขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือของททท. กับบริษัทมิชลินทราเวลพาร์ทเนอร์ และการเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ในปี 2561
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเติบโตใน 3 ปีข้างหน้าจะอยู่เกณฑ์ที่สูง แต่นับว่าเป็นการเติบโตที่ช้าลงเมื่อเทียบกับเมื่อ 3 ปีก่อนหน้า เนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายด้านอาหารลดลง อันเป็นผลจากการชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจในประเทศ อีกทั้งการแข็งตัวของค่าเงินบาท ซึ่งทำให้อำนาจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการเติบโตของตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

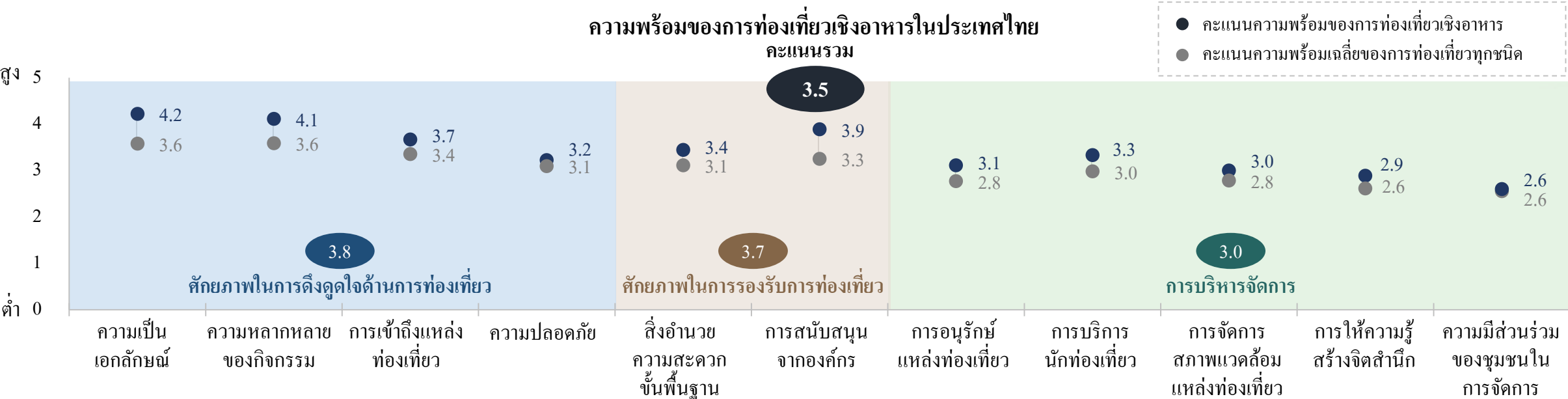
ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ รวมถึงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคเรื่องมุมมองด้านลบในเชิงมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	อุปสรรค
การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น	- นักท่องเที่ยวแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในอาหารไทย เนื่องจากความหลากหลายในด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ และการจัดเทศกาลอาหารช่วยส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก เมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เทศกาลหมุ่ยย่างจังหวัดตรัง งานมหกรรมมะพร้าวชาวสมุย เป็นต้น - ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านความหลากหลาย และคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร ทำให้อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อม และยังมีประโยชน์ทางโภชนาการ ไม่ว่าจะเป็น สมุนไพร เครื่องเทศ หรือ พืชผักผลไม้ของไทย	อุปสรรค
การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์	- เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล เช่น แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหาร และเมนูอาหารท้องถิ่น - การแนะนำอาหารผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากอัตราการเติบโตของการใช้จ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2558 ถึง 2561 ร้อยละ 9.2 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และร้อยละ 5.0 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโลกที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 43 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 53 ในปี 2561	
นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	- ในปี 2560 ททท.ได้ร่วมมือกับบริษัทมิชลินตราเวลพาร์ทเนอร์ เพื่อจัดทำโครงการ Michelin Guide Thailand เป็นเวลา 5 ปี โดยสนับสนุนและผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารที่ผ่านการคัดเลือกจากมิชลิน - นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ในปี 2561 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	
	นักท่องเที่ยวต่างชาติบางราย ยังมีแง่ลบกับการรับประทานอาหารในประเทศไทย ในเรื่องของบรรยากาศร้านอาหาร หรือสถานที่ขายอาหาร การบรรจุหีบห่อหรือภาชนะใส่อาหาร มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย โดยเฉพาะอาหารริมถนน (Street food) จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	มุมมองด้านลบเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีศักยภาพอยู่ในระดับที่สูงในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว แต่ยังจำเป็นต้องปรับปรุงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการบริหารจัดการ



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยได้คะแนนการประเมินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกชนิดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของกิจกรรม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค มีให้เลือกหลายหลาย และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การลิ้มลองอาหาร การร่วมรับประทานอาหารกับคนในพื้นที่ หรือการเรียนรู้ทำอาหาร นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีร้านอาหารตั้งอยู่บนแทบจะทุกถนน และเปิดหลายช่วงเวลา อีกทั้งยังได้รับการประเมินที่สูงในด้านการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับคะแนนที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การอนุรักษ์ การบริการ การจัดการสภาพแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึก และยังมีพื้นที่ที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากร้านอาหารส่วนมากยังไม่มีมาตรฐานในด้านสุขอนามัย และยังไม่พร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารท้องถิ่น และมีความต้องการที่หลากหลาย

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

มาตรฐานความสะอาดและการสื่อสารยังเป็นปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพบเจอในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยยังมีความท้าทายในด้านเสน่ห์การดึงดูด และการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
สุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาหารและภาชนะที่ใส่อาหาร	- จากโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2560 โดยสำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา คะแนนความพึงพอใจด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร อยู่ในอันดับที่ 12 จาก 19 ประเด็นที่ทำการสำรวจ โดยปัญหาหลักคือ ความไม่สะอาดและไม่เป็นระเบียบในภัตตาคารหรือร้านอาหาร - นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคเป็นหลัก แม้ว่าอาหารจะน่าลิ้มลองก็ตาม และยังมีอุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ สุขลักษณะของน้ำที่ใช้บริโภค และใช้ล้างภาชนะใส่อาหารให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค	
อุปสรรคด้านการสื่อสาร	- เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหาร รายการอาหาร และขาดความรู้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น จึงทำให้ไม่สามารถสื่อสารในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับประทานอาหารบางอย่างได้ - นอกจากนี้ ร้านอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีเมนูอาหารหลายภาษา หรือมีเมนูภาษาอังกฤษที่ไม่ถูกต้องตามความหมาย	
การสูญเสียเสน่ห์ของอาหารริมทาง (Street food)	- อาหารริมทาง (Street food) ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นอาหารประจำพื้นที่ และเป็นวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวจึงอยากสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านการกินโดยอาหารริมทางของไทยขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติและความหลากหลาย ทำให้ประเทศไทยได้รับยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก - นโยบายการจัดระเบียบผู้ค้าหาบเร่แผงลอย มีการยกเลิกจุดผ่อนผันทั้งหมด 683 จุด ในพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งหมด 19 สำนักงานเขต ภายในปี 2562 จึงทำให้ผู้ขายอาหารริมทางไม่สามารถขายได้อีกต่อไป และอาจทำให้เสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหายไป ผู้เชี่ยวชาญจึงมองว่าไม่ควรยกเลิก แต่ควรจัดระเบียบให้เรียบร้อย ดูแลสะอาดตา เพื่อคงเสน่ห์ของอาหารริมทางให้อยู่คู่ประเทศไทยต่อไป	
ผลิตภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์ไม่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	- ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่นิยมคัดลอกแนวคิดและอาหารจากร้านชื่อดัง โดยขาดความเข้าใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ขาดความยั่งยืน รวมทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น กล่าวคือ สามารถซื้อหาได้ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นตำรับหรือมีความเฉพาะทาง - นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการออกแบบสินค้าที่ยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค จึงทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้	

การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง
(Entertainment Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง

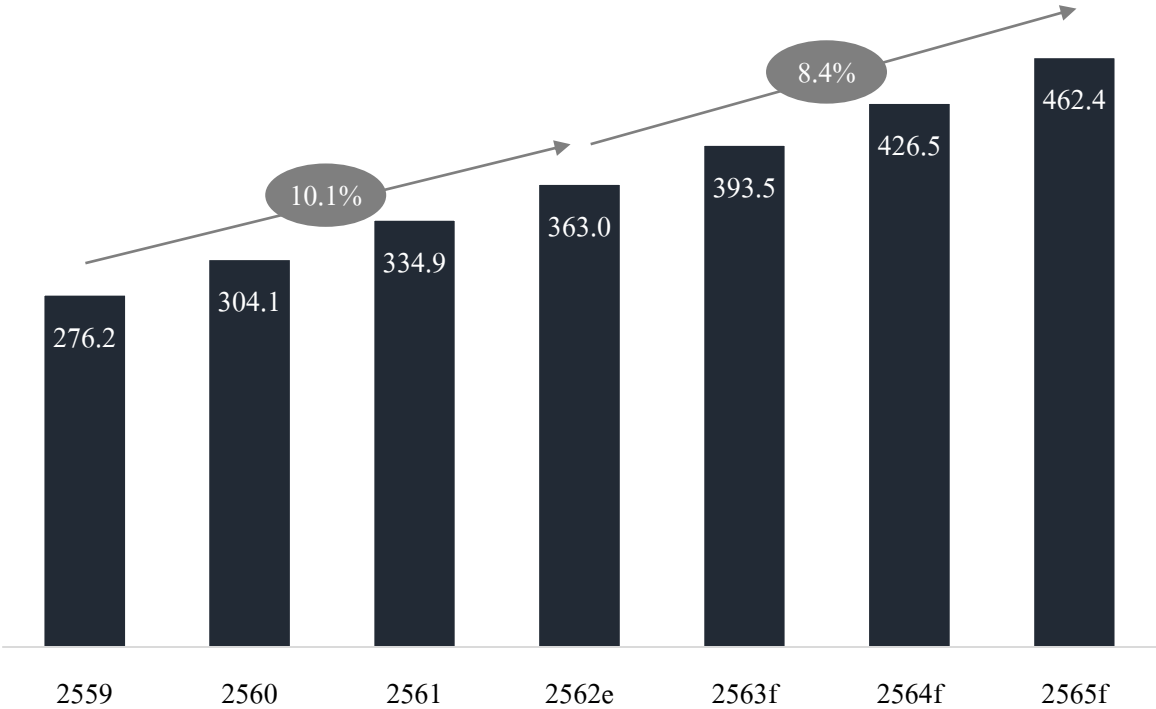
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงมีแนวโน้มในการยกระดับประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Internet of Things การสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำอย่างเต็มที่ การออกแบบสถานที่ตามอรรถบท และการใช้หลากหลายภาษาในการแสดง

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและบันเทิง
การใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things)	- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงมีการใช้ Internet of Things ในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีที่นิยมใช้ ได้แก่ ความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality) ความเป็นจริงเสริม (Augmented reality) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) ระบบการจดจำใบหน้าและเสียง (Facial and voice recognition) แอปพลิเคชันบนมือถือ และหุ่นยนต์ที่มีการเคลื่อนไหวเหมือนสิ่งมีชีวิต (Animatronics) - ตัวอย่างเช่น Seaworld ในเมืองซานดิเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้หน้าจอสัมผัสแบบตอบโต้ในเครื่องเล่น Ocean Explorer Submarine Quest เพื่อให้ผู้เล่นเลือกที่จะเดินทางไปในด้านต่อไป สวนสัตว์ โทรอนโต ในประเทศแคนาดาใช้ Virtual reality ในการจำลองสัตว์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมต่อกับสัตว์ได้อย่างสนุกสนาน และการแสดงของ Michael Jackson ใช้ภาพสามมิติ (Hologram) เป็นต้น	
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำได้อย่างเต็มที่	- นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่สูงขึ้น โดยต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่เสมือนจริง รวมทั้งบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำได้อย่างเต็มที่ - ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินทรัพย์ทางปัญญา เช่น เครื่องเล่น Star Wars: Galaxy's Edge ในสวนสนุก Disneyland ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่ในภาพยนตร์จริงตั้งแต่ก้าวเข้าไปในพื้นที่นั้น หรือ Woodland Park Zoo ในเมืองซีแอตเทิล จำลองบรรยากาศรอบ ๆ สวนสัตว์ให้เสมือนจริงในธรรมชาติมากที่สุด	
การออกแบบตามอรรถบท (Thematic design)	สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะถูกออกแบบตามอรรถบท กล่าวคือ มีรูปแบบเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง อาทิ Wizarding World of Harry Potter ในสวนสนุก Universal Studios ต้องการเจาะกลุ่ม Millennials เนื่องจากหนังสือ Harry Potter ออกมาในช่วงปี 2540 ถึง 2548 ซึ่งตรงกับช่วงวัยเด็กของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และ Aquarium of the Americas ในเมืองนิวออร์ลีนส์มีการออกแบบเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ย้อนกลับไปเมื่อ 1,000 ปีที่แล้ว เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการของธรรมชาติและสัตว์น้ำ อีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น	
การใช้หลากหลายภาษาในการแสดง	เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายภาษา อีกทั้งต้องการแสดงถึงวัฒนธรรมที่หลอมรวมกันจากหลายเชื้อชาติ ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะโรงละครเริ่มทำการแสดงที่มีหลายภาษาในเรื่องเดียวกัน อาทิ การแสดงละครเวทีเรื่อง The Band's Visit ใช้ภาษาอังกฤษ ยิว และอาหรับในการแสดง อีกทั้งละครเวทีเรื่อง Children of a Lesser God ใช้ภาษามือในการสื่อสาร	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทย

มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงคาดว่าจะสูงถึง 462.4 พันล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี อันเนื่องมาจากปัจจัยทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานที่ส่งเสริมการพัฒนาของตลาด แต่อัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลง เป็นผลมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทย (พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ แนวโน้มในตลาดโลก

- จากการคาดการณ์ของ UN World Tourism Organization มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ในอีก 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายเพื่อสันทนาการที่เพิ่มขึ้น จากรายได้ที่ใช้จ่ายได้สูงขึ้น และการขยายตัวของประชากรชนชั้นกลาง

แนวโน้มในตลาดไทย

- ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 363 พันล้านบาทในปี 2562 และจะสูงขึ้นเป็น 462.4 พันล้านบาทในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี
- ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดได้แก่ การลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการขยายแหล่งท่องเที่ยวที่สูงขึ้นจากผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ การใช้สินทรัพย์ทางปัญญาหรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในการประกอบกิจการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบประสบการณ์เป็นสินค้าหลัก (Experience economy)
- อย่างไรก็ดี คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดใน 3 ปีข้างหน้า มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของ 3 ปีก่อนหน้า เนื่องจากความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ โดยอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยระหว่างปี 2559 ถึง 2562 เฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ในขณะที่คาดการณ์ของอัตราการเติบโตระหว่างปี 2562 ถึง 2565 เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี และการแข็งตัวของค่าเงินบาทส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปท่องเที่ยวชนิดอื่น ด้วยค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง
- กิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงได้แก่ ชมการแสดง ละครคอนเสิร์ต เที่ยวสถานบันเทิง เยี่ยมชมสวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทย

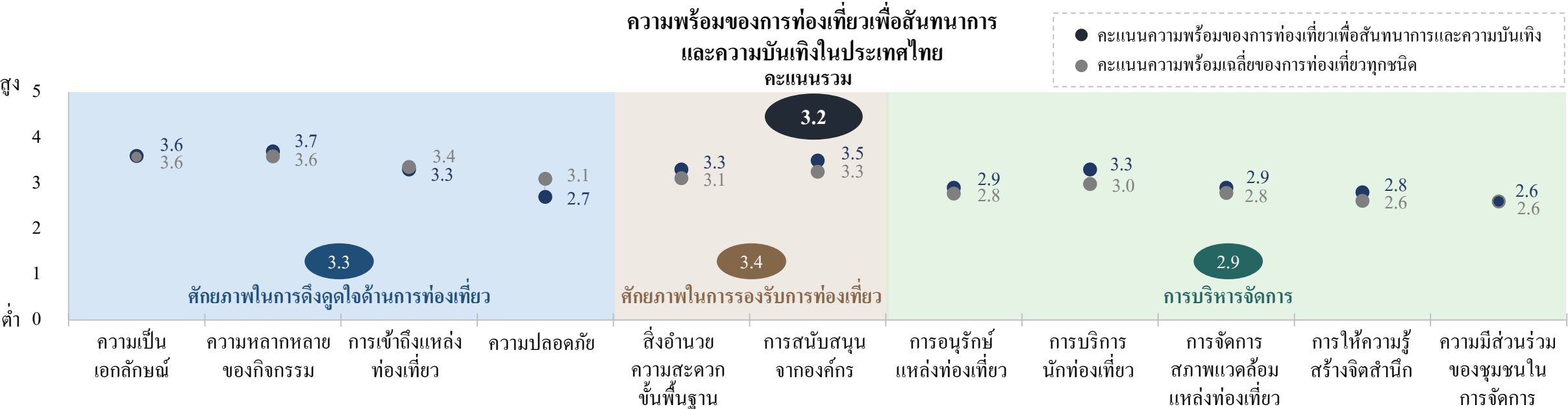
การลงทุนที่เพิ่มขึ้น การใช้สิทธิทางปัญญา และการขายประสบการณ์เป็นสินค้าหลัก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้ถูกจำกัดด้วยความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ลดลง

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทย	อุปสรรค
การลงทุนในการขยายแหล่งท่องเที่ยวที่สูงขึ้น	• สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เปิดเผยว่านักลงทุนต่างชาติมีความต้องการลงทุน “สวนน้ำ สวนสนุก โชว์ต่างประเทศ” ในเขต EEC โดยครึ่งปีแรกของปี 2561 มียอดขอลงทุน 1.83 แสนล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 122 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากการคาดการณ์ว่ารถไฟความเร็วสูง และสนามบินอู่ตะเภาจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก • ในปี 2556 ถึง 2560 มีนักลงทุนขอรับส่งเสริมการลงทุนรวมกว่า 6,000 ล้านบาท ตัวอย่างเช่น สวนน้ำ Cartoon Network Amazone จังหวัดชลบุรีและสถานที่แสดงบิหมบับโชว์จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการทำอาหารโชว์และให้ลูกค้าชิม • นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเดิม ยังมีการลงทุนเพิ่มเติม อาทิ สวนสยามกำลังพิจารณาแผนการลงทุน 3 ปี สำหรับขยายธุรกิจโรงแรมที่พักในพื้นที่ของสวนสนุก เพื่อเพิ่มรายได้ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวขยายจำนวนวันพัก	
การใช้สิทธิทางปัญญา (Intellectual property) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว	• ผู้ประกอบการสวนน้ำต้องการใช้ชื่อแบรนด์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้จากความสำเร็จของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ซึ่งเป็นสวนน้ำเดียวที่เปิดในช่วง 4 ถึง 5 ปีในประเทศไทยที่ทำกำไรได้ต่อเนื่อง ในขณะที่สวนน้ำอื่น ๆ เช่น Ramayana, Vana Nava และ Santorini Park Waterventures ยังเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากชื่อ Cartoon Network เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	
ประสบการณ์เป็นสินค้าหลัก (Experience economy)	• ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายไปกับประสบการณ์มากกว่าสินค้าที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Millennials ซึ่งเห็นได้จากความนิยมในการชมภาพยนตร์ในโรงหนังหรือฟังดนตรีสด จากการสำรวจของ Eventbrite ร้อยละ 78 ของ Millennials เลือกที่จะใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์แทนที่จะซื้อสินค้า ในขณะที่ร้อยละ 72 จะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ ดังนั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากประสบการณ์เป็นสินค้าหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว • ความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติลดลง เนื่องจากการเติบโตที่ชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ โดย NESDB คาดการณ์ว่า GDP ในปี 2562 จะโตขึ้นเพียงร้อยละ 2.7 ถึง 3.2 จากปีก่อน ประกอบกับการแข็งตัวของค่าเงินบาทสูงขึ้นร้อยละ 8 ต่อดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี 2562 ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 6 ปี นักท่องเที่ยวจึงเลือกไปเที่ยวสถานที่อื่น ๆ เนื่องจากค่าเข้าชมและใช้บริการที่ค่อนข้างสูงของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง เช่นสวนน้ำมีค่าบริการเฉลี่ย 900 ถึง 1,290 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม	ความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ลดลง

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและความบันเทิงในประเทศไทย

ความพร้อมของการท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและความบันเทิงอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในหลาย ๆ ด้าน ยกเว้นด้านความปลอดภัยที่ยังเป็นปัญหาหลักมาโดยตลอด โดยเฉพาะในสวนสนุกและสวนน้ำ



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- การท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและความบันเทิงในประเทศไทยได้รับคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากมีศักยภาพในการเติบโตปานกลาง โดยการดึงดูดด้านการท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ มีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจในระดับพอควร
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและความบันเทิงในประเทศไทย ยังเผชิญปัญหาหลักคือ ด้านความปลอดภัย เนื่องจากยังมีสวนสนุกและสวนน้ำจำนวนมากที่ไม่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยสากล นำมาซึ่งอุบัติเหตุบ่อยครั้ง
- ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีอุบัติเหตุเฉลี่ยอย่างน้อยปีละ 2 ถึง 3 เหตุการณ์ต่อปี ตัวอย่างล่าสุดเกิดขึ้นในปี 2560 โดยเครื่องเล่นหวดปลาหมึกเกิดน็อตยึดไฮดรอลิกหลุด กระบอกลไฮดรอลิกขาด ทำให้กระเด้งหล่นลงพื้น ส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บ 15 ราย ซึ่งอุบัติเหตุเหล่านี้สามารถป้องกันได้โดยการตรวจเช็คสภาพเครื่องเล่นอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงในประเทศไทย

ความปลอดภัยของสวนสนุกที่ไม่ได้มาตรฐานเป็นปัญหาหลักที่พบ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการการสนับสนุนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม อีกทั้งยังต้องแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานการดูแลสัตว์

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
มาตรฐานความปลอดภัยของสวนสนุก	- ผลการตรวจสอบสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี 2562 จำนวน 48 แห่ง ในพื้นที่ 26 เขต พบว่ามีใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตประกอบกิจการ 33 แห่ง ไม่มีใบอนุญาต 15 แห่ง และในจำนวนนี้มีที่ไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินสุขลักษณะ 8 แห่ง - มาตรฐานความปลอดภัยของสวนสนุกยังคงเป็นประเด็นปัญหาหลัก เนื่องจากโทษที่ไม่หนัก เช่น หากถูกตรวจพบว่าไม่มีใบอนุญาต สามารถไปขอใบอนุญาตให้ถูกต้องได้ภายใน 15 วัน อีกทั้งการบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ	
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงเป็นไปตามฤดูกาล	- เนื่องจากการท่องเที่ยวสวนสนุก สวนน้ำ และสวนสัตว์ มักอยู่ในรูปแบบกลางแจ้ง ความนิยมในการท่องเที่ยวจึงมักเป็นไปตามฤดูกาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับวันหยุดปิดเทอม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเด็กหรือวัยรุ่น ผู้ประกอบการจึงเจอปัญหารายได้ตกในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมการตลาดช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนที่เป็นร่มของสวน เป็นต้น	
การขาดความหลากหลายของกิจกรรม หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ	- สวนสนุก และสวนน้ำในประเทศไทยส่วนมากยังขาดกิจกรรมที่หลากหลาย หรือการนำประสบการณ์ใหม่ ๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อง่าย และไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งในต่างประเทศ อย่างเช่น สวนสนุก Disneyland มีการเปลี่ยนการแสดงไปตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ Halloween และ Christmas เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ - ผู้เชี่ยวชาญจึงมองว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมผู้ประกอบการในด้านนี้ อีกทั้งสนับสนุนบริษัท Start-up เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง	
ความกังวลเกี่ยวกับการทารุณสัตว์	การแสดงสัตว์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่นิยมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแสดงช้าง เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ประจำชาติไทย อย่างไรก็ดี ปัญหาที่พบได้บ่อยในปางช้าง ซึ่งมีจำนวนมากว่า 250 แห่งในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิบัติที่ดีในการจัดการเลี้ยงช้างที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยคำนึงถึงสุขภาพช้างและหลักสวัสดิภาพของสัตว์ รวมทั้งการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม	

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
(Health & Wellness Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

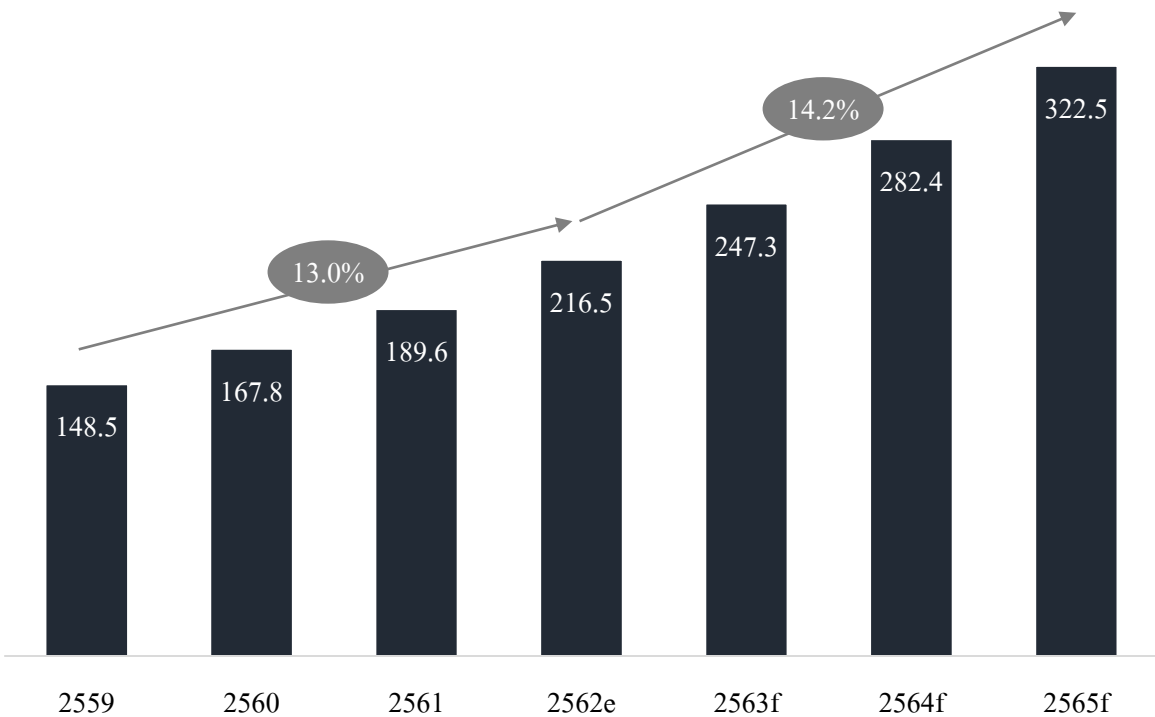
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบท้องถิ่น การรักษาสุขภาพจิตใจ หรือการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive wellness)	- การสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ และขาดการออกกำลังกาย เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสุขภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง อาทิ โรคหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง และทางเดินหายใจเรื้อรัง เป็นต้น - การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมีจุดประสงค์หลักเพื่อกำจัดพฤติกรรมเสี่ยง โดยให้คำแนะนำและเครื่องมือที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายและมีความเสี่ยงสูง เช่น เลิกบุหรี่	
ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเฉพาะท้องถิ่น	- นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมองหาประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางผ่านประเพณีท้องถิ่นและธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาแบบอายุรเวท (Ayurveda) ในเอเชีย การทำขาวน่าแบบชาวฟินแลนด์ การทำขาวน่าแบบ Banya ของประเทศรัสเซีย หรือการอยู่แบบ Hygge ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่มีความสุขสบายที่มาพร้อมกับความรู้สึกอบอุ่นใจของชาวเดนมาร์ก - นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการทำกิจกรรมในแหล่งธรรมชาติ เช่น ปีนเขาขึ้นไปสถานที่ชมวิวเพื่องานสมาธิ หรือเล่นโยคะกลางแจ้ง	
การรักษาสุขภาพจิตใจ	นอกจากสุขภาพกาย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการการรักษาสุขภาพจิตใจเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตอบสนองโดยจ้างนักจิตวิทยาเพื่อให้ความรู้และคำปรึกษาแบบตัวต่อตัว อีกทั้งยังมีโปรแกรมการรักษาในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เช่น การฟื้นฟูหลังการหย่า (Divorce retreat) การรักษาหลังเจอประสบการณ์ร้าย (Painmoon) และการหลบหนีเข้าสู่ธรรมชาติ (Nature immersion getaway)	
การผสมผสานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	รีสอร์ทเพื่อสุขภาพมักจะมุ่งเน้นให้บริการทางสุขภาพแบบดั้งเดิม อาทิ การทำสปา การแช่น้ำพุร้อน การฝึกโยคะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รีสอร์ทเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะให้บริการทางการแพทย์ควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตรวจเลือด การทำอัลตราซาวด์ หรือแม้กระทั่งการตรวจดีเอ็นเอ หลังจากการตรวจวิเคราะห์แล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะให้การดูแลสุขภาพเฉพาะเจาะจงให้กับผู้รับบริการ	
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียว	- จากผลการสำรวจของ Wellness Tourism Association ในปี 2561 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 25 มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคนเดียว ซึ่งถูกยืนยันโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงแรม Fairmount Chateau Lake Louise ในรัฐแอลเบอร์ตา ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โรงแรมเป็นผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียว - แนวโน้มการเที่ยวคนเดียว เกิดจากความต้องการมุ่งเน้นดูแลสุขภาพของตน ค้นหาความหมาย และเดินทางอย่างมีความเป็นส่วนตัวสูง	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.2 ใน 3 ปีข้างหน้า ซึ่งทำให้มูลค่าตลาดเท่ากับ 322.5 พันล้านบาทในปี 2565 โดยมีการตระหนักต่อสุขภาพที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ทรัพยากรในประเทศที่รองรับการพัฒนา และความต้องการประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- Global Wellness Institute คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโลกจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 ใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือ ความต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการดำเนินชีวิตโดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก

แนวโน้มในตลาดไทย

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 แบบหลัก ได้แก่
 - ทางธรรมชาติ เช่น อ่างน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน พอกโคลนจากธรรมชาติ นอนบนหาดทรายร้อน
 - ที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สถานประกอบการนวดและสปา โรงแรมและรีสอร์ทที่มีบริการส่งเสริมสุขภาพ และสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น
 - แบบผสมผสาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ส่งเสริมสุขภาพ บำบัด รักษา หรือช่วยทำให้ผ่อนคลาย ตัวอย่างเช่น การใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพและการใช้ธรรมชาติบำบัด
- ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่า 216.5 พันล้านบาทในปี 2562 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 14.2 ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 322.5 พันล้านบาทในปี 2565 ซึ่งอัตราการเติบโตที่สูงกว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13
- การตระหนักต่อการรักษาสุขภาพที่สูงขึ้น ทรัพยากรในประเทศไทยที่พร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร สมุนไพรไทย และแพทย์แผนไทย เป็นต้น และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศ
- อย่างไรก็ดี ตลาดท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทย เผชิญการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย และอินเดีย ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

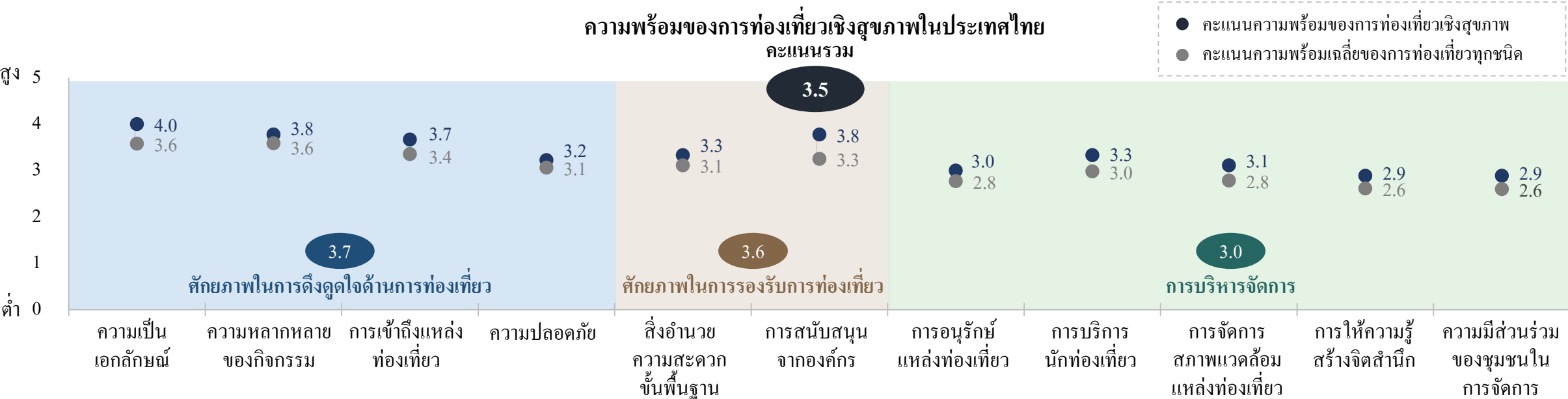
การตระหนักต่อการรักษาสุขภาพ ทรัพยากรในประเทศที่เหมาะสม และแนวโน้มความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการแข่งขันที่สูงขึ้นของประเทศคู่แข่งในเอเชีย

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย	อุปสรรค
การตระหนักต่อการรักษาสุขภาพของประชากรทั่วโลก	- จากการสำรวจ Global Health & Wellness Survey ปี 2558 พบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 88 เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อกินอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ Mintel Global Food and Drink Trend ปี 2560 รายงานว่าจำนวนอาหารมังสวิรัตที่เข้าสู่ตลาดมีเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 257 เมื่อเทียบกับ 5 ปีก่อนหน้า และ Healthcare Consumer Survey ปี 2561 ระบุว่าจำนวนผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามสุขภาพเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าจากปี 2556 - ผู้บริโภคทั่วโลกมีความตระหนักต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับวิถีการใช้ชีวิตที่มีผลต่ออัตราเสี่ยงของโรคที่เกิดจากพฤติกรรม (Non-communicable diseases) อีกทั้งยังมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและกดดัน	การพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพคู่แข่ง
ทรัพยากรในประเทศส่งเสริมการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	- ทรัพยากรของประเทศไทย เช่น ธรรมชาติ อาหาร สมุนไพร แพทย์แผนไทย กีฬาพื้นบ้าน ศาสนา รวมทั้ง สิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว และการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต - ประเทศไทยได้รับการยืนยันในความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยรางวัลจากสื่อต่างประเทศ เช่น World Spa Awards จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสปาที่ดีที่สุดในโลกในปี 2559	
นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	- นักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจที่ต้องการผ่อนคลายความเครียด ผู้ป่วยที่อยู่ระหว่างการฟื้นตัวหรือ นักท่องเที่ยวที่มองหาความสงบจากความวุ่นวายของเมือง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทหลายแห่งพยายามตอบโจทย์ความต้องการโดยให้บริการโปรแกรมสุขภาพเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท - ประเทศคู่แข่งด้านสุขภาพในเอเชียที่สำคัญ อาทิ ประเทศอินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย และอินเดีย มีการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตัวอย่างเช่น การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในประเทศอินเดีย โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ช่วยกันระดมความคิดเพื่อส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ และรัฐบาลจีนมีการสนับสนุน โดยลงทุนสร้างให้เกาะไห่หนานเป็นต้นแบบของจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับการยกเว้นวีซ่า และวางแผนจะสร้างอีก 15 พื้นที่ให้เหมือนกับไห่หนานภายในปี 2563	

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว แต่ยังมีอุปสรรคในการบริหารจัดการเนื่องจากปัญหาด้านมาตรฐานของสถานบริการสุขภาพ



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ผลการประเมินของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้รับคะแนนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบในทุก ๆ ด้าน บ่งบอกถึงระดับความพร้อมที่อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ โดยเฉพาะในด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับคะแนนการประเมินสูงสุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็น การนวดไทย การใช้สมุนไพรไทยในการบำบัด หรือสภาพแวดล้อมของธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังได้รับคะแนนด้านการบริหารจัดการ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ต่ำ เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากจำนวนของสถานบริการทางสุขภาพขนาดเล็กจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับมาตรฐาน และไม่ได้อยู่ในการดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสถานบริการทางสุขภาพส่วนมากไม่ได้รับการจดทะเบียนที่ถูกต้อง

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

จำนวนผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องมาตรฐานของสถานบริการ และการขาดการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพและผู้ให้บริการท่องเที่ยว เป็นปัญหาหลักที่พบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
จำนวนผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้เชี่ยวชาญไม่เพียงพอ	- จำนวนผู้ให้บริการทางสุขภาพ และความหลากหลายของกิจกรรมทางสุขภาพยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ บ่อน้ำพุร้อน อีโคสปา และโรงแรมเพื่อสุขภาพ - ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพจำนวนมากที่ยังไม่พัฒนาในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือน (แหล่งน้ำพุร้อนมีประมาณ 31 แห่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาจาก 74 แห่งทั่วประเทศ) และมีบริการอาบน้ำแบบสาธารณะ (Public bath) ที่ได้มาตรฐานจำนวนน้อยมาก และมีการใช้ประโยชน์แบบบ้าน ๆ เช่น แช่เท้าและอาบน้ำแบบชาวบ้าน - นอกจากนี้ ประเทศไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Wellness experts) ทำให้ผู้ให้บริการบางรายจำเป็นต้องนำเข้าบุคลากรมาจากต่างประเทศ	
มาตรฐานของสถานบริการทางสุขภาพ	- แม้ว่าประเทศไทยจะถูกยกย่องให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีสถานบริการที่มีมาตรฐานสูง และได้รับรางวัลมากมายจากสื่อนานาชาติ อาทิ Kamalaya ที่อยู่บนเกาะสมุยได้รับรางวัล Spa Cuisine of the Year จากงาน 14th Annual Asia Awards และ Layana Resort and Spa บนเกาะลันตาได้รับรางวัล Luxury Spa Awards ในปี 2560 อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญยังคงกังวลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานของสถานบริการทางสุขภาพในภาพรวมมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจสปาที่จดทะเบียนถูกต้องภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ปี 2559 เพียง 4,000 แห่ง จากสถานประกอบการสปาทั่วประเทศกว่า 40,000 ถึง 50,000 แห่ง - นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสถานบริการทางสุขภาพเป็นจำนวนมาก ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงแนวคิดลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	
ขาดการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการทางสุขภาพและผู้ให้บริการท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังขาดการประสานระหว่างผู้ให้บริการทางสุขภาพและผู้ให้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ ที่มักจะอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ทำให้ผู้บริการทางสุขภาพไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง - นอกจากนั้นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เนื่องจากขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษ	

การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

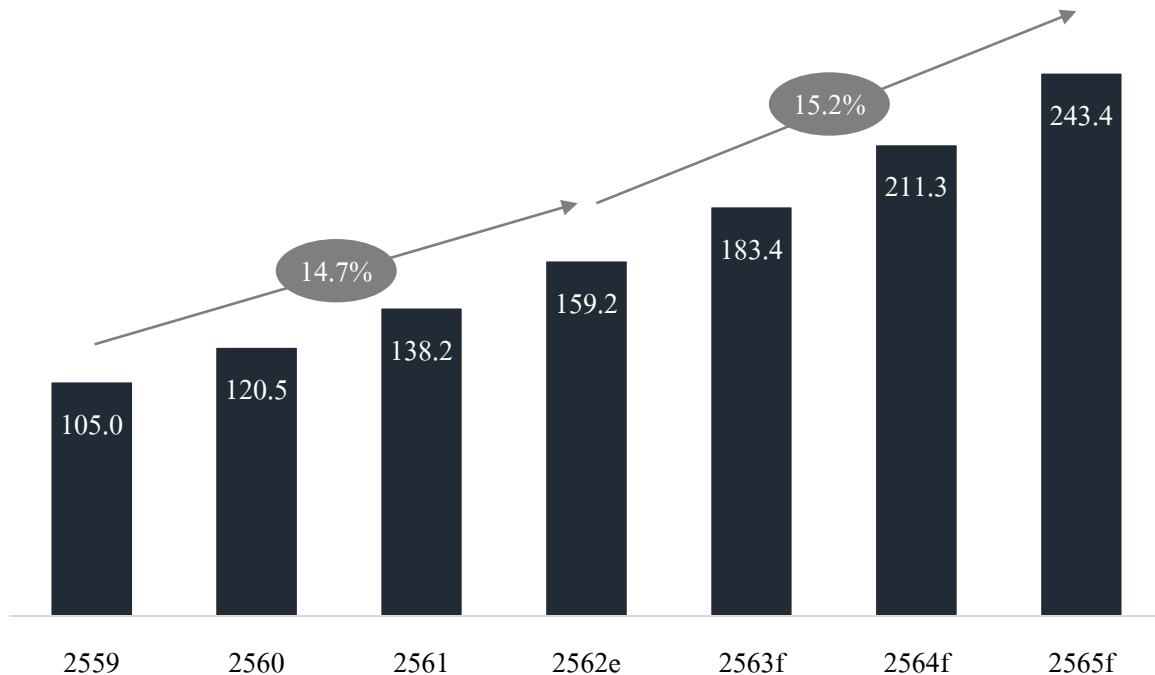
นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศต่าง ๆ เช่น ร่วมทำกิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ท่องเที่ยวโอกาสสุดท้าย อาสาสมัครระหว่างท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงพื้นที่ท่องเที่ยวที่แออัด

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ
กิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการท่องเที่ยว	- ผลการศึกษาในปี 2560 ระบุว่า 6.3 พันล้านตันของพลาสติกที่ผลิตทั้งหมดทั่วโลก 8.3 พันล้านตันได้กลายมาเป็นขยะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาในด้านนี้ - จากการสำรวจโดย Booking.com ร้อยละ 86 ของนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ทำความสะอาดชายหาด และเลือกพักโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บริษัท Green Pearls รวบรวมรายชื่อโรงแรมทั่วโลกที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างของโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่บนเว็บไซต์ของ Green Pearls ได้แก่ Zeavola ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และ Keemala ในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น	
การท่องเที่ยวโอกาสสุดท้าย (Last chance tourism)	- เนื่องจากนักท่องเที่ยวตระหนักถึงธรรมชาติที่ถูกทำลายโดยการกระทำของมนุษย์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ มลพิษ และการทำลายถิ่นฐานธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจึงต้องการการท่องเที่ยวโอกาสสุดท้าย (Last chance tourism) เพื่อชมสถานที่ทางธรรมชาติที่กำลังจะถูกทำลายให้หมดไป อาทิ ธารน้ำแข็ง แนวปะการัง สัตว์ที่เสี่ยงสูญพันธุ์ เป็นต้น ก่อนที่จะหายสาบสูญไปตลอดกาล - ตัวอย่างของสถานที่ลักษณะนี้ ได้แก่ Congo Basin ในแอฟริกากลาง Dead Sea ในประเทศอิสราเอล และ Machu Picchu ในประเทศเปรู	
อาสาสมัครระหว่างการเดินทางพักผ่อน (Volunteering holidays)	- จากการสำรวจโดย Booking.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54 สนใจที่จะทำกิจกรรมอาสาสมัครระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมอาสาสมัครที่นิยมได้แก่ การใช้ความเชี่ยวชาญของตนเพื่อช่วยเหลือคนท้องถิ่น (อาทิ อาชีพแพทย์ พยาบาล ครู มักเป็นที่ต้องการในประเทศกำลังพัฒนา) และการใช้ร่างกาย เช่น ช่วยสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับชุมชน เป็นต้น แนวโน้มนี้มีอัตราที่สูงขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการประสบการณ์ชีวิตที่นอกเหนือจากความรู้ในห้องเรียน - บริษัท เช่น Responsible Travel มุ่งเน้นที่จะเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้ได้รับโอกาสอาสาสมัครรอบโลกที่มีอิทธิพลมากที่สุด	
การหลีกเลี่ยงพื้นที่ท่องเที่ยวที่แออัด	- นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความแออัด เนื่องจากความไม่พอใจเมื่อไปเยือนสถานที่เหล่านั้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความรับผิดชอบมากขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสถานที่เนื่องจากความแออัด อาทิ กรุงเอเธนส์ และกรุงโรม นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่รู้จักน้อยแทน - นอกจากนี้ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเรือสำราญเริ่มที่จะออกกฎเพื่อลดจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเรือสำราญ มักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวมากเกินไป	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าจะโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี ในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งคิดเป็นมูลค่าถึง 243.4 พันล้านบาท ในปี 2565 โดยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยขับเคลื่อน

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- UN World Tourism Organization คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ใน 5 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยส่งเสริมหลักในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ คือการตระหนักของผู้บริโภคต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น และการส่งเสริมขององค์กรต่าง ๆ

แนวโน้มในตลาดไทย

- กิจกรรมหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย ได้แก่ เดินป่า ถ้ำรูปธรรมชาติ ชมนก และดูสัตว์ป่า โดยอุทยานแห่งชาติเขาสกและอุทยานแห่งชาติสามร้อยยอดเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับทั่วทุกมุม
- ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง โดยคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปีในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งทำให้ตลาดมีมูลค่า 243.4 พันล้านบาทในปี 2565
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการสนับสนุนขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ออกนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นมีผลกระทบทางบวกในด้านเศรษฐกิจ หากแต่ส่งผลกระทบทางลบในด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่เป็นแหล่งธรรมชาติ ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นจำนวนมากย่อมเป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือการรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย

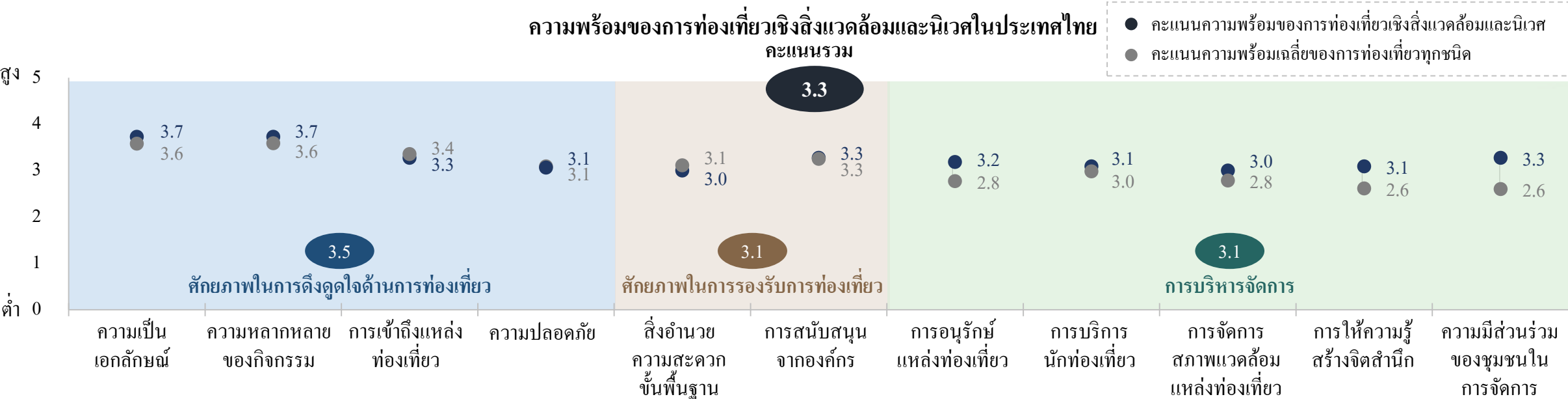
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนา เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน แต่มีข้อจำกัดในด้านการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเนื่องจากความแออัดของแหล่ง

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย	อุปสรรค
ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่น่าดึงดูด	- ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศสูง เนื่องจากมีระบบนิเวศทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีสัตว์เลื้อยคลานกว่า 1,000 ชนิด และมีพันธุ์นกและสัตว์น้ำอื่น ๆ อีกนับไม่ถ้วน อีกทั้งยังมีป่าไม้ธรรมชาติครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 25 ของพื้นที่ประเทศทั้งหมด - นอกจากนี้ ยังมีแหล่งทรัพยากรมากกว่า 600 แห่งทั่วประเทศที่เหมาะสมแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมถึงอุทยานแห่งชาติ 127 แห่ง และอุทยานทางทะเลกว่า 22 แห่ง	
ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	- การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการจัดการที่ไม่เหมาะสม จากการสำรวจในปี 2560 พบว่าผู้คนทั่วโลกกว่าร้อยละ 60 มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้บริโภคจากภูมิภาคเอเชีย ซึ่งร้อยละ 85 กังวลเกี่ยวกับมลภาวะทางอากาศและน้ำ และอีกร้อยละ 73 ถึง 75 วิตกในเรื่องการใช้จ่ายมากเกินไป การขาดแคลนน้ำ และขยะ จึงทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมากขึ้น - นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตระหนักถึงผลกระทบของมลภาวะต่อสุขภาพมากขึ้น โดย World Health Organization ประมาณว่ามีคนมากกว่า 12.6 ล้านคนต่อปี เสียชีวิตจากความเสี่ยงของสภาวะสิ่งแวดล้อม อาทิ มลภาวะทางอากาศและทางน้ำ	
การสนับสนุนโดยองค์กรภาครัฐและเอกชน	- การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศได้รับการผลักดันให้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงเนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างเช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จัดโครงการประกวดอุทยานแห่งชาติสีเขียว (Green National Parks) เพื่อพัฒนาให้อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีมาตรฐานสากล และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) จัดการอบรมให้ความรู้แก่องค์กรและบุคคลทั่วไปเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย - แม้ว่าหนึ่งในจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศคือการรักษาสิ่งแวดล้อม อุทยานแห่งชาติบางแห่งที่ได้รับความนิยมสูงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาทิ ภูกุ้มข้าว เขาใหญ่ เป็นต้น ทำให้เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งมีผลกระทบหลายด้าน เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรธรรมชาติ และเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต้องจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่มีความแออัดสูง หรือปิดแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติเกิดการฟื้นตัว	การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และการปิดตัวของแหล่ง

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศมีความพร้อมในระดับปานกลาง แต่ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งยังมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับมาตรฐานของประเทศที่พัฒนาแล้ว



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ผลการประเมินของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศพบว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และอยู่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบในเกือบทุก ๆ ด้าน โดยคะแนนค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริหารจัดการสูงกว่าค่าเฉลี่ยในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากแนวคิดสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศคือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่ท้องถิ่นมีส่วนร่วม
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคะแนนด้านการจัดการจะอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ แต่ยังสามารถปรับปรุงพัฒนาได้ เนื่องจากยังประสบปัญหาด้านมาตรฐานการจัดการที่ต่ำเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศอื่น ๆ เป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก และมุ่งเน้นจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อหวังผลกำไรเป็นหลัก อีกทั้งยังขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศในประเทศไทย

การเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ และมาตรฐานที่ต่ำ รวมทั้งขาดการบังคับใช้กฎหมายเป็นปัญหาหลักในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ อีกทั้งยังขาดการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ การทำการตลาดเป้าหมายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	- ททท. ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศว่า การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนท้องถิ่นบนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมักเข้าใจผิดว่าการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินับว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น - จากการสำรวจโดย Booking.com ในปี 2559 ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวคิดว่าตนมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความหมายที่แท้จริง ซึ่งร้อยละ 56 คิดว่าตนมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหากพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 22 เมื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 16 เมื่อตั้งแคมป์ และร้อยละ 12 เมื่อเข้าไปอยู่กับชนเผ่า	
มาตรฐานที่ต่ำและขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง	- จากการจัดอันดับของ World Economic Forum ในปี 2562 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 130 จาก 140 ประเทศทั่วโลกในด้านของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งตกลงจากอันดับที่ 122 ในปีก่อนหน้า - มาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ แม้ว่าททท. วางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายรายไม่ปฏิบัติตาม แต่กลับมุ่งเน้นใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และขาดจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	
การขาดการประสานงานในการบริหารจัดการ	- องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ททท. กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรมการปกครอง กรมควบคุมมลพิษ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งองค์กรชุมชนในท้องถิ่นล้วนแล้วแต่เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน - อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการพัฒนาการดำเนินการแบบต่างคนต่างทำ และขาดการประสานร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาการบริหารจัดการในท้องถิ่นนั้น ๆ	
การขาดการทำการตลาดเป้าหมาย (Targeted marketing) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศนับว่าเป็นตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche market) อีกทั้งยังดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในเกณฑ์ที่สูง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดหลัก เนื่องจากการขาดการทำการตลาดเป้าหมาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

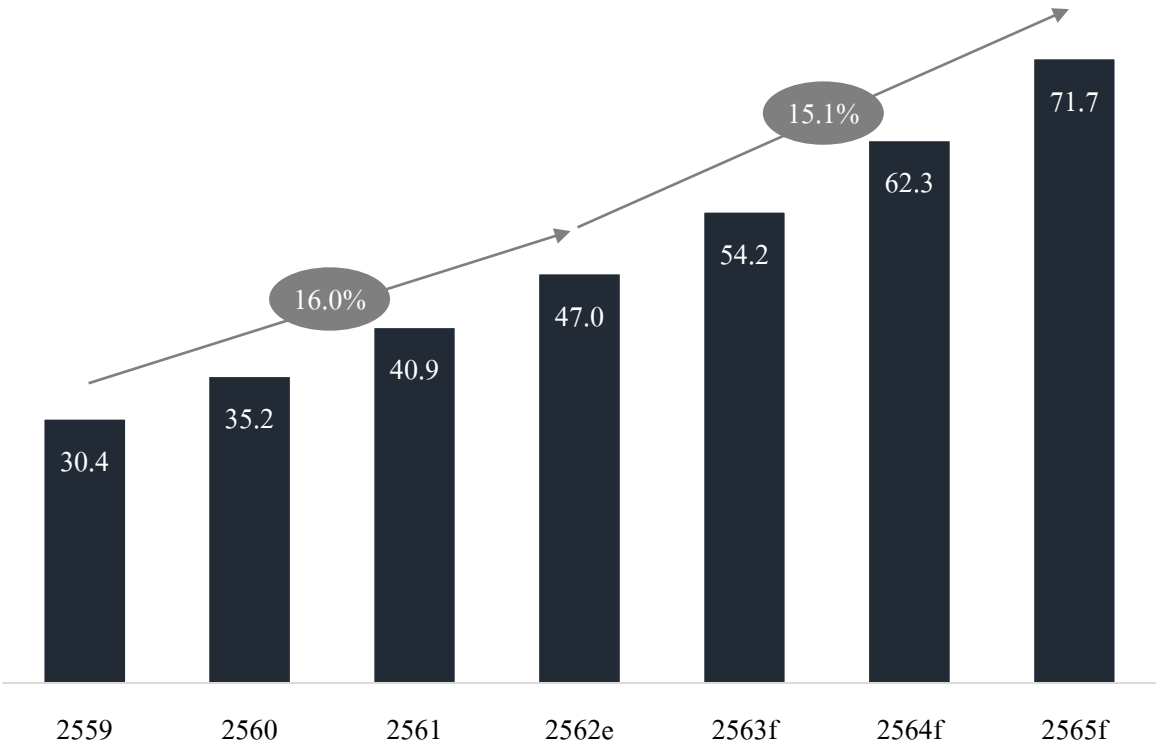
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกถูกขับเคลื่อนโดยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น การบริการโดยใช้เทคโนโลยีซึ่งทำให้การติดต่อและเข้าถึงสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งตัวเลือกในการรักษาที่มากขึ้นในแต่ละประเทศ

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
การรักษาที่ถูกออกแบบเฉพาะบุคคล (Personalized medicine)	- ผู้ป่วยในหลายประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหราชอาณาจักร มีความต้องการการรักษาที่ถูกออกแบบโดยเฉพาะบุคคลที่มีความคุ้มค่าด้านราคามากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มค่ารักษาที่สูงขึ้นในประเทศ ตัวอย่างเช่น ในปี 2561 ค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 จากปีก่อนหน้า ในขณะที่รายได้ของประชากรเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 4 ในปีเดียวกัน - ผู้ป่วยในประเทศดังกล่าวต้องการเดินทางไปรักษายังประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง อาทิ ประเทศอินเดียและประเทศจีน ที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการพัฒนาการรักษาแบบเฉพาะเจาะจง (Precision medicine)	
การติดตามการรักษาและสื่อสารแบบ Real-time (Telemedicine)	เนื่องจากการสนับสนุนทางการแพทย์ที่ไม่เพียงพอเป็นปัญหาหลักสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงลงทุนในการติดตั้งระบบติดตามและสื่อสารกับผู้ป่วยทั้งก่อนและหลังการรักษาผ่าน Video conference เพื่อให้แพทย์และผู้ป่วยได้สื่อสารกันแบบ Real-time และเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่มาจากหลายพื้นที่ที่มาเข้ารับการรักษา	
การพัฒนาแอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	- การพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์แบบระบบคลาวด์ที่มีความทันสมัยยิ่งขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถเชื่อมโยงกับคลินิกและโรงพยาบาลทั่วโลก และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ - ตัวอย่างเช่น MediApp ของประเทศเกาหลีใต้ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ที่มีทั้งหมดในประเทศ รายชื่อคลินิกและราคารวมทั้งเป็นการบันทึกกำหนดการเดินทาง ข้อมูลติดต่อของตัวแทนการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีให้เลือกถึง 4 ภาษา	
ระบบประกันสุขภาพของนายจ้างให้ลูกจ้างท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	- แนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นทำให้บริษัทต่าง ๆ แสวงหาแผนประกันสุขภาพแบบใหม่สำหรับลูกจ้างเพื่อลดค่าใช้จ่าย - บริษัทประกันชั้นนำเช่น Atena และ BUPA ได้ออกแผนประกันสุขภาพ โดยเป็นพันธมิตรกับศูนย์กลางความเป็นเลิศ (Center of excellence) ในด้านต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อให้ลูกจ้างสามารถรับการรักษาทางการแพทย์ข้ามประเทศได้	
การแพทย์แผนโบราณ (Traditional medicine)	- การรักษาแบบแผนโบราณในประเทศจีน เกาหลี อินเดีย และไทย เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของยาที่มีส่วนผสมธรรมชาติ และประโยชน์ในการช่วยรักษา โดยเฉพาะในช่วงหลังการพักผ่อน - จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับการรักษาแบบแผนโบราณคาดการณ์ว่ามีมากถึง 16,000 คนในประเทศเกาหลี และ 700,000 คนในประเทศอินเดีย	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

แม้ว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวชนิดอื่น แต่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 15.1 ใน 3 ปีข้างหน้า จากปัจจัยขับเคลื่อนด้านความพร้อมของทรัพยากร ความได้เปรียบด้านราคา และการส่งเสริมของภาครัฐ

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถูกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเป็นร้อยละ 8.8 ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีปัจจัยขับเคลื่อน ได้แก่ การรักษาที่มีคุณภาพสูงและความคุ้มค่าของราคา จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และการสนับสนุนของรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ ในการส่งเสริมให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

แนวโน้มในตลาดไทย

- จากการจัดอันดับดัชนีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Index) ของ International Healthcare Research Center ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 18 ของจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีความนิยมมากที่สุดของโลก โดยอยู่ในอันดับที่ 6 ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และอันดับที่ 13 ในด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ
- การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ การรักษาโรคเฉพาะทาง การตรวจสุขภาพ การบริการด้านการชะลอวัย และศัลยกรรมความงาม
- จากการคาดการณ์ ในปี 2565 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยจะสูงถึง 71.7 พันล้านบาทซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.1 จากปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 47.0 พันล้านบาท
- ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโต ได้แก่ คุณภาพของการรักษาและบริการที่สูงด้วยสถานพยาบาลที่มีมาตรฐาน และบุคลากรที่มีคุณภาพ ความได้เปรียบด้านการแข่งขันราคา และนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย ยังเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นของประเทศคู่แข่ง อาทิ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

คุณภาพของการรักษาและบริการ ความได้เปรียบด้านราคา และการสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ อาทิ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย	อุปสรรค
คุณภาพของการรักษาและบริการ	- ประเทศไทยมีจำนวนโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI มากถึง 66 แห่ง ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากประเทศซาอุดีอาระเบีย จีน และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ รวมทั้งมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสบการณ์สูง และได้รับการฝึกฝนจากต่างประเทศ - นอกจากนี้ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องรับรองที่หรูหรา ศูนย์การค้าในโรงพยาบาล และยังมีบริการการรักษารวดเร็ว	อุปสรรค
ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ ซึ่งการรักษาทางการแพทย์ในประเทศดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าประเทศไทยถึงร้อยละ 50 ถึง 80 เช่น การทำรากฟันเทียมในประเทศสิงคโปร์มีราคามากกว่า 80,000 บาท ในขณะที่ราคาในประเทศไทยเพียง 50,000 บาท	
การสนับสนุนของภาครัฐและ EEC	- โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติอย่างครบวงจร (Medical hub) เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมทางการแพทย์อยู่ในส่วนของ New S-Curve หรือ 5 อุตสาหกรรมใหม่ที่จะได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม - ธุรกิจที่จะได้รับการสนับสนุน ได้แก่ การบริการด้านการแพทย์ผ่านเทคโนโลยี การวิจัยและผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ การวิจัยยาและเวชภัณฑ์	
	- ประเทศคู่แข่งเช่น ประเทศสิงคโปร์ มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด เน้นการประชาสัมพันธ์แบ่งกลุ่มโรงพยาบาลตามความเชี่ยวชาญของการรักษา ซึ่งลดการแข่งขันกันเอง อีกทั้งยังเปิดกว้างให้บุคลากรทางการแพทย์จากต่างประเทศเข้ามาทำงาน - นอกจากนั้น ประเทศมาเลเซียและอินเดีย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาและค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำ รวมทั้งอัตราการแลกเปลี่ยนที่เอื้ออำนวย ทำให้การแข่งขันของไทยในการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ลดลง	การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศคู่แข่ง



ผลกระทบสูง



ผลกระทบปานกลาง



ผลกระทบสูง



ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยังมีข้อด้อยในเรื่องการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในด้านการบริการนักท่องเที่ยวและความมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ เนื่องจากอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นที่จำกัด



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ผลการประเมินของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเรื่องที่ทำได้ดี ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการรักษาทางการแพทย์ในประเทศไทยมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นคู่กับการรักษาสมัยใหม่ เช่น การใช้สมุนไพรไทยในการช่วยฟื้นตัวหลังการรักษา อีกทั้งโรงพยาบาลที่รองรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่มีอยู่ในเมืองหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยังต้องแก้ไขในด้านการบริหารจัดการ โดยได้รับคะแนนการประเมินที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในด้านการบริการนักท่องเที่ยว และความมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ เนื่องจากอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นที่จำกัด เพราะผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนมากประกอบกิจการโดยโรงพยาบาลเอกชนที่มีการเชื่อมโยงกับผู้ป่วยโดยตรง

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการการตลาด การสื่อสารระหว่างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เชิงลบ ด้านความปลอดภัย รวมทั้งความยุ่งยากในกระบวนการเข้าเมือง

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีความรู้ทางเทคนิคการแพทย์ที่เพียงพอ	- ประเทศไทยขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางการแพทย์ ซึ่งเห็นได้จากโรงพยาบาลส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายใน หรือบางแห่งใช้บริษัทตัวแทนภายนอกซึ่งขาดความรู้เชิงเทคนิคการแพทย์ - นอกจากนั้น โรงพยาบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) โดยคิดว่าการมีเว็บไซต์และหน้า Facebook มีความเพียงพอ แต่การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีความซับซ้อนและจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง	
ความชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ	- แม้ว่าแพทย์ในโรงพยาบาลจะสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษกับผู้ป่วยได้ แต่ในด้านพนักงานและบุคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาล เช่น นางพยาบาล พนักงานต้อนรับ และฝ่ายการเงิน มักจะไม่สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยชาวต่างชาติได้คั่นกรรวมทั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลบางแห่งยังขาดข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลได้ยาก - การขาดความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษยังพบได้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านอาหาร ที่พักสำหรับผู้ป่วยหลังการรักษา เป็นต้น	
กระบวนการหรือขั้นตอนการเข้าเมือง	แม้ว่าชาวต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาในประเทศไทยสามารถทำวีซ่าเพื่ออาศัยอยู่ในประเทศได้ถึง 90 วัน แต่กระบวนการและขั้นตอนยังมีความล่าช้าและไม่สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่าง ประเทศสิงคโปร์และประเทศอินเดีย ที่หากนักท่องเที่ยวมีใบรับรองที่ชัดเจนก็สามารถออกวีซ่าสำหรับการเดินทางเข้าประเทศได้หลายครั้ง (Multiple visa) ให้กับชาวต่างชาติได้เป็นกรณีพิเศษ	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางในประเทศไทย	- เนื่องจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการรักษาทางการแพทย์สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา มีความเชื่อมั่นในระดับที่ต่ำมากกว่ากลุ่มตลาดอื่น ๆ - จากการจัดอันดับของ World Health Organization ปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 118 จาก 136 ประเทศในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	

การท่องเที่ยวเรือสำราญ
(Cruise Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเรือสำราญ

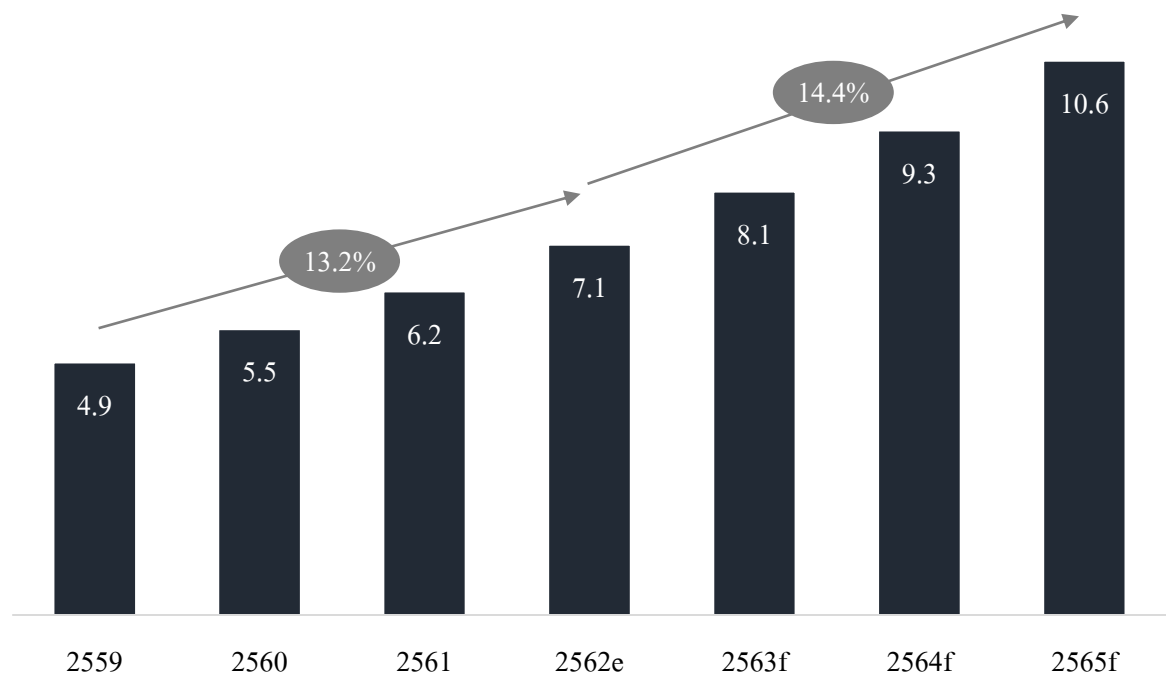
การท่องเที่ยวเรือสำราญมีแนวโน้มที่จะสะดวกขึ้นและให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมหลากหลายบนเรือที่เป็นไปตามความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวของครอบครัวใหญ่แบบหลากหลายวัย

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ
เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้นบนเรือ	- ผู้ประกอบการเรือสำราญนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้นบนเรือ เพื่อความสะดวกสบาย อีกทั้งให้ประสบการณ์ที่หรูหราและแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการหลายรายใช้ กำไลข้อมือ (Wristband) หรือสร้อยคอเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถปลดล็อกห้องพักของตน ซื้อสินค้าและบริการและทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเรือ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอย่างบริษัท Carnival ได้เปิดให้บริการลงทะเบียนก่อนลงเรือ เพื่อลดการระงะระหว่างการลงเรือ - ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น MSC Carnival NCL และ Royal Caribbean ยังให้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถจองร้านอาหารบนเรือและบริการอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย - แนวโน้มที่น่าสนใจอีกแบบคือการใช้ 3D printing เรือ Meraviglia ใช้ 3D printing เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสารทั้งเด็กและผู้ใหญ่	
การเข้าถึงสถานที่ที่เดินทางไปอย่างยากลำบาก	- การท่องเที่ยวเรือสำราญมีแนวโน้มที่จะเปิดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ที่เดินทางไปยังอย่างยากลำบาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยมีคนคุ้นเคย (Off-the-beaten path) ไม่ว่าจะเป็น ภาควะวันตกของ Greenland ทวีปแอนตาร์กติกา The Kimberley ในภาคตะวันตกของออสเตรเลีย หรือเกาะ Galapagos - นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้เดินทางที่มีความต้องการต่างกัน อาทิ ผู้เดินทางกลุ่มหนึ่งอาจชอบการผจญภัยโดยสามารถออกจากเรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบนฝั่ง ในขณะที่ผู้เดินทางอีกกลุ่มสามารถอยู่บนเรือและผ่อนคลายได้	
ความสร้างสรรค์ในการให้บริการกิจกรรมบนเรือ	เนื่องจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่าแก่ประสบการณ์มากกว่าสิ่งของที่เป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการเรือสำราญจึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มกิจกรรมสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมบนเรือสำราญ ตัวอย่างกิจกรรมบนเรือสำราญ เช่น การเล่น Go-Karts บนเรือ Norwegian Bliss และการเล่นเกมไขปริศนาหาทางออกอย่าง Escape Room บนเรือของบริษัท Royal Caribbean เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีให้บริการที่แปลกใหม่ เช่น บริการสัก ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม	
การเดินทางแบบหลากหลายวัย (Multi-gen travel)	การท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นที่นิยมสำหรับครอบครัวใหญ่แบบหลากหลายวัย เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวสามารถเลือกที่จะทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ อาทิ พ่อและแม่สามารถเข้าใช้บริการสปา ลูก ๆ สามารถไปว่ายน้ำ ส่วนปู่ตาชายก็สามารถทำกิจกรรมในแบบของตนได้จากการศึกษาของ Cruise Lines International Association ในปี 2562 พบว่าเกือบร้อยละ 50 ของครอบครัวพาเด็กไปท่องเที่ยวเรือสำราญด้วย ในขณะที่ครอบครัวเพียงร้อยละ 29 พาเด็กไปเที่ยวด้วยบนบก	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยแม้มีอัตราการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.4 ใน 3 ปีข้างหน้า แต่มูลค่าตลาดยังถือว่าเล็กเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านความพร้อมของปัจจัยอุปสงค์และอุปทาน

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญในโลกคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ใน 3 ปีข้างหน้า โดยมีการขยายตัวของบริการทางเรือสำราญ และกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งช่วยดึงดูดความต้องการเดินทางโดยเรือสำราญ เป็นปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของตลาด

แนวโน้มในตลาดไทย

- การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย เป็นตลาดที่เล็กที่สุดเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (Niche market) โดยคาดการณ์ว่ามีมูลค่าตลาด 10.6 พันล้านบาทในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.4 ต่อปีจากปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.1 พันล้านบาท
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้แก่ จำนวนเรือและขนาดเรือที่ให้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาการท่องเที่ยวเรือสำราญต่ำลง เนื่องจากการประหยัดจากขนาดของธุรกิจ (Economy of scale) และความน่าสนใจของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลาย ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้ในการเลือกเส้นทางเดินเรือที่ผ่านประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยยังเผชิญอุปสรรคในด้านความพร้อมของท่าเรือในการรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่มีท่าเรือที่สามารถรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ได้ และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ยังมองว่าราคาอยู่ในระดับที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเดินทางยาก ด้วยความไม่พร้อมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานทำให้บริษัทเดินเรือสำราญให้บริการเส้นทางที่ผ่านประเทศไทยในจำนวนที่จำกัด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

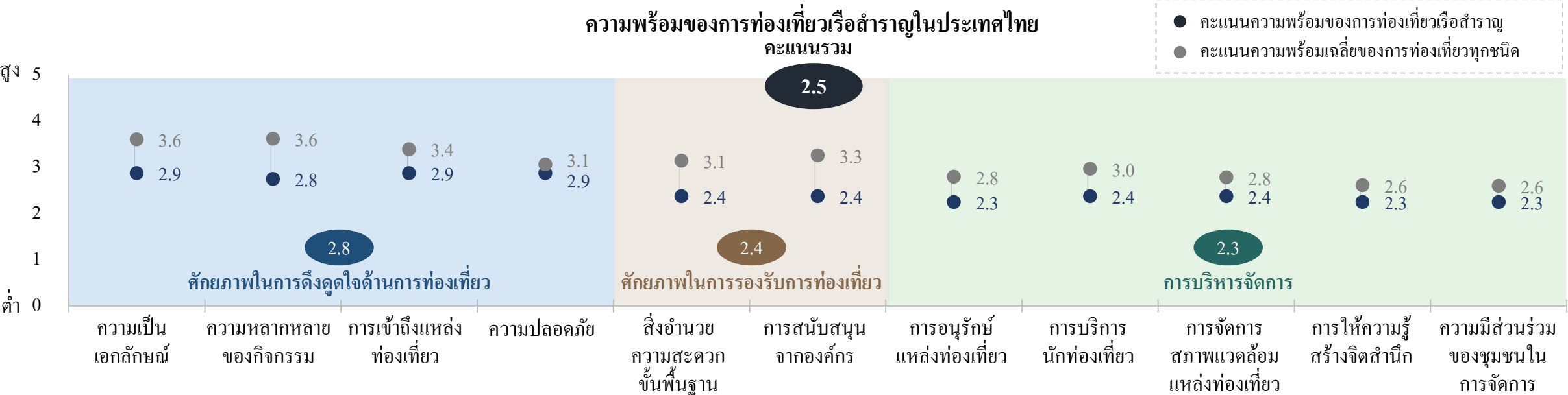
การเพิ่มจำนวนและขนาดของเรือ ความหลากหลายของเส้นทาง และความน่าเชื่อถือของสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วยส่งเสริมการพัฒนาของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีอุปสรรคในด้านความพร้อมของท่าเรือ และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญถูกมองว่าเป็นความฟุ่มเฟือย

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย	อุปสรรค
การเพิ่มของจำนวนเรือและขนาด และความหลากหลายของเส้นทาง	- จำนวนเรือสำราญใหม่ที่จะสร้างเสร็จในปี 2562 มีทั้งหมด 24 ลำซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดในประวัติศาสตร์ โดยเรือลำใหญ่ที่สุดคือเรือ Costa Smeralda สามารถรองรับผู้โดยสารมากถึง 5,224 คน ขนาดของเรือที่ใหญ่ขึ้นทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของธุรกิจ (Economy of scale) ซึ่งช่วยลดต้นทุน และส่งผลให้ราคาลำต่ำลง - นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเรือสำราญยังให้บริการเส้นทางเดินเรือที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ โดยบริษัทเช่น Prince Cruise และ Royal Caribbean และ Silversea เปิดเส้นทางเดินเรือในเอเชียไม่ต่ำกว่า 5 เส้นทางต่อบริษัท อีกทั้งยังมีเส้นทางจากทวีปอื่น ๆ มายังทวีปเอเชีย อาทิ ยุโรป และอเมริกา เป็นต้น	
ความน่าเชื่อถือของสินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์	สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเป็นจุดขายของประเทศไทย เนื่องจากมีความหลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเรือสำราญได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ความเป็นมิตรไมตรีเป็นอีกจุดขายที่ทำให้ผู้ประกอบการเรือสำราญใส่ประเทศไทยไว้ในเส้นทางเดินเรือ	
	- ข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคของท่าเรือ และความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เรือสำราญเลือกที่จะไม่เทียบท่าในประเทศไทย เช่น ในอดีต Princess Cruise เคยใช้ท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือหลัก แต่เนื่องจากความวุ่นวายของปัญหาทางการเมือง ทำให้จำเป็นต้องย้ายท่าเรือหลักไปยังประเทศสิงคโปร์ - สิงคโปร์มีบทบาทในการเป็นท่าเรือหลัก (Homeport) และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรือสำราญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ได้ทุ่มงบประมาณในการพัฒนาท่าเรือเพื่อรองรับเรือสำราญที่เพิ่มขึ้นในทั้งจำนวนและขนาด ในขณะที่ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างช้า ๆ จึงเป็นเพียงท่าเรือแวะพัก (Port of Call) - จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจท่องเที่ยวเรือสำราญยังมีปริมาณที่จำกัด เนื่องจากมองว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญมีความฟุ่มเฟือยและมีราคาที่ไม่สามารถเอื้อมถึงได้ จึงทำให้ผู้ให้บริการไม่จูงใจผู้โดยสารจากประเทศไทย ด้วยเหตุผลด้านความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวลักษณะนี้ จึงนิยมซื้อทัวร์จากตัวแทนในรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมตัวเครื่องบิน เพื่อเดินทางไปยังประเทศที่เป็นเส้นทางจอดรับนักท่องเที่ยว ก่อนขึ้นเรือสำราญไปยังแหล่งต่าง ๆ	ความไม่พร้อมของท่าเรือในประเทศไทย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีราคาที่ไม่สามารถจับต้องได้

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย ยังมีประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว หรือการบริหารจัดการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้



- ข้อค้นพบที่สำคัญ
- จากการประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย พบว่าคะแนนของการท่องเที่ยวเรือสำราญต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทุกรูปแบบการท่องเที่ยว และได้รับคะแนนต่ำกว่า 3 ในทุก ๆ ด้าน โดยเรื่องที่เป็นจุดอ่อนหลัก ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ
 - การท่องเที่ยวเรือสำราญประสบปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากในประเทศไทย ไม่มีท่าเรือที่พร้อมรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ได้ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลในหลาย ๆ ฝ่าย เพราะเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง และมีผลกระทบต่อชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ของท่าเรือ
 - นอกจากนั้น ยังมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ เนื่องจาก ท่าเรือและการเดินเรือไม่ได้รับมาตรฐาน การบริการด้านการตรวจคนเข้าเมืองที่ยังไม่สะดวก อีกทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง มลพิษทางอากาศและทางน้ำ การจัดการขยะ หรือ สารเคมีรั่วไหล เป็นต้น

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

ประเทศไทยประสบปัญหาด้านความไม่พร้อมของท่าเรือ การจัดการด้านความปลอดภัย ความไม่สะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญ

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
มาตรฐานและความพร้อมของท่าเรือในประเทศไทย	- ประเทศไทยไม่มีท่าเทียบเรือที่สามารถรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ จึงใช้การเทียบท่าบริเวณท่าเทียบเรือสินค้า ซึ่งทัศนียภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณท่าเรือ ยังไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ท่าเทียบเรือโดยสารที่แหลมฉบัง ในขณะที่เดียวกัน พื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยยังไม่มีท่าเรือสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้การทยอยขนส่งผู้โดยสารลงเรือเล็กเพื่อเดินทางไปเที่ยวบนฝั่งอีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น - จากรายงานของ World Economic Forum ในปี 2560 ความสามารถในการแข่งขันของท่าเรือของไทยได้รับคะแนน 4.3 จากคะแนนเต็ม 7 ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ ได้รับคะแนน 6.7 และประเทศมาเลเซียได้ 5.4 คะแนน	
การจัดการด้านความปลอดภัยของท่าเรือและการเดินเรือ	- ท่าเรือและการเดินเรือในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะจากเหตุการณ์เรือล่มในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2561 ซึ่งส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตถึง 47 รายและบาดเจ็บอีก 37 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นตลาดสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้มีการชะลอตัวของอัตราการเติบโตจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ - ในปัจจุบัน เกณฑ์ระดับนานาชาติของความปลอดภัยของเรือและท่าเรือ หรือ International Ship and Port Facility Security Code (ISPS Code) ของทุกท่าเรือในประเทศไทยหมดอายุ และไม่ได้มีการต่ออายุ	
ความไม่สะดวกในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง และขาดบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญ	- เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทางเรือสำราญ มีจำนวนครั้งละไม่ต่ำกว่า 4,000 ถึง 5,000 คนต่อลำ จึงเกิดปัญหาความแออัดและล่าช้าของกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองบริเวณท่าเรือ - นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของภาษา และวัฒนธรรม	
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคนท้องถิ่น	เรือสำราญขนาดใหญ่มีการใช้ไฟฟ้ามหาศาล ก่อมลภาวะทั้งมลพิษในอากาศ การปล่อยน้ำและของเสีย การรั่วไหลของคราบน้ำมัน รวมทั้งขยะจากเศษอาหารและพลาสติก ในปี 2560 สายการบินเรือสำราญรายใหญ่ที่สุดของโลก Carnival ถูกกล่าวหาว่าเรือสำราญของบริษัทปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์มากกว่ายานพาหนะทั้งทวีปยุโรปถึง 10 เท่า ซึ่งเป็นต้นเหตุแห่งโรคระบบทางเดินหายใจ การปลดปล่อยสารตะกั่วและก๊อfoonกรดมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทางทะเล อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อคนท้องถิ่นจากการก่อคลื่นสูงใหญ่และการเฉี่ยวชน เมื่อเรือสำราญลำใหญ่แล่นเข้าออกเพื่อเทียบท่า	

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
(Religious Tourism)



แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Emerging trends) ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

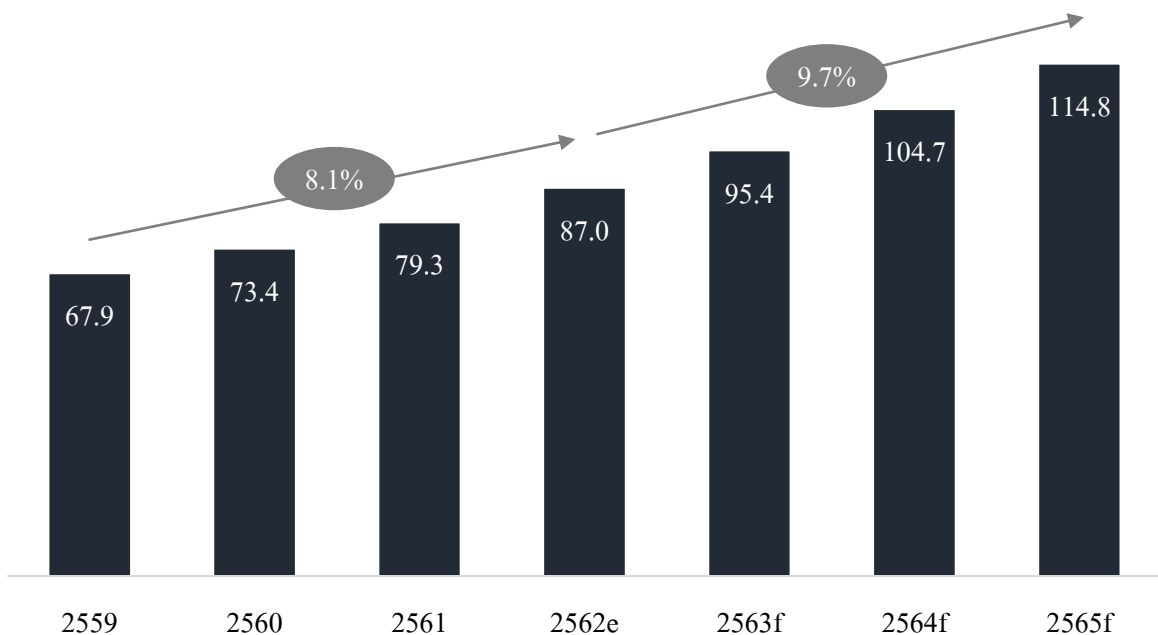
การเดินทางแบบ Fellowship tour การมีส่วนร่วมกับผู้คนและวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ และการใช้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาทั่วโลก

แนวโน้ม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
การเดินทางกับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Fellowship tour)	- Fellowship tour คือการรวมตัวของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกันและออกเดินทางตามความเชื่อทางศาสนา การร่วมออกเดินทางกับคนที่มีความเชื่อเหมือนกันทำให้ได้รับประสบการณ์สนุกสนานและมีความหมายมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวแบบ Fellowship tour มักเป็นในรูปแบบการเดินทางด้วยเรือสำราญ และการเข้าร่วมงานเยาวชน ที่จัดขึ้นโดยสถาบันทางศาสนา - จากการคาดการณ์ของ Travel Market Report โบสถ์มากกว่า 5,000 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อทำภารกิจทางศาสนา รวมถึงการท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชน เป็นต้น	
การมีส่วนร่วมกับผู้คนและวัฒนธรรมท้องถิ่น	- นักท่องเที่ยวเชิงศาสนามีแนวโน้มความต้องการที่จะเข้าร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ เช่น ร่วมกับคนท้องถิ่นในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และร่วมรับประทานอาหารที่บ้านคนท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการได้รับทั้งประสบการณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปพร้อม ๆ กัน - นอกจากนี้ แหล่งมรดกโลกขององค์กร UNESCO บางแห่ง มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในทางเดียวกัน เนื่องจากประมาณร้อยละ 20 ของแหล่งมรดกโลกมีความเชื่อมโยงอย่างใดอย่างหนึ่งกับศาสนา เช่น Angkor Wat ในประเทศกัมพูชา และ San Agustin Archaeological Park ในประเทศชิลี	
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ร่วมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	- นักท่องเที่ยวเชิงศาสนามีแนวโน้มที่จะรวมแผนการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงศาสนากับการเดินทางอื่น ๆ ตามอิสระ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวอาจจำเป็นต้องเดินทางเพื่อทำภารกิจทางศาสนา และจัดการเดินทางอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังภารกิจ ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในมุมที่แตกต่างออกไป - จากการศึกษาของ Faith Travel Association (FTA) พบว่า มากกว่าร้อยละ 87 ของสมาชิกองค์กร FTA มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและตามด้วยการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน	แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามีความดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ในด้านศาสนา แต่รวมถึงในด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และคุณค่าในด้านศิลปะ ดังนั้น นอกจากการเยี่ยมชมศาสนสถานและร่วมพิธีกรรมทางศาสนา นักท่องเที่ยวยังได้ความต้องการทางใจในการค้นหาจิตวิญญาณของตน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงนิยมเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว นำมาซึ่งโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการยกระดับคุณภาพของพื้นที่ท้องถิ่น	

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยคาดว่าจะถึง 114.8 พันล้านบาทในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ใน 3 ปีข้างหน้า โดยมีปัจจัยทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการสนับสนุนการพัฒนาของตลาดในอนาคต

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย
(พันล้านบาท) ปี 2559-2565



ข้อค้นพบที่สำคัญ

แนวโน้มในตลาดโลก

- มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในโลกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12 ใน 3 ปีข้างหน้า เนื่องจากการเดินทางไปสถานที่ทางศาสนาต่าง ๆ ที่ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และการประชาสัมพันธ์ของศาสนสถาน ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แนวโน้มในตลาดไทย

- การท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่
 - การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อความสบายใจ ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวพึงพอใจเพียงแค่ได้ไปถึงได้สักการะบูชาในสถานที่ ในบางครั้งมีการเน้นจำนวนโดยไปให้ได้จำนวนสถานที่มาก ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นถึงความสบายใจ แก้อาการไม่สบายใจ ขอรพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความรื่นเริงบันเทิงในประเพณีทางศาสนา เช่น ทัวริสท์ไหว้พระ 9 วัด แสงบุญเขาชีจรรย์ เป็นต้น
 - การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ไม่จบจายมากกว่าการไปกราบไหว้บูชาเพื่อพบเห็นหรือขอพร มีการแสวงหาความรู้ เกิดแรงจูงใจเพื่อยกระดับจิตใจให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การนั่งสมาธิ ปฏิบัติธรรม เป็นต้น
- สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย คาดการณ์ว่ามีมูลค่าตลาดเป็น 87 พันล้านบาท ในปี 2562 และจะโตขึ้นเป็น 114.8 พันล้านบาทในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ต่อปี
- ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยได้แก่ ความมั่งคั่งของศาสนสถานและความหลากหลายของประเพณีทางศาสนาในประเทศไทยซึ่งเป็นที่พึงทางจิตใจของผู้คนที่เผชิญวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเคร่งเครียดในปัจจุบัน และการสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังมีอุปสรรคในด้านความต้องการที่สูงขึ้น แต่ขาดผู้จัดที่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการในตลาดทั้งหมดได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

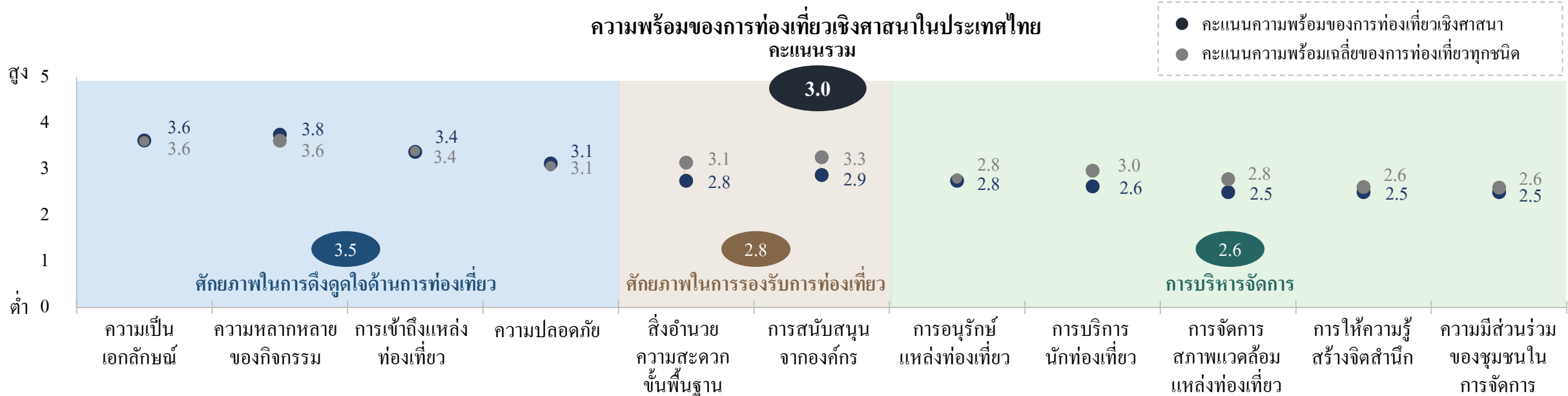
ความงดงามของศาสนสถานและความหลากหลายของประเพณี ความต้องการที่พึงทางจิตใจ และการสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศ อย่างไรก็ดี ผู้นำเที่ยวเชิงศาสนายังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการที่สูงขึ้น

ตัวขับเคลื่อน	รายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย	อุปสรรค
ความงดงามของศาสนสถานและความหลากหลายของประเพณีทางศาสนา	เนื่องจากพุทธศาสนายังรากลึกมาในประเทศมากกว่า 2,000 ปี และมีการเปิดรับศาสนาอื่น ๆ ทำให้เกิดศาสนสถานและศาสนวัตถุที่มีความสวยงามและมีคุณค่าทางใจ ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในปัจจุบันมีวัดมากกว่า 30,000 แห่ง แต่ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียง 1,000 กว่าแห่งจึงมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาหลากหลาย แต่ละภูมิภาคล้วนมีประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาตามลักษณะภูมิภาคของตน อาทิ ฮีต 12 ของชาวอีสาน ซึ่งมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาถึง 6 เดือน ประเพณีตักบาตรเทโวของภาคกลาง และประเพณียี่เป็งของภาคเหนือ เป็นต้น	
ความต้องการที่พึงทางจิตใจ	- สภาพสังคมที่แออัด เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตในปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบและบีบรัด จึงก่อให้เกิดความเครียด ความไม่สบายใจ ผู้คนจึงแสวงหาการเดินทางเพื่อปลดปล่อยความไม่สบายใจนั้น และต้องการความผ่อนคลาย - การศึกษาของ The Regus Group พบว่าระดับความเครียดในที่ทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับ 6 ใน 10 ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในประเทศเศรษฐกิจหลักซึ่งสัดส่วนของพนักงานที่มีความเครียดสูงขึ้นมากที่สุดคือประเทศจีนประมาณร้อยละ 86 และจากการรายงานของเชียงใหม่นิวส์ในปี 2559 มีทัวร์จีนกว่า 1,200 คน เข้าเฝ้าล่ำบับตรงสู่เชียงใหม่ เพื่อร่วมงานมหกรรมถวายสังฆทานแด่พระสงฆ์ไทยจำนวน 5,000 รูป	
การสนับสนุนขององค์กรรัฐ	- หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื่องจาก ศาสนสถานและศาสนวัตถุมีความพร้อมและหลากหลาย เช่น ททท. ร่วมกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ในการออกแบบเส้นทางและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา 4 รูปแบบ - รัฐบาลไทยมีการร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การร่วมมือกับประเทศอินเดีย ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา และก่อสร้างโรงแรม 5 ดาวในประเทศอินเดีย เป็นต้น	
	ผู้บริหารของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญกล่าวว่า ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีปริมาณมาก แต่มีจำนวนผู้จัดไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนักต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ได้รับการตอบสนอง	ความพร้อมของบุคลากร

■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง ■ ผลกระทบสูง ■ ผลกระทบปานกลาง

การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังมีจุดอ่อนในด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ซึ่งต้องการการส่งเสริมอย่างบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



ข้อค้นพบที่สำคัญ

- การประเมินความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากคะแนนจากการประเมินส่วนใหญ่อยู่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย โดยการท่องเที่ยวเชิงศาสนามีเอกลักษณ์ค่อนข้างสูงด้วยความสามารถที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านพระพุทธศาสนาที่ปะปนอยู่กับชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ด้วยวัดที่มีมากกว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ
- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับคะแนนที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ เนื่องจากปัญหาในด้านการบำรุงรักษาสถานสถานที่แออัดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และขาดการร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

การขาดการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และข้อจำกัดในความสามารถของบุคลากรเป็นปัญหาหลักที่พบในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย อีกทั้งยังพบการขาดการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนไทยเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา

ปัญหา	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ
การขาดการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	แม้ว่าสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติจัดตั้งงบประมาณในการสนับสนุนการบำรุงรักษาศาสนสถาน แต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งยังคงพบปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและชำรุดซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของประเทศไทย	
ข้อจำกัดในขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	- ขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สามารถทำหน้าที่ในการนำชมสถานที่ ถ่ายทอดความรู้ และเผยแพร่พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารถึงหลักการสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีพอ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ - นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาในด้านความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บุคลากรของวัด ศาสนสถาน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการในระดับที่ต่ำ	
การขาดการประสานงานของหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบบบูรณาการ	- แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนามีการถูกผลักดันจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ททท. กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งต่างทำไปในทิศทางของตน จึงขาดการประสานให้มีทิศทางที่สอดคล้องและมีความสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในทรัพยากรที่มี - นอกจากนี้ยัง ไม่มีค่านิยม และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่สามารถมีทิศทางในการพัฒนาได้อย่างชัดเจนและมั่นคง	
การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนไทยเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา	ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนไทยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่หลักคำสอนที่ถูกต้องให้กับบุคคลทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา	

สำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยที่สุด

4

พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

โครงการการศึกษาทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทยตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง ไปจนถึง หลังการเดินทางหรือแนวโน้มในอนาคต เพื่อเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Customer journey)

เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Customer journey) ในประเทศไทย

1 ก่อนการเดินทาง



แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย



การค้นหาข้อมูล

นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งใด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด



การตัดสินใจ

อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย



การจอง

นักท่องเที่ยวใช้ช่องทางใดในการจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว

2 ระหว่างการเดินทาง



วิธีและลักษณะการเดินทาง

วิธีการเดินทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในประเทศไทย



ที่พัก

นักท่องเที่ยวนิยมพักแรมในที่พักรูปแบบใดในประเทศไทย



กิจกรรมท่องเที่ยว

รูปแบบหรือกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม



ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในหมวดหมู่ใดบ้างมากน้อยเพียงใด



ปัญหาที่พบ

อะไรเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบเจอระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3 หลังการเดินทาง



แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมา เพื่อพิจารณา รูปแบบหรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยในครั้งต่อไป

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน ธรรมชาติ วิถีชีวิต และอาหาร มีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เชิงอาหาร และเชิงสันตนาการและความบันเทิง

แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

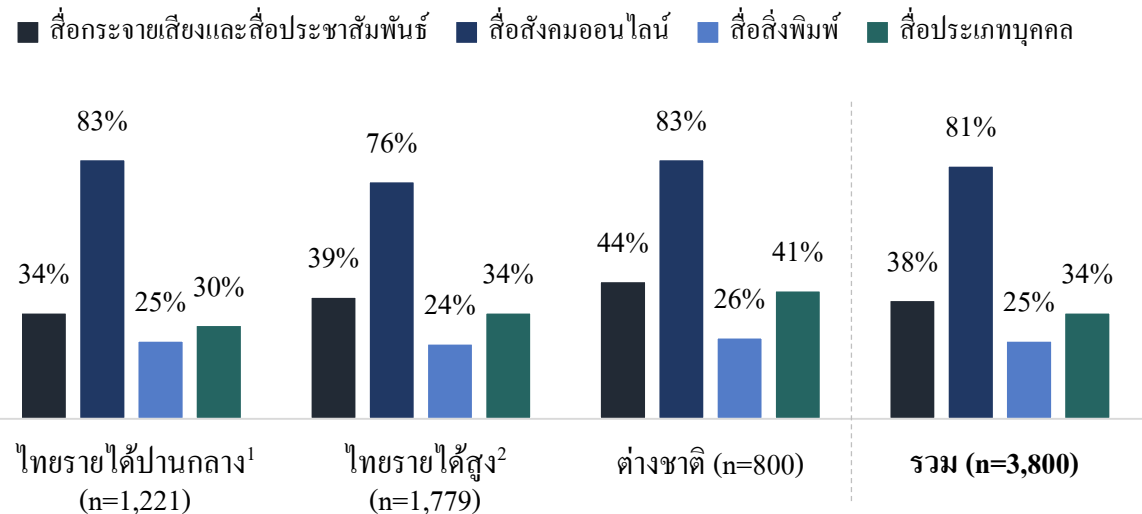
แรงจูงใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว				แรงจูงใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	รวม (n=3,800)		ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	รวม (n=3,800)
การพักผ่อน	75%	73%	75%	74%	การผจญภัย	30%	28%	69%	38%
ธรรมชาติ	57%	52%	74%	60%	ราคาสินค้า	22%	22%	61%	31%
วิถีชีวิต	50%	48%	77%	56%	วิถีชีวิต	20%	21%	60%	30%
อาหาร	44%	45%	78%	52%	ประวัติศาสตร์	19%	21%	50%	27%
กิจกรรมพักผ่อน	41%	41%	63%	46%	สิ่งอำนวยความสะดวก	20%	22%	44%	26%
ความบันเทิง	40%	37%	70%	46%	งานเทศกาล	20%	19%	46%	26%
ความรู้	32%	33%	70%	41%	สถาปัตยกรรม	16%	18%	49%	24%
อากาศ	41%	39%	56%	44%	ดูแลสุขภาพ	13%	14%	54%	23%
วัฒนธรรมประเพณี	30%	30%	67%	39%	การออกกำลังกาย	14%	16%	36%	20%
สภาพแวดล้อม	31%	34%	59%	39%	กีฬา	14%	13%	30%	18%
ครอบครัว	40%	40%	53%	43%					

- ข้อค้นพบที่สำคัญ**
- การพักผ่อน ธรรมชาติ วิถีชีวิต และอาหาร เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในทุก ๆ กลุ่ม โดยมีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74, 60, 56 และ 52 ตามลำดับ
 - แรงจูงใจหลักเหล่านี้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมในประเทศไทย อาทิ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและความบันเทิง
 - ในด้านราคาสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อราคาที่ต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องค่าเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความอ่อนไหวสูง เนื่องจากต้องพิจารณาเรื่องค่าเดินทาง โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่น ๆ
 - นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังให้ความสำคัญในด้านความรู้ ความบันเทิง การผจญภัย และวัฒนธรรมประเพณีในสัดส่วนที่สูง

แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสูงที่สุด

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

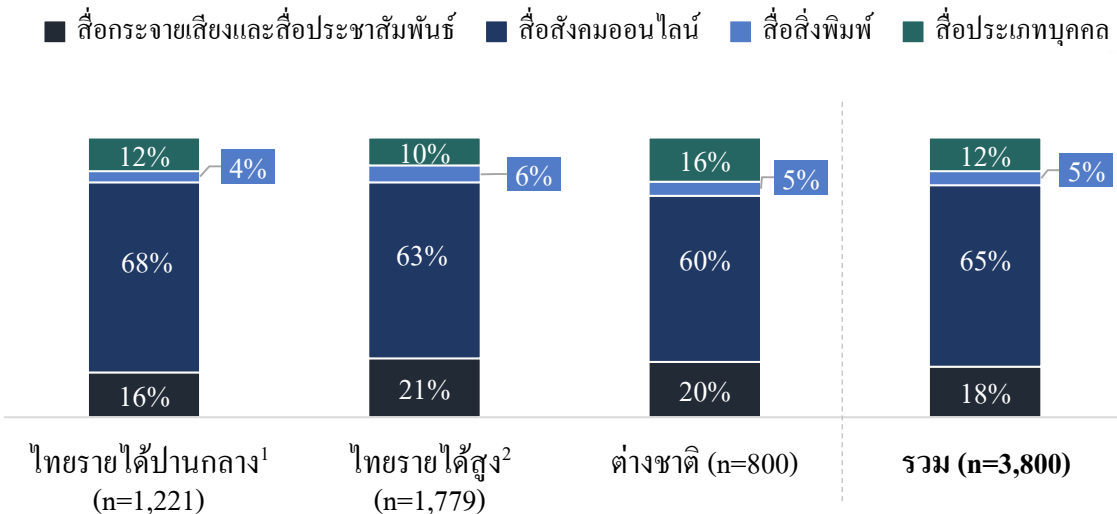


หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ข้อค้นพบที่สำคัญ

- สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมากกว่าร้อยละ 81 ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้ช่องทางนี้ เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้นของประชากรทั่วโลก โดยร้อยละ 49.7 ของประชากรทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 40 มีสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้สามารถค้นหาข้อมูลจำนวนมากในเวลาเพียงไม่กี่วินาที
- ร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้สูง และร้อยละ 41 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้สื่อประเภทบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ตรงจากบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้ ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลและทำการซื้อทัวร์ในช่องทางเดียวกัน
- สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งไม่น่าแปลกใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลมากมายในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality)

ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด



ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ปัจจัย	กลุ่มนักท่องเที่ยว			ค่าเฉลี่ย (n=3,800)
	ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	
มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.6	4.6	4.0	4.4
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.5	4.4	4.1	4.3
อากาศ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	4.5	4.5	4.0	4.3
อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.4	4.4	4.0	4.2
การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.4	4.3	3.8	4.2
คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.3	4.3	3.9	4.2
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.5	4.4	3.7	4.2
ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสม	4.4	4.2	3.8	4.1
ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก	4.2	4.1	3.7	4.0
มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย	4.2	4.0	3.6	3.9
ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว	4.1	4.0	3.6	3.9
มีการประชาสัมพันธ์จาก ททท.	4.1	3.9	3.2	3.7
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.1	4.0	3.2	3.8
สินค้า ของฝาก ของที่ระลึกหลากหลาย	3.9	3.7	3.6	3.7
มีการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์	3.8	3.7	3.2	3.6

ระดับความสำคัญ:

■ 4-5 สำคัญมาก

■ 2-3 สำคัญน้อย

■ 3-4 สำคัญปานกลาง

■ 1-2 ไม่สำคัญ

ข้อค้นพบที่สำคัญ

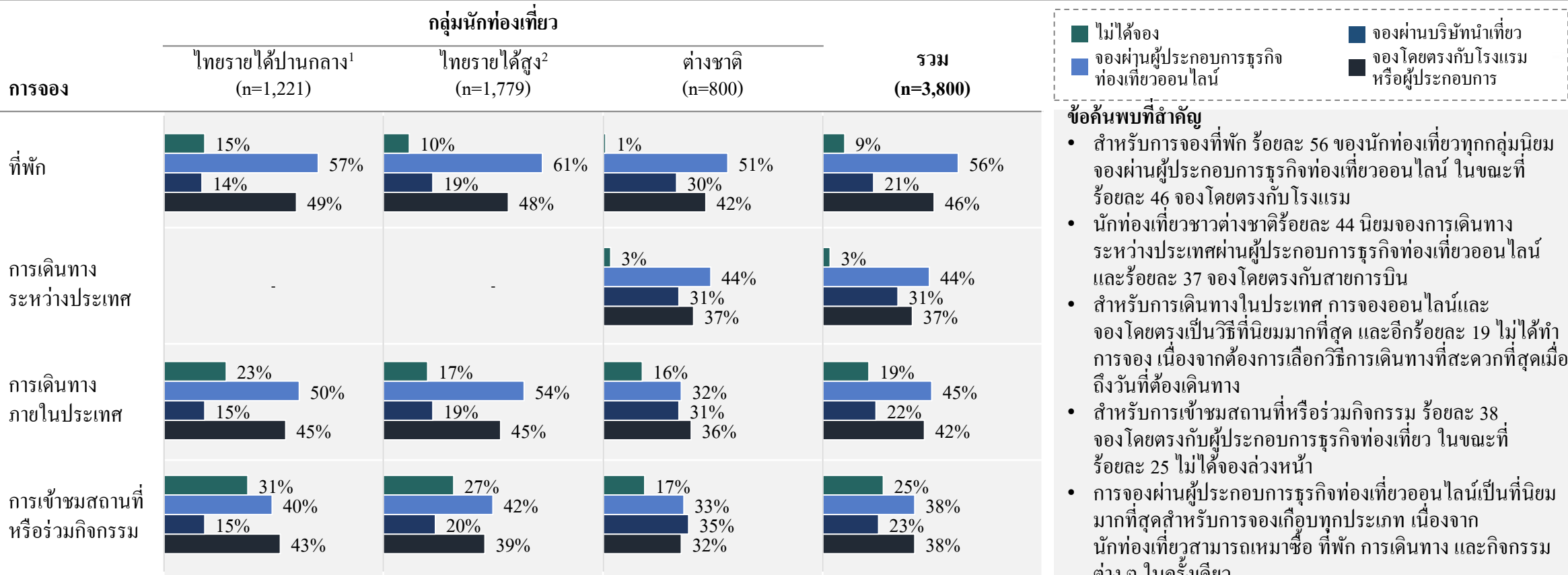
- ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว อากาศ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และอาหารและเครื่องดื่ม สะอาด อร่อย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือเรื่องความปลอดภัย ในขณะที่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ ยังประสบปัญหาด้านความปลอดภัย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวในรูปแบบอื่นแทน
- นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย ยังให้ความสำคัญระดับสูงสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกของการคมนาคม คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาสินค้าบริการที่เหมาะสม ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว

หมายเหตุ:
¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ช่องทางการจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การจองผ่านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถจองทุก ๆ อย่างในคราวเดียว จึงเป็นช่องทางหลักที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการจองเกือบทุกประเภท

ช่องทางการจองที่พัก การเดินทาง สถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย



หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

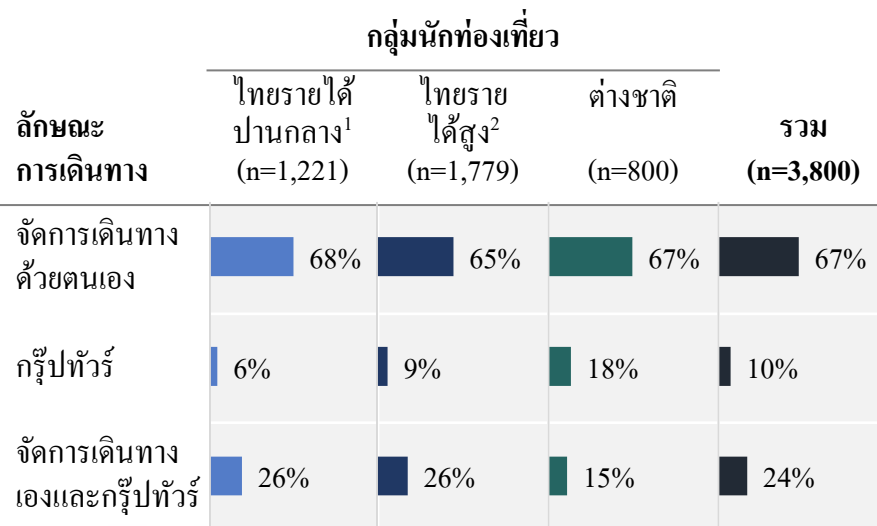
วิธีและลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางทางอากาศเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางระหว่างประเทศและในประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้รถส่วนบุคคลในการเดินทางในประเทศ

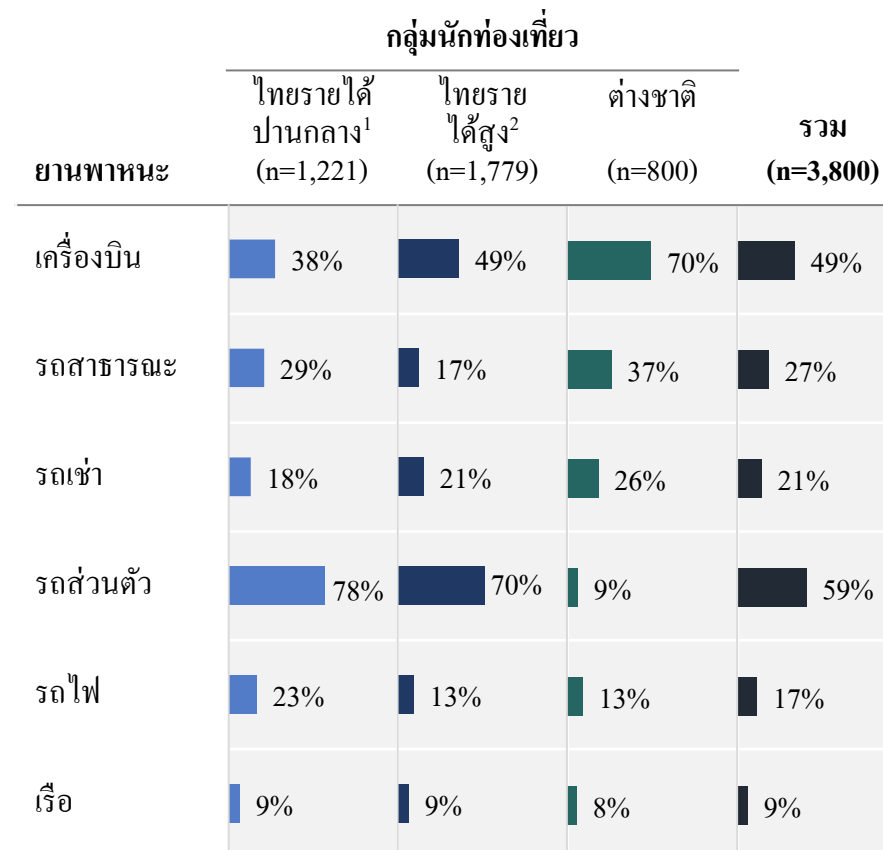
วิธีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย (สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ)



ลักษณะการเดินทางในประเทศไทย



วิธีการเดินทางในประเทศไทย



หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ข้อค้นพบที่สำคัญ

- นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทางอากาศมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดเวลามากที่สุด
- สำหรับการเดินทางในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้รถส่วนตัว ซึ่งเป็นยานพาหนะที่นิยมมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้การเดินทางโดยเครื่องบินและรถสาธารณะเป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 70 และ 37 ตามลำดับ
- สำหรับลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมจัดการเดินทางเองเป็นหลัก โดยมีบางส่วนที่ทั้งจัดการเดินทางเองและร่วมกับกรุ๊ปทัวร์

ที่พักสำหรับการเดินทางในประเทศไทย

โดยภาพรวมประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักมากที่สุดคือ โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท โฮมสเตย์ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน โฮสเทล เกสต์เฮาส์ และ เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ ตามลำดับ

ประเภทที่พักสำหรับการเดินทางในประเทศไทย

ที่พัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว			รวม (n=3,800)
	ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	
โรงแรม	63%	68%	84%	70%
รีสอร์ท	60%	52%	29%	50%
เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์	11%	11%	10%	11%
เกสต์เฮาส์	13%	12%	10%	12%
บ้านญาติหรือ บ้านเพื่อน	24%	16%	4%	17%
โฮสเทล	16%	14%	7%	13%
โฮมสเตย์ (รวม Airbnb)	26%	20%	5%	19%

หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน
²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ผลสำรวจจากการสอบถามเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวพบว่า ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มนิยมพักมากที่สุดคือ โรงแรม และรองลงมาคือที่พักประเภท รีสอร์ท
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ปานกลางนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ รีสอร์ท โฮมสเตย์ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน โฮสเทล เกสต์เฮาส์ และเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์
- สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูง ร้อยละ 68 นิยมเลือกเข้าพักที่โรงแรม และเนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวชุมชน และการเข้าพักที่พักแบบ Airbnb ที่เพิ่มขึ้นทำให้ที่พักประเภทโฮมสเตย์ได้รับความนิยมมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ รีสอร์ท เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ เกสต์เฮาส์ โฮสเทล โฮมสเตย์ และ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ตามลำดับ

กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมนิยมมากที่สุด รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเรือสำราญ

การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว			รวม (n=3,800)
	ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	50%	48%	41%	47%
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	64%	65%	75%	67%
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ	11%	14%	9%	11%
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	15%	13%	10%	19%
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	14%	14%	13%	20%
การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า	35%	36%	33%	32%
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	39%	43%	40%	33%
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง	56%	53%	34%	46%
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	19%	21%	39%	18%
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	39%	39%	21%	32%
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	4%	3%	3%	11%
การท่องเที่ยวเรือสำราญ	1%	2%	2%	2%
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	28%	30%	20%	27%

หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน



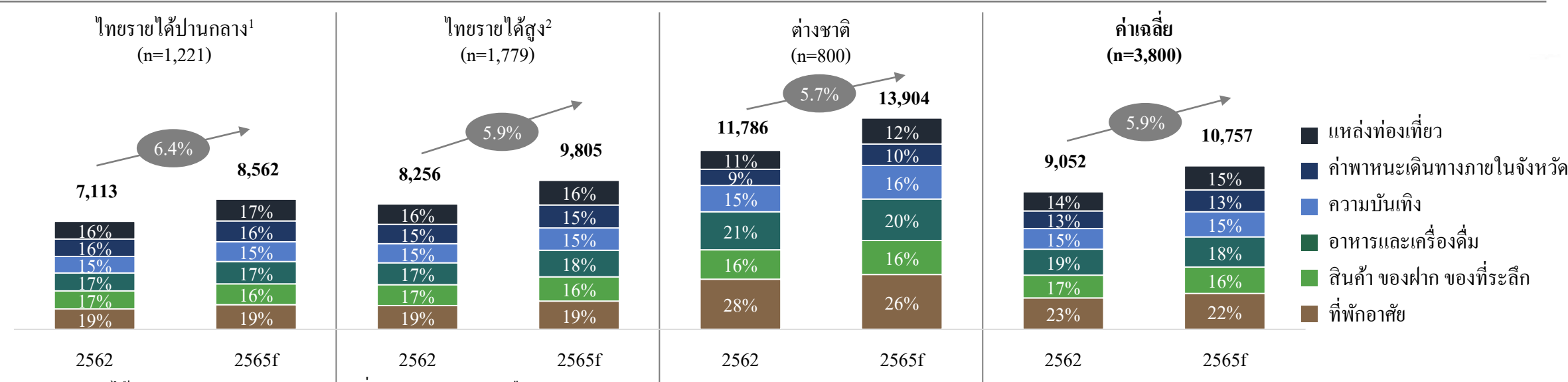
- ข้อค้นพบที่สำคัญ**
- รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มชื่นชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง
 - รูปแบบการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ปานกลางคือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ
 - อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ
 - รูปแบบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบคือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การใช้จ่ายเฉลี่ยโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 9,052 บาทต่อคนต่อวัน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 18.8 และหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ ค่าที่พักอาศัย รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าสินค้า ของฝากและของที่ระลึก ตามลำดับ



การใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มในอนาคตจำแนกตามหมวดหมู่ (บาท ต่อคน ต่อวัน)



หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ในปี 2562 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ปานกลางอยู่ที่ประมาณ 7,113 บาท และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดจากนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม โดยค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัยยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าสินค้า ของฝาก และของที่ระลึก ร้อยละ 16.6
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.9 และมีค่าใช้จ่ายในปี 2562 ต่อคนอยู่ที่ประมาณ 8,256 บาทต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 9,805 บาทต่อคนต่อวันในปี 2565 ซึ่งค่าอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มเติบโตสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22 จาก 1,433 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,743 บาท ต่อคนต่อวัน
- นอกจากนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังคงมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5.7 จาก 11,786 บาทต่อคนต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 13,904 บาทต่อคนต่อวันในปี 2565 โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายของความบันเทิง ค่าเดินทางในจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยว มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลสำรวจระดับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์พอใจปานกลางถึงพอใจมาก ซึ่งในด้านที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ		หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ	
	คนไทย (n=3,000)	คนต่างชาติ (n=800)		คนไทย (n=3,000)	คนต่างชาติ (n=800)
การบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง	-	3.7	บริษัทนำเที่ยว	3.7	3.5
การบริการสนามบิน	4.0	3.8	บริการเชิงสุขภาพ	3.8	3.8
การบริการโดยสาร	3.7	3.7	บริษัททัวร์	3.7	3.4
สถานที่พัก	4.2	4.1	ห้องน้ำสาธารณะ	3.7	3.3
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	4.1	4.1	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.9	3.7
การซื้อสินค้า ของที่ระลึก	3.9	3.8	มัลลเทศก์	3.6	3.5
ทะเลและชายหาด	4.2	4.1	ประชาชนหรือคนท้องถิ่น	4.1	3.9
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.1	3.8	ความปลอดภัย	4.1	3.9
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.1	3.9	การใช้งาน Tourist Application	3.8	3.5
กิจกรรมผจญภัย	3.9	3.6			

ระดับความพึงพอใจ:

4-5 พอใจมาก

3-4 พอใจปานกลาง

2-3 พอใจน้อย

1-2 ไม่พอใจ

- ข้อค้นพบที่สำคัญ
- นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจในด้านสถานที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมากที่สุด ส่วนในด้านอื่น ๆ ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อาทิ ด้านร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความปลอดภัย และประชาชนหรือคนในท้องถิ่นที่ให้การต้อนรับ
 - ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านมัลลเทศก์ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.6 แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์พอใจระดับปานกลาง
 - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมากที่สุด (4.1 คะแนนจาก 5 คะแนน)
 - อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระดับความพึงพอใจในด้านห้องน้ำสาธารณะยังได้รับคะแนนน้อยที่สุด และยังคงเป็นข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย หลายแห่งที่ยังไม่มีความพร้อมมากเพียงพอในเรื่องของห้องน้ำสาธารณะ

แนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามลำดับ

ระดับความสนใจของรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว			ค่าเฉลี่ย (n=3,800)
	ไทยรายได้ปานกลาง ¹ (n=1,221)	ไทยรายได้สูง ² (n=1,779)	ต่างชาติ (n=800)	
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.9	3.9	3.6	3.8
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	4.0	4.0	3.7	3.9
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ	3.7	3.7	2.8	3.4
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.5	3.4	2.8	3.3
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	3.9	3.7	3.2	3.6
การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า	3.9	3.8	3.6	3.8
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.9	3.9	3.5	3.8
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง	3.8	3.8	3.4	3.7
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.7	3.7	3.7	3.7
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	4.2	4.1	3.8	4.1
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	3.7	3.6	2.8	3.3
การท่องเที่ยวเรือสำราญ	3.9	3.9	3.2	3.7
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.0	3.9	3.5	3.8

หมายเหตุ: ¹รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 15,000 บาท แต่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ²รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน



- ข้อค้นพบที่สำคัญ**
- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคือ การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ
 - นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับสูงยังมีแนวโน้มให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเรือสำราญ เป็นต้น
 - รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจในอนาคตคือ การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างน้อยคือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

5

Social Listening

Query

การท่องเที่ยวไทย*

((“เที่ยว” OR “พักผ่อน” OR “พักร้อน” OR “รีวิว” OR Review) AND (“กรุงเทพ” OR “กรุงเทพมหานคร” OR “อยุธยา” OR “พระนครศรีอยุธยา” OR “สระบุรี” OR “นครปฐม” OR “ลพบุรี” OR “ชัยนาท” OR “สมุทรสงคราม” OR “กาญจนบุรี” OR “เพชรบุรี” OR “ประจวบ” OR “ประจวบคีรีขันธ์” OR “สุพรรณบุรี” OR “เมืองสุพรรณ” OR “ราชบุรี” OR “ชลบุรี” OR “ระยอง” OR “นครนายก” OR “จันทบุรี” OR “สระแก้ว” OR “ภูเก็ต” OR “สงขลา” OR “กระบี่” OR “นครศรีธรรมราช” OR “พัทลุง” OR “เชียงใหม่” OR “เชียงราย” OR “พิษณุโลก” OR “สุโขทัย” OR “แม่ฮ่องสอน” OR “เพชรบูรณ์” OR “ตาก” OR “นครราชสีมา” OR “โคราช” OR “ขอนแก่น” OR “อุดรธานี” OR “อุบลราชธานี” OR “หนองคาย”)) NOT (“น้ำท่วม” OR “อุทกภัย”)

Thailand Tourism*

((thai OR thailand) AND (travel OR "travel guide" OR visit OR "travel to" OR travelling OR trip OR place OR places OR hotel OR accommodation OR hostel OR resort OR activities OR food OR "sight seeing" OR view OR tour OR "what to do" OR award OR exotic OR romantic OR luxury OR creative OR "first time" OR "best things" OR amazing OR attraction)) NOT (rt)

*Note : Due to data privacy, Facebook mentions' information (personal account) are now protected

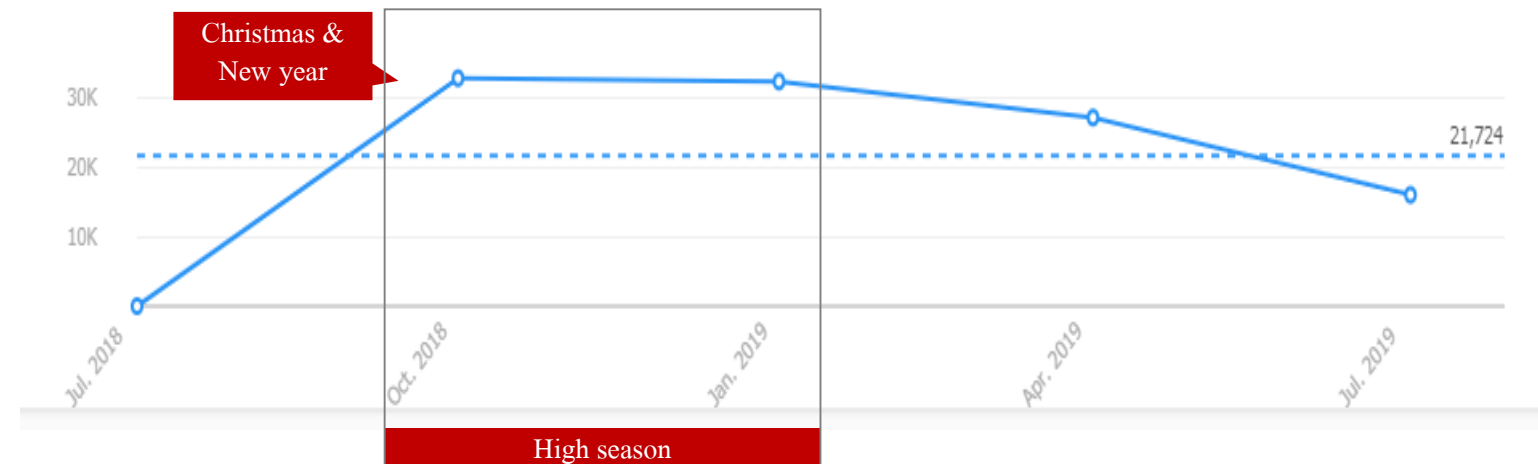
ช่วงเวลาของการบันทึกข้อความ

จำนวนข้อความสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีช่วงที่สูงเหมือนกันคือช่วงปลายปีจนถึงต้นปี

นักท่องเที่ยวชาวไทย

108,624

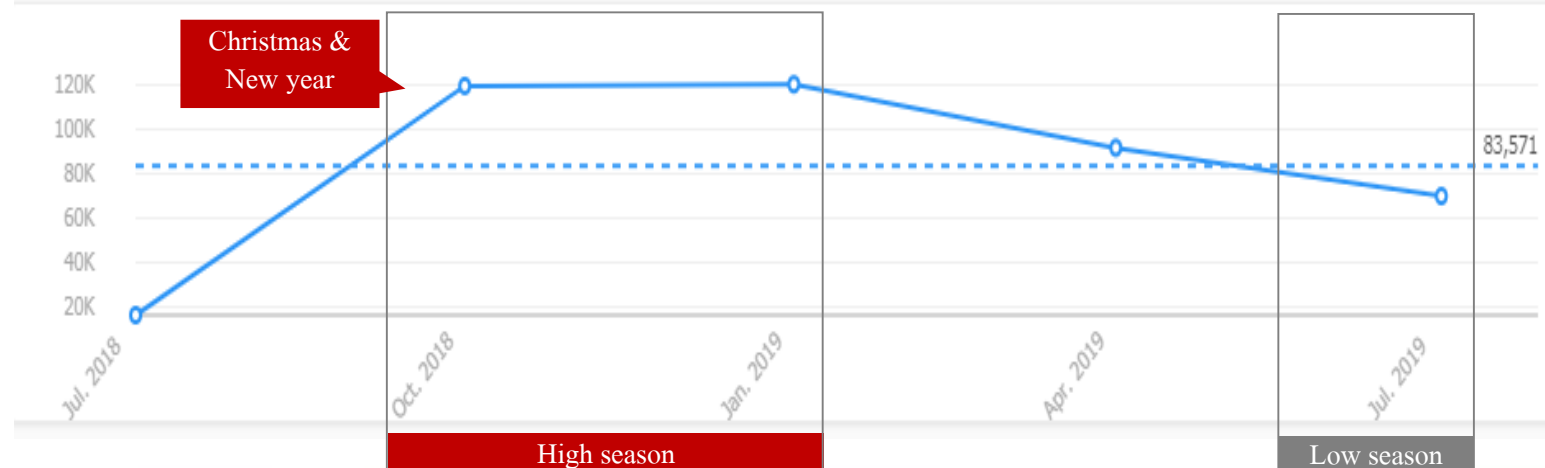
ข้อความ



นักท่องเที่ยวต่างชาติ

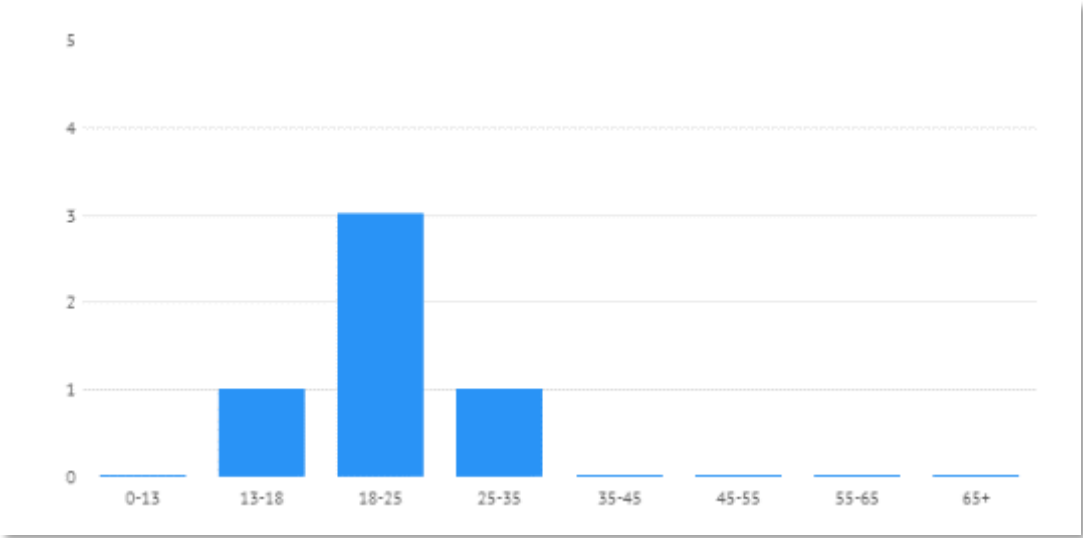
417,857

ข้อความ

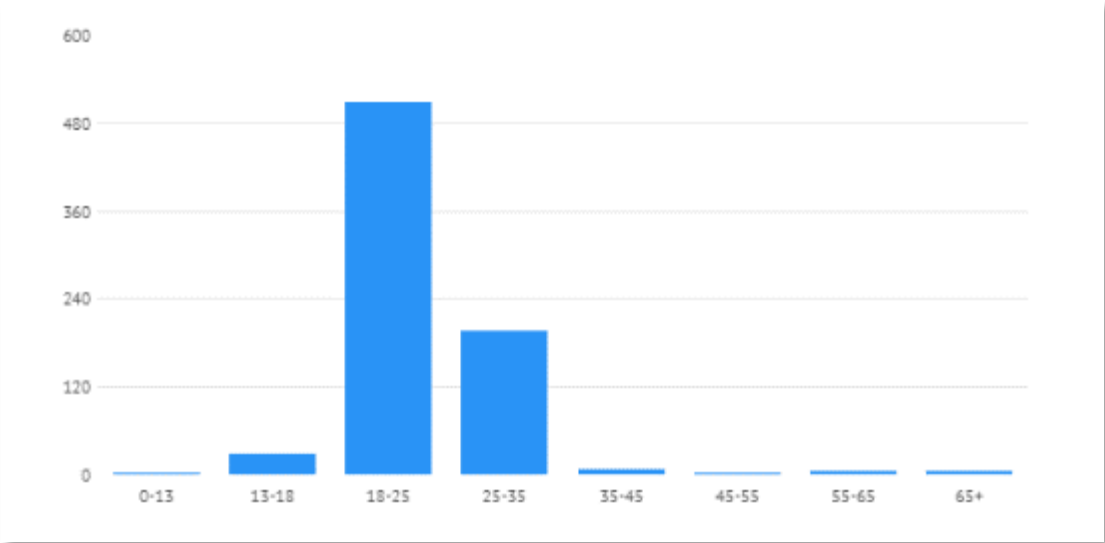


เพศและอายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทย



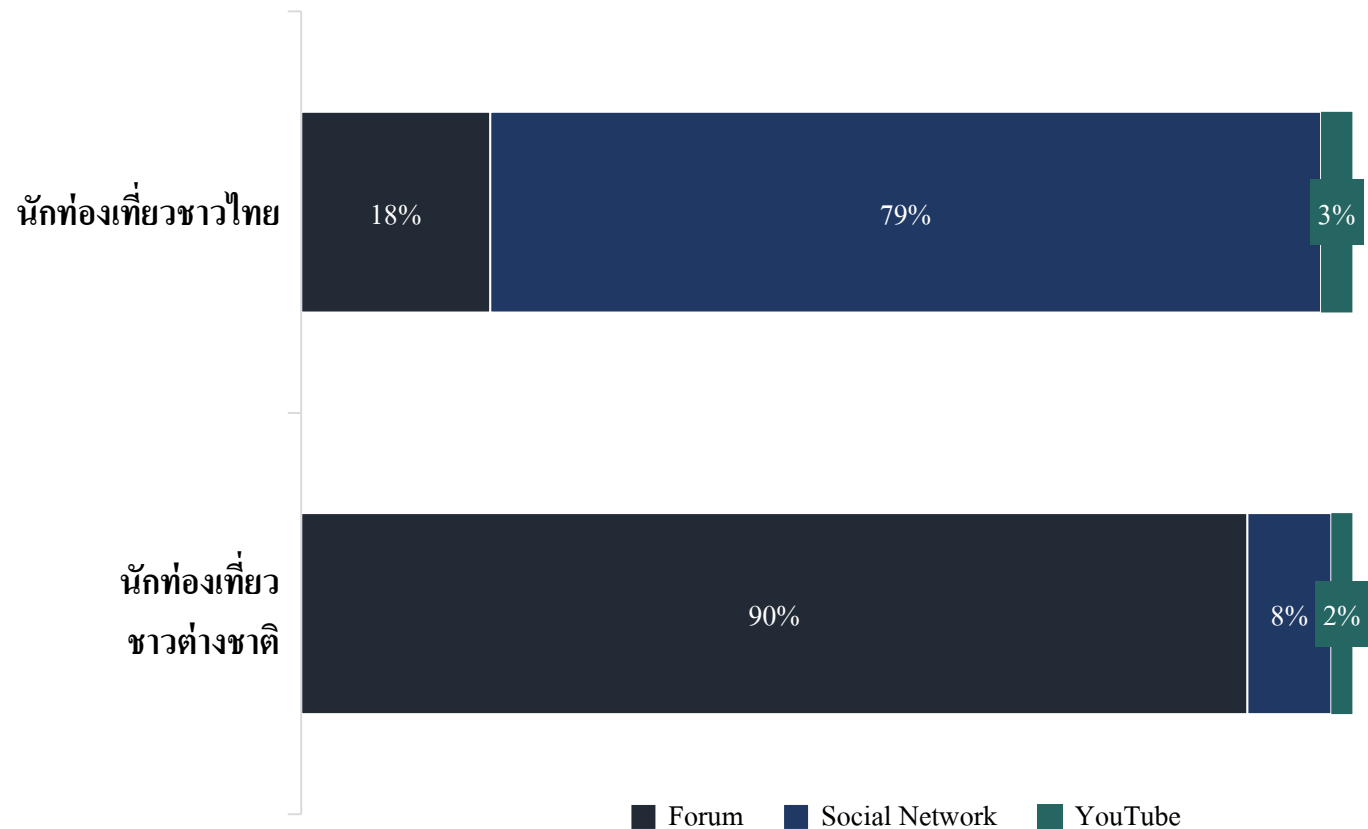
นักท่องเที่ยวต่างชาติ



เพศและอายุ: ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของ Twitter, Instagram, Youtube ที่เราสามารถระบุเพศได้ผ่านการวิเคราะห์โปรไฟล์โซเชียล

ช่องทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมทำการรีวิวแบบเต็มรูปแบบใน Forum (Pantip) ในขณะที่ชาวต่างชาติจะใช้ Forum (Trip Advisor) ในการค้นหาข้อมูล และทำการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ถึงความประทับใจใน Social Network



นักท่องเที่ยวชาวไทย

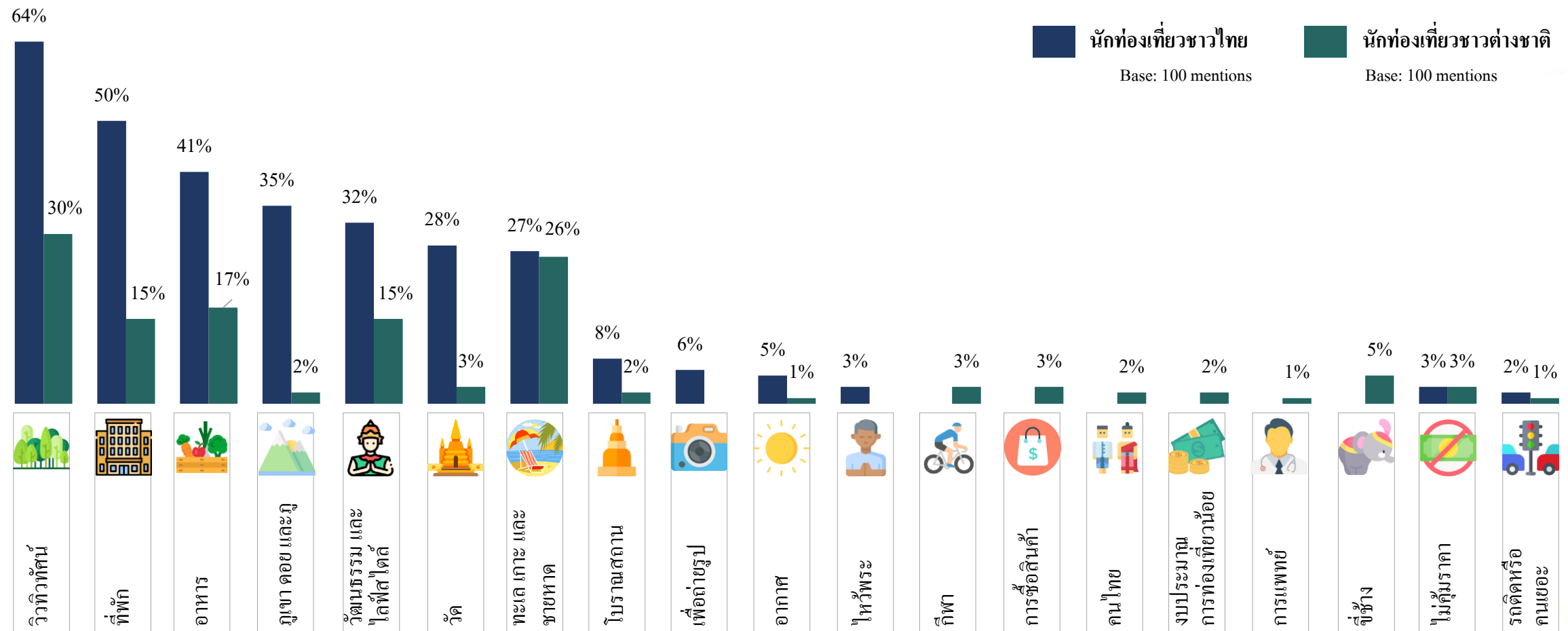
- Forum (Pantip): เป็นการรีวิวเต็มรูปแบบตั้งแต่การเดินทาง สถานที่เที่ยว อาหาร กิจกรรม และที่พัก รวมถึงการสอบถามข้อมูลในการเดินทาง เช่น เส้นทาง ที่พัก และกิจกรรมที่ทำ
- Social Network: โดยส่วนมากเป็นการบอกกล่าวสั้น ๆ ถึงความประทับใจในสถานที่นั้น ๆ และ check in

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- Forum (Trip Advisor): โดยส่วนมากเป็นการให้หรือหาข้อมูล และสอบถามความคิดเห็น
- Social Network: โดยส่วนมากเป็นการบอกกล่าวสั้น ๆ ถึงความประทับใจในสถานที่นั้น ๆ และ check in

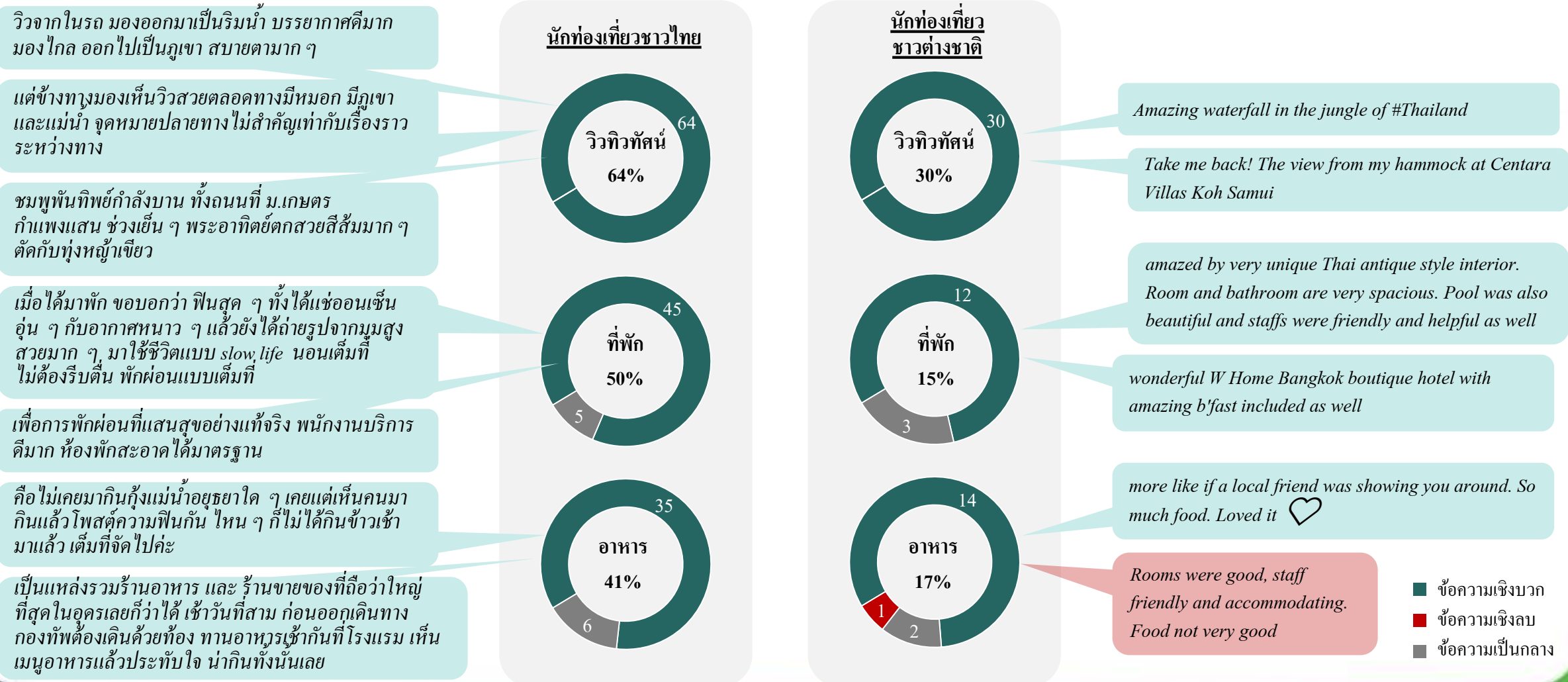
กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวทะเล และชื่นชมกับวิวทิวทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปภูเขา ดอย และภู และในขณะเดียวกัน มีการกล่าวถึงที่พัก อาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นด้วย



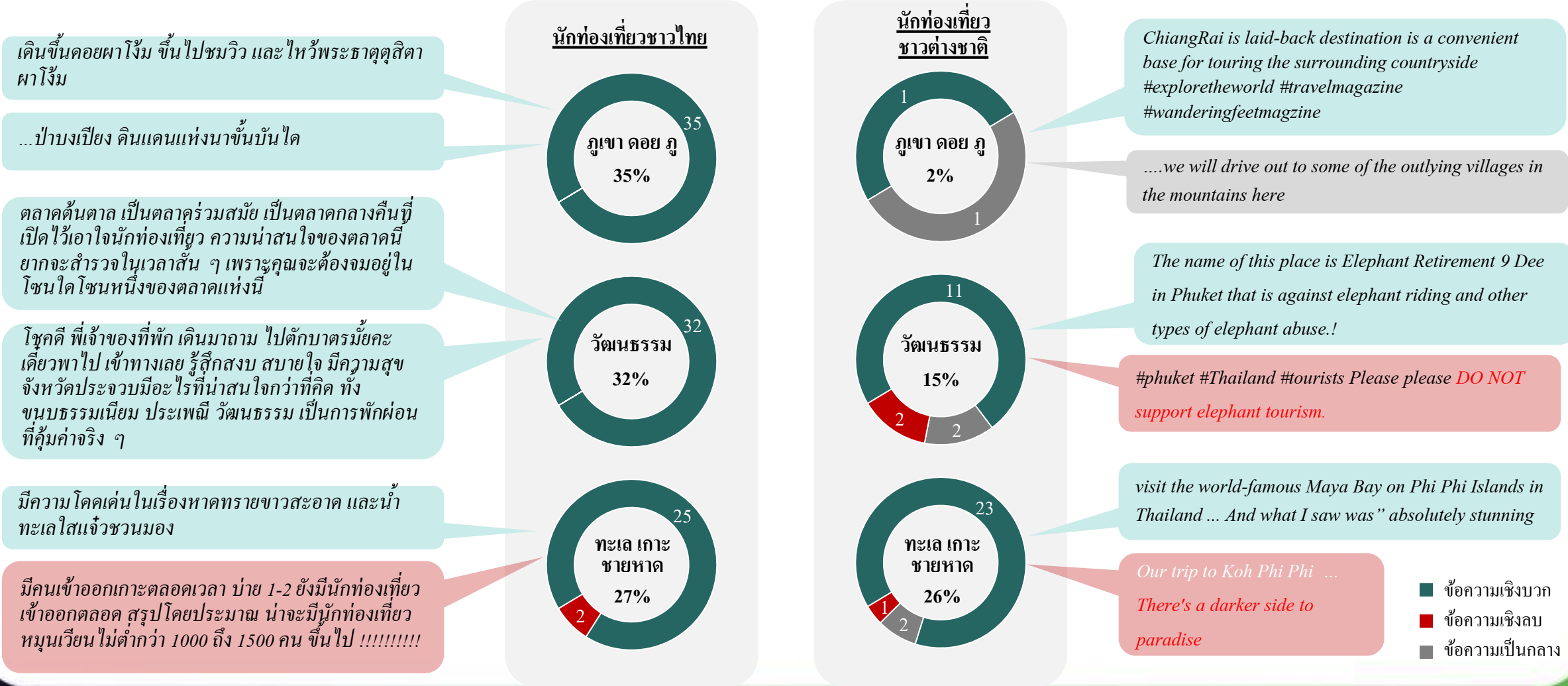
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมพูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยในเชิงบวกในเรื่องของวิวที่สวยงาม ที่พักสวย และอาหารอร่อย



ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แต่ยังคงมีความคิดเห็นในเชิงลบในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวบนเกาะมากเกินไป รวมถึงเรื่องการอนุรักษ์สัตว์เช่น การขี่ช้าง เป็นต้น



การท่องเที่ยวเชิงอาหาร



Query – อาหาร (Thai Food)



นักท่องเที่ยวชาวไทย



38,617 ข้อความ

((“อาหาร” OR “กิน”) AND ((“เที่ยว” OR “พักผ่อน” OR “พักร้อน” OR “รีวิว” OR Review) AND (“กรุงเทพ” OR “กรุงเทพมหานคร” OR “อยุธยา” OR “พระนครศรีอยุธยา” OR “สระบุรี” OR “นครปฐม” OR “ลพบุรี” OR “ชัยนาท” OR “สมุทรสงคราม” OR “กาญจนบุรี” OR “เพชรบุรี” OR “ประจวบ” OR “ประจวบคีรีขันธ์” OR “สุพรรณบุรี” OR “เมืองสุพรรณ” OR “ราชบุรี” OR “ชลบุรี” OR “ระยอง” OR “นครนายก” OR “จันทบุรี” OR “สระแก้ว” OR “ภูเก็ต” OR “สงขลา” OR “กระบี่” OR “นครศรีธรรมราช” OR “พัทลุง” OR “เชียงใหม่” OR “เชียงราย” OR “พิษณุโลก” OR “สุโขทัย” OR “แม่ฮ่องสอน” OR “เพชรบูรณ์” OR “ตาก” OR “นครราชสีมา” OR “โคราช” OR “ขอนแก่น” OR “อุดรธานี” OR “อุบลราชธานี” OR “หนองคาย”)))) NOT (“น้ำท่วม” OR “อุทกภัย”)



นักท่องเที่ยวต่างชาติ



94,043 ข้อความ

((thai OR "thai tourist") AND (food OR taste OR gastronomy OR eat OR restaurant OR "street food" OR "local food" OR meal OR dish OR rice OR noodle OR seafood OR yummy OR delicious OR "food shop"))NOT (rt)

*Note : Due to data privacy, Facebook mentions' information (personal account) are now protected

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร - นักท่องเที่ยวชาวไทย

ไม่ว่าจะไปไหน อาหารท้องถิ่นคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องได้ไปลิ้มลอง โดยสามารถสอบถามได้จากคนท้องถิ่นหรือการที่ร้านได้รับการรีวิวเยอะ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยชอบที่จะถ่ายรูปและเช็คอินเพื่อทำรีวิว

ข้อค้นพบที่สำคัญ



การลิ้มลองอาหารเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว อาหารนับว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยวของคนไทย การได้ไปลิ้มลองอาหารพื้นเมืองหรือร้านอาหารขึ้นชื่อ ที่มีคนเคยรีวิว หรือค้นหาอาหารทานในตลาดท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดที่ได้ไป คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว



การได้ถ่ายภาพในร้านกาแฟ นอกจากนี้ คาเฟ่ ร้านกาแฟ หรือขนมหวานต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ นอกจากจะไปลิ้มลองรสชาติแล้ว การได้ถ่ายภาพในร้านกาแฟชิค ๆ ก็เป็นอีก 1 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมทำ



ร้านอาหารใกล้ที่พัก หากมีเวลาไม่มากนัก นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมที่จะหาร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงกับที่พัก โดยทำการสอบถามจากพนักงานในที่พัก หรือทานอาหารในโรงแรมที่พักเลย

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว

ที่แรก ที่จะพาไป ในช่วงเวลาบ่าย ๆ ก็ต้อง จิบกาแฟ เพิ่มคาเฟ่กันซะหน่อย ไปรับไปตามหาร้านที่ มีหลายคนรีวิวทั้งกันไว้ดีกว่า

ร้านต้นกระบกเป็นร้านอาหารพื้นบ้าน ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นสดใหม่มาทำอาหาร เตรียมเอง ทำอาหารเองแบบบ้าน ๆ ทุกขั้นตอน เก็บผักหลังร้านมาประกอบอาหาร หรือวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น

เมืองจันทน์นี้มีมนต์เสน่ห์ที่สุด ๆ ทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก ชุมชนเมืองเก่า ตลาดริมน้ำ วัด โบสถ์ สวนผลไม้ เยอะแยะมากมายจริง ๆ ก็เลยถือโอกาสเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการจิบกาแฟ



ในส่วนของร้านอาหารจะเริ่มเปิดให้บริการช่วงเย็น ๆ ร้านปิดเที่ยงคืน อาหารรสชาติอร่อยดีนะคะ เมนูมีให้เลือกเยอะแถมเสิร์ฟแบบบ้าน ๆ มาแบบปิ่นโตน้อน่ารักวินเทจ

ถ้าได้โจ๊กร้อน ๆ ตอนเช้า ๆ มันเป็นอะไรที่ฟินสุด ๆ ยิ่งเป็นโจ๊กเนื้อดี หมูเค็ม รสอร่อย แถมราคาสบายกระเป๋า ก็ต้องที่นี่เลย ร้านโจ๊กนายโต มาที่ครั้งก็อร่อยทุกครั้งค่ะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบที่จะทดลองทานอาหารท้องถิ่นและ Street food การได้ทดลองทำอาหารไทยก็เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบที่สำคัญ



ประเทศไทยสามารถหาร้านอาหารได้ง่าย

อาหารไทยเป็นที่นิยม ชาวต่างชาติก็รู้ว่าประเทศไทยสามารถหาร้านอาหารได้ง่ายซึ่งมีอยู่ทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะลิ้มลองอาหารท้องถิ่น และ Street Food เช่น ในตลาดท้องถิ่น หรือแหล่งของกินเช่น เขาวราช



การเข้าเรียนทำอาหารไทย

การไปเข้าร่วมเรียนทำอาหารไทย ที่มีเปิดรับสอนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม โดยมีแรงบันดาลใจมาจากความชอบรับประทานอาหารไทยของชาวต่างประเทศ



ความสนใจของหวานไทย และอาหารที่มีลักษณะแปลก

นอกจากอาหารคาวที่เป็นที่รู้จักกันแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงทดลองชิมของหวานไทย เช่น ลูกชุบ และอาหารแปลก ๆ เช่น แมลง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากลอง หรือแม้แต่ทุเรียนก็เป็นผลไม้ที่ได้รับการกล่าวขานถึง

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว

It's Bangkok, Thai food everywhere.

We go to Thailand each year for 3 weeks, and NEVER get tired of the food.

China Town is a great area to enjoy plenty of street food. But also the great enjoy an authentic Thai meal in the middle of the chaos of Chinatown

Like the other reviews said, come hungry!! There will be so much food to eat, but it always taste better when you put your love into making it yourself. Thanks again for making our trip even more special



Anyone tried the Thai fruit Durian, don't fancy that one bit.
Tried Durian this summer not a bad taste but has a very pungent smell



การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด



Query – ทะเลไทย (Sea Sun Sand in Thailand)



นักท่องเที่ยวชาวไทย



22,053 ข้อความ

((“ไทย” OR “เที่ยวไทย”) AND ((“เที่ยว” OR “พักผ่อน” OR “พักร้อน” OR “รีวิว” OR Review) AND (“ทะเล” OR “ชายหาด” OR “ชายหาด” OR “ริมหาด” OR “เกาะ” OR “หมู่เกาะ” OR “ประการัง” OR “ดำน้ำ” OR “เซิร์ฟ” OR “โต้คลื่น”))))



นักท่องเที่ยวต่างชาติ



18,576 ข้อความ

((thai OR "thai tourist") AND (sea OR sand OR beach OR summer OR island OR coral OR diving OR surfing OR sunbathing)) NOT (sell OR tour)NOT (rt)

*Note : Due to data privacy, Facebook mentions' information (personal account) are now protected



BRAINFIELD
INSIGHT DATA TO PRECISE FUTURE

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด - นักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกเหนือจากการทำกิจกรรมทางทะเลแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง และหาความสนุกกับชีวิตกลางคืน

ข้อค้นพบที่สำคัญ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว



จุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับเวลา

การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวชาวไทย หากมีเวลานานมากกว่า 2 วัน หมู่เกาะหรือจังหวัดทางภาคใต้จะเป็นจุดหมาย แต่หากมีเวลาน้อยกว่านั้น จุดหมายปลายทางก็จะอยู่ไม่ไกลจากภาคกลาง เช่น พัทยา เกาะสีชัง เกาะล้าน เกาะช้าง และช่วงที่เหมาะสมกับการไปทะเลคือหน้าร้อน

เที่ยวพังงา - ภูเก็ต 4 วัน 3 คืน
2 วัน 1 คืนกับเกาะล้านฉบับคนมีคู่ +
ประหยัดที่สุด
2 วัน 1 คืน ไปชิวกันที่เกาะหมาก

เข้าสู่ช่วงซัมเมอร์ทั้งที ทริปทะเลก็ต้องมีอะเนอะ



นิยามสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง

ในขณะที่ยังไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงไปสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงหรือบนเกาะนั้น ๆ ด้วยเช่น วัด น้ำตก กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบคือ การล่องเรือเที่ยวตามหมู่เกาะ เพื่อดำน้ำตื้นดูปะการัง ว่ายน้ำ พายเรือคายัค เป็นต้น

ตามแผนเลยไป ดำน้ำ ที่ เกาะเชือกก่อน
จากนั้นไป ถ้ำมรกต แล้วก็ไปเล่นน้ำที่
เกาะกระดาน และ ดำน้ำดูปะการัง



กิจกรรมยอดนิยม

การนั่งเล่น พักผ่อน ชมวิวทัศนียภาพก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่อยากหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ไปหาที่สงบ พักผ่อน นอกจากนั้น การท่องเที่ยวกลางคืนเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ของการเที่ยวทะเล และเกาะต่าง ๆ

เกาะมันนอกเป็นเกาะที่เงียบสงบ เหมาะกับการมา
พักผ่อน ที่ไม่เน้นกิจกรรมอะไรมากมาย นั่ง ๆ นอน ๆ
ชมทะเลไปเรื่อย ๆ ถ้าใครอยากหาที่สงบ ๆ เงียบ ๆ มา
นั่งชิล ๆ ที่นี่ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเลยล่ะ



การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีรูปแบบการเที่ยวคล้ายกับชาวไทยแต่มีการพูดถึงทะเลไทยในแง่ลบในเรื่องของการที่มีนักท่องเที่ยวเยอะเกินไป และความไม่สมบูรณ์ทางธรรมชาติ

ข้อค้นพบที่สำคัญ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว



กิจกรรมยอดนิยมของชาวต่างชาติ

ทะเลไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะความสวยงามของท้องทะเล ชายหาด และหมู่เกาะต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่นิยมคือ นั่งเล่นอยู่ริมชายหาด ดำน้ำตื้นโดยการซื้อ ทัวร์ One day trip เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะหรือบริเวณใกล้เคียง เล่นเซิร์ฟ รวมถึงการปีนหน้าผาที่หาได้เลย

Railay is not that quiet, well the beaches are busy, it's not an island but you need a boat to get there, unless you walk the monkey trail. Koh Lanta is quieter, especially if you head south. Too hot for hiking

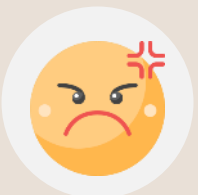
Love you to the beach and back #Thailand
#KohPhiPhi #Beach #Phiphi #Thai



การท่องเที่ยวยามค่ำคืน

นอกจากกิจกรรมที่ทำตอนกลางวันแล้ว การได้ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนก็เป็นอีก 1 ไฮไลต์ในการมาเที่ยวของชาวต่างชาติ รวมถึงร้านอาหาร ภัตตาคาร ผับ-บาร์ เป็นต้น

We had an excellent time at the bamboo bar with the excellent "A" and his chilled reggae music, and lovely people around and plenty of sangsom aswell.



สิ่งที่ไม่พึงพอใจในการเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ยังคงมีสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจกับการท่องเที่ยวไทย เช่น การเรียกราคาที่เกินจริงของแท็กซี่ หรือการพยายามชักชวนอย่างหนักในการเชิญชวนเข้าร้าน การที่มีนักท่องเที่ยวเยอะเกินไปในแต่ละเกาะ รวมถึงประภาคารที่ได้รับความเสียหายและตายแล้ว

Many of the 200 restaurants you pass try to stick a menu up your nose. Their touts step into your path. They try and shake your hand

Coral Island (Banana Beach) itself is disappointing. Over crowded, dead coral and a little dirty

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Query – วัฒนธรรมไทย (Thai Culture)



นักท่องเที่ยวชาวไทย



31,990 ข้อความ

((“ไทย” OR “เที่ยวไทย”) AND ((“เที่ยว” OR “พักผ่อน” OR “พักผ่อน” OR “รีวิว” OR Review) AND (“วัฒนธรรม” OR “ชุมชน” OR “ประเพณี” OR “โบราณสถาน” OR “เมืองโบราณ” OR “วัด” OR “ประวัติศาสตร์” OR “เก่าแก่” OR “เทศกาล” OR “ศิลปหัตถกรรม” OR “งานฝีมือ” OR “พิพิธภัณฑ์” OR “โฮมสเตย์”)))



นักท่องเที่ยวต่างชาติ



41,716 ข้อความ

((thai OR "thai tourist") AND (culture OR heritage OR community OR local OR lifestyle OR tradition OR temple OR "historic site" OR festival OR craft OR museum OR homestay OR "martial art" OR tattoo OR art))NOT (rt)

*Note : Due to data privacy, Facebook mentions' information (personal account) are now protected



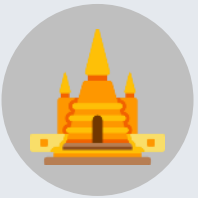
BRAINFIELD
INSIGHT DATA TO PRECISE FUTURE

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะไม่ได้เดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แฝงอยู่ในทุกการเดินทาง

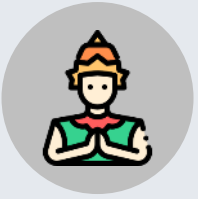
ข้อค้นพบที่สำคัญ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว



การน้สการสิ่งศักดิ์สิทธิ์

วัฒนธรรมไทยอยู่คู่กับคนไทย เมื่อได้เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม การแวะเที่ยววัดหรือโบราณสถานเพื่อน้สการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก็ยังเป็นสิ่งที่กระทำเสมอมา



เยี่ยมชมวิถีชีวิต และเข้าร่วมงานประเพณี

การเดินทางชมตลาดหรือวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นก็เป็นอีกกิจกรรมที่นิยมทำกัน นอกจากนั้น การได้เข้าร่วมพิธี ประเพณีของท้องถิ่น มักจะเกิดขึ้น โดยบังเอิญ หรือเป็นผลพลอยได้จากการเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ

ย้อนวันวาน “ตลาดจีน โบราณบ้านซากแก้ว” มนต์เสน่ห์ไทย-จีน ชุมชนเล็กในพญา

ได้ไปร่วมชมขบวนแห่ของประเพณี ขึ้นเขาพนมรุ้ง ซึ่งเป็นประเพณี สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ที่จัดเป็นประจำทุกปีในช่วงต้นเมษายน



ความนิยมเข้าพักโฮมสเตย์

การได้พักที่บ้านชาวบ้าน หรือ Home Stay ก็กำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบนยอดดอยกับชนเผ่าเล็ก ๆ หรือคนท้องถิ่นทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ทางภาคเหนือ

เราจะพาขึ้นดอยไปสัมผัสกับหมู่บ้านเล็ก ๆ ของชนเผ่าลาหู่ หมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งนี้ มีบ้านแค่ประมาณ 40 หลัง คนอยู่ไม่น่าจะถึง 100 คน หมู่บ้านแห่งนี้ มีชื่อเรียกว่า ... บ้านยะฟู

จุดแรกคือที่บ้าน เป็นเรือนสองชั้น ชั้นบนผนังเป็นไม้ไผ่ ห้องน้ำสองห้องมีเครื่องทำน้ำอุ่นแบบแก๊ส ชั้นล่างเป็นห้องปูนเพ็งทำใหม่กลิ่นสียงไม่จาง และยังไม่มืเครื่องทำน้ำอุ่น คีนนี้ชั้นบนมิแขกเต็มแล้ว เราจึงได้นอนชั้นล่าง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการเที่ยววัด โบราณสถาน และการได้มาเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อค้นพบที่สำคัญ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว

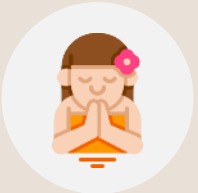


ความสวยงามของการออกแบบศาสนสถานในไทย
สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งที่เห็นได้ชัดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การไปเยี่ยมชมวัด พระราชวัง และโบราณสถานของไทย โดยมักจะมองถึงความสวยงามของศิลปะในเรื่องของการออกแบบ โครงสร้าง ภาพวาดหรือลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ภายในวัดหรือมหาราชวัง

You have to see and visit the temple if you are in Bangkok. You can get to have a look at the culture and try to learn about their culture

If you have never been to Sukhothai, please do. This park is a wonder place to visit.

Another beautiful place in Bangkok! The architecture and art are amazing! And the statue of Reclining Buddha very impressive

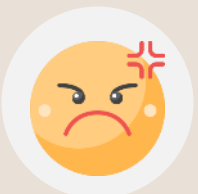


การเข้าร่วมงานประเพณี

นอกจากการไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆแล้ว การได้มาเที่ยวในช่วงเทศกาล เช่น ลอยกระทง และสงกรานต์ ก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

This event is just something you have to witness. Yes, it's crowded, but worth it. The lampoons, the parades, the flowerpieces, etc. You don't see that every day

Having much fun with water splash....Just bring along your water gun...



สิ่งที่ไม่พึงพอใจในการเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ยังคงมีสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจกับการท่องเที่ยวไทย เช่น สถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวเยอะเกินไป หรือการที่สถานที่ต่างๆ ปิดในวันหยุด เช่น สงกรานต์

Also everything closed.. All those little bars you want to experience with great Thai food forget it. The markets are closed so no fresh food

The grand palace is a beautiful place to visit ruined by 1000s of Chinese tour groups.

การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า



Query – การซื้อสินค้า (Shopping)



นักท่องเที่ยวชาวไทย



7,447 ข้อความ

((“ไทย” OR “เที่ยวไทย”) AND ((“เที่ยว” OR “พักผ่อน” OR “พักร้อน” OR “รีวิว” OR Review) AND (“ซื้อ” OR “ของฝาก” OR “ของที่ระลึก” OR “ซื้อของ” OR “จับจ่าย” OR “ตลาดท้องถิ่น” OR “ตลาดน้ำ” OR “ตลาดกลางคืน” OR “ถนนคนเดิน” OR “ตลาดโต้รุ่ง”))))



นักท่องเที่ยวต่างชาติ



30,623 ข้อความ

((thai OR "thai tourist") AND (shopping OR sovornior OR buy OR spend OR market OR "thai brand"))NOT (rt)

*Note : Due to data privacy, Facebook mentions' information (personal account) are now protected

การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า - นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อสินค้าพื้นเมือง และขนมในท้องถิ่นกลับมาฝากครอบครัว หรือเพื่อนที่ไม่ได้เดินทางไปด้วย

ข้อค้นพบที่สำคัญ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว



การซื้อของพื้นเมือง และของฝาก

การซื้อของกับคนไทยเป็นของกลุ่ม การซื้อของพื้นเมือง เช่นผ้าไหม นอกจากนั้น การซื้อของฝากเช่น ขนมไทย อาหารพื้นเมืองก็ได้รับความนิยมในการซื้อกลับมาฝากครอบครัว หรือเพื่อนที่ไม่ได้ไปด้วย

ก่อนกลับนวลแะซื้อ
ผ้าไหมแพรวาที่ร้าน
แม่ทรครับ

มาเดินตลาด แะซื้อของ
กลับไปฝากคนที่บ้าน



การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาดท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ของการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อค้นพบที่สำคัญ



เที่ยวชมแหล่งซื้อขายสินค้า และตลาดท้องถิ่นในเมืองไทย ถึงแม้ว่าการเลือกซื้อสินค้าจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การได้เดินเที่ยวชมในแหล่งซื้อขายสินค้าหรือตลาดท้องถิ่นก็เป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ของการมาเมืองไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดท้องถิ่น

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว

Great Market!!! I was quite surprised by the interesting local products available. Only wished I could take more stuff back home.

While the other markets seemed to have their one or two types of items for sale, Chatuchak was huge and had some of everything

So many things to see, buy, eat, and drink. Mostly selling almost same things but if you look around patiently, there are some gems among them. We found 2 painters with nice artwork of Chiang Mai

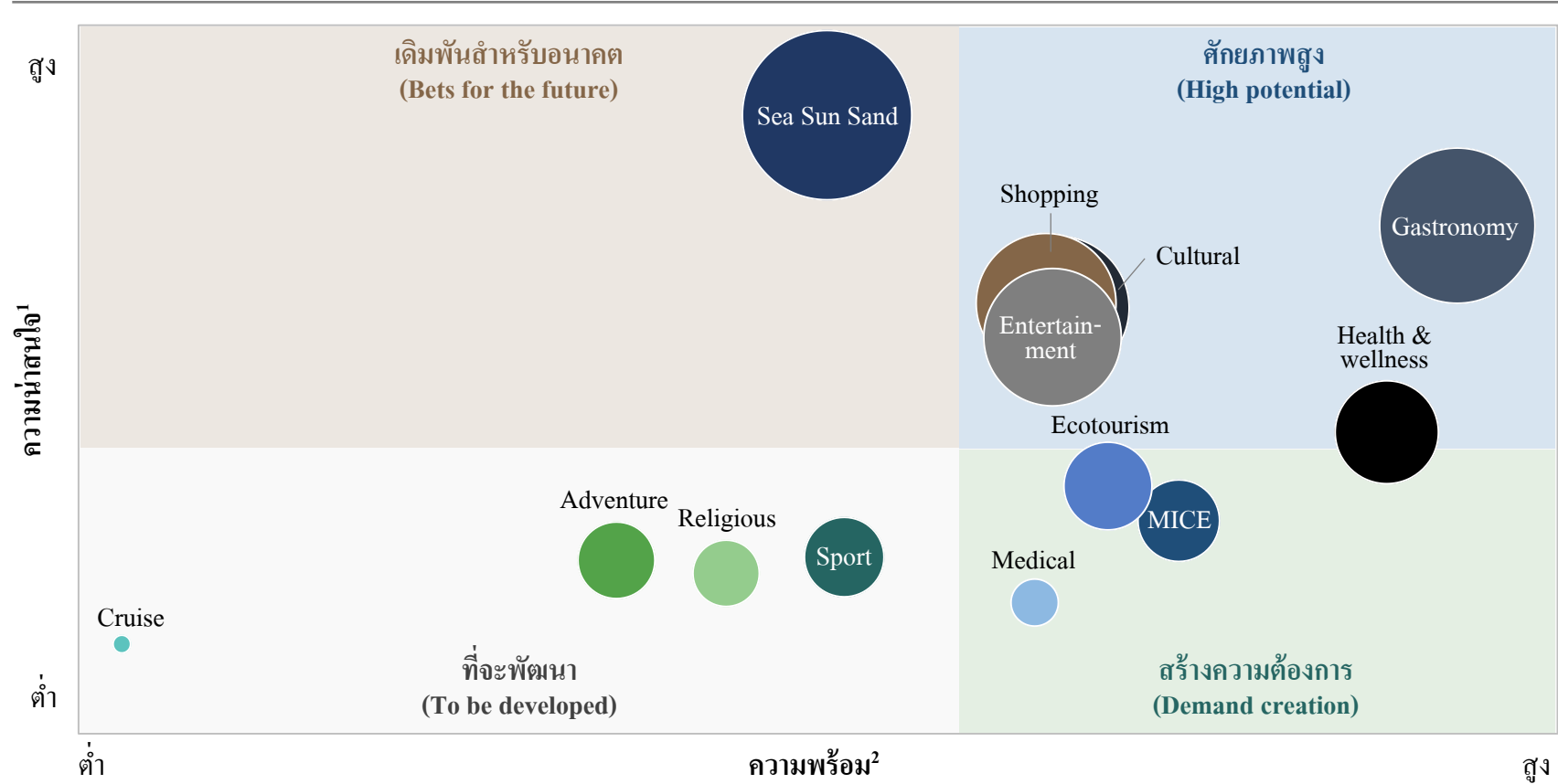
6

การพัฒนากฎยุทธ์และข้อเสนอแนะ

การประเมินศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรม เลือกซื้อสินค้า สันทนาการและบันเทิง และสุขภาพ อยู่ในกลุ่ม High potential ที่มีความน่าสนใจและความพร้อมสูง ในขณะที่การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีความน่าสนใจสูงแต่ความพร้อมต่ำ และเป็นในทางกลับกันสำหรับการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism MICE และเชิงการแพทย์

ศักยภาพของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทย



รูปแบบการท่องเที่ยว

- 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
- 3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
- 4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 6 การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า
- 7 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 8 การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง
- 9 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 10 การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ
- 11 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 12 การท่องเที่ยวเรือสำราญ
- 13 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

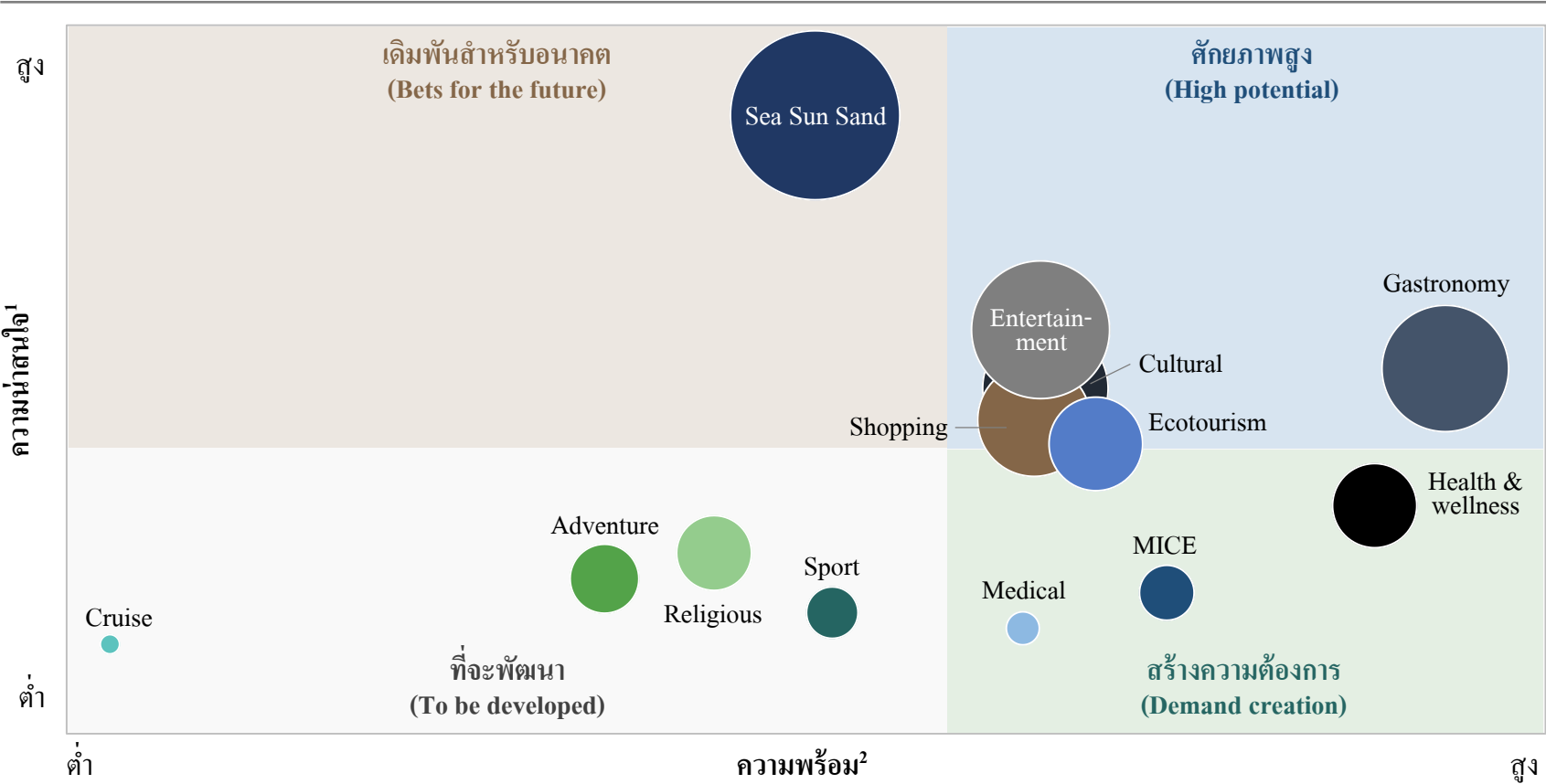
*ขนาดวงกลมหมายถึงมูลค่าตลาดปี 2561

หมายเหตุ: ¹ความน่าสนใจประเมินจาก มูลค่าตลาด อัตราการเติบโตด้านมูลค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
²ความพร้อมประเมินจาก ศักยภาพในการดึงดูดใจ ศักยภาพในการรองรับ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย - นักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศตกอยู่ในกลุ่ม High potential ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเคลื่อนลงมาอยู่ในกลุ่ม Demand creation

ศักยภาพของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



รูปแบบการท่องเที่ยว

- 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
- 3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
- 4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 6 การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า
- 7 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 8 การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง
- 9 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 10 การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ
- 11 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 12 การท่องเที่ยวเรือสำราญ
- 13 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

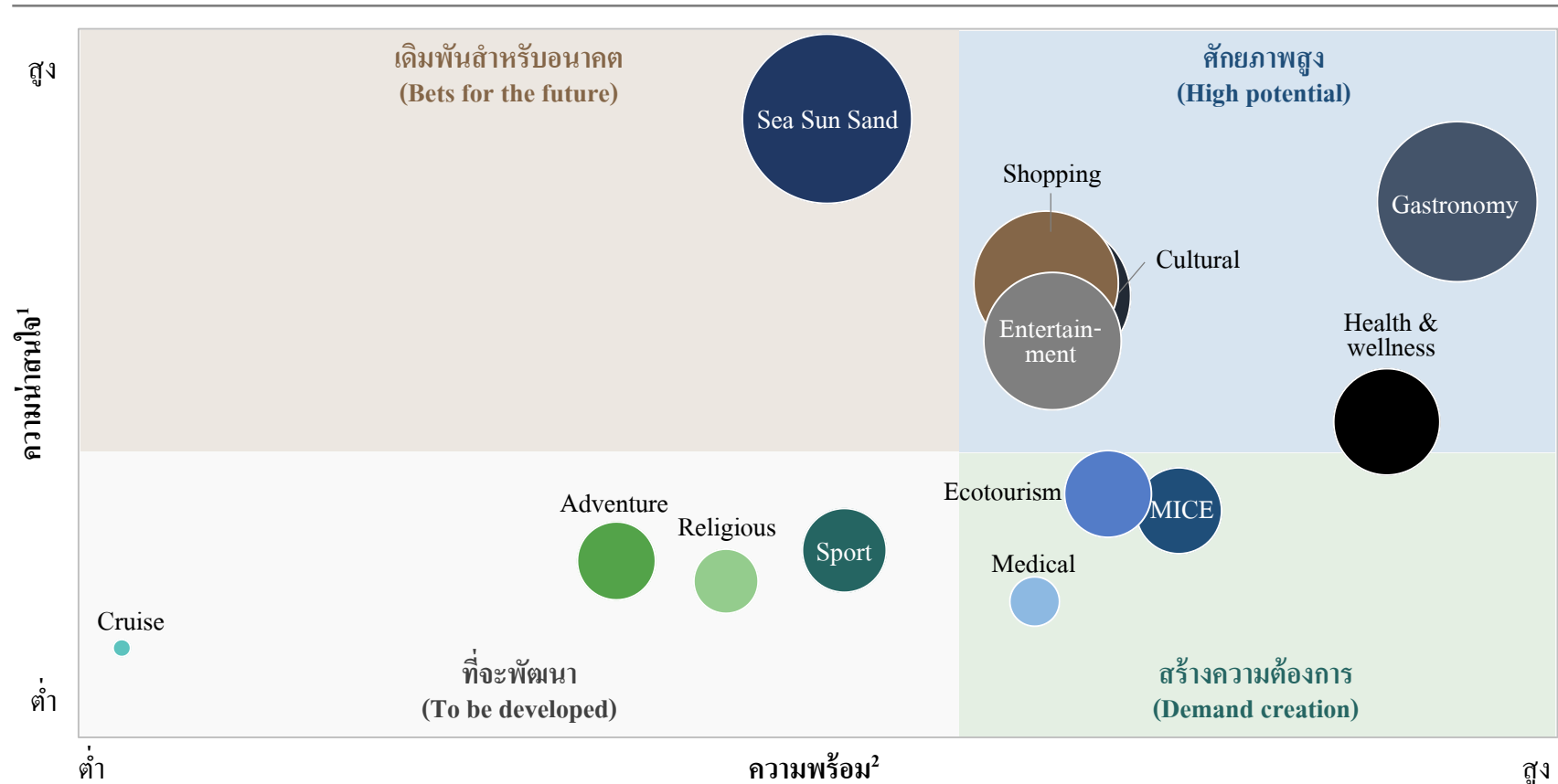
*ขนาดวงกลมหมายถึงมูลค่าตลาดปี 2561

หมายเหตุ: ¹ความน่าสนใจประเมินจาก มูลค่าตลาด อัตราการเติบโตด้านมูลค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
²ความพร้อมประเมินจาก ศักยภาพในการดึงดูดใจ ศักยภาพในการรองรับ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตำแหน่งของรูปแบบการท่องเที่ยวทุกรูปแบบตกอยู่ในกลุ่มเหมือนกับการประเมินของทั้งประเทศ โดยการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการมีความสนใจสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการประเมินทั้งประเทศ

ศักยภาพของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



รูปแบบการท่องเที่ยว

- 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
- 3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
- 4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 6 การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า
- 7 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 8 การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง
- 9 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 10 การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ
- 11 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 12 การท่องเที่ยวเรือสำราญ
- 13 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

*ขนาดวงกลมหมายถึงมูลค่าตลาดปี 2561

หมายเหตุ: ¹ความน่าสนใจประเมินจาก มูลค่าตลาด อัตราการเติบโตด้านมูลค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
²ความพร้อมประเมินจาก ศักยภาพในการดึงดูดใจ ศักยภาพในการรองรับ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การประเมินความพร้อมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความพร้อมด้านการเข้าถึงสูงที่สุด ในขณะที่การท่องเที่ยวเรือสำราญ เจริญวัฒนธรรม เจริญผจญภัย เจริญสิ่งแวดล้อมและนิเวศ และเพื่อสันติภาพและการและความบันเทิงได้คะแนนความพร้อมด้านการเข้าถึงต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกรูปแบบ

ความพร้อมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	คะแนนความพร้อมด้านการเข้าถึง
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.17
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	3.50
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ	3.44
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.45
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	3.22
การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า	3.44
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.67
การท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและการและความบันเทิง	3.30
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.67
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	3.27
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	3.70
การท่องเที่ยวเรือสำราญ	2.88
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.39

ค่าเฉลี่ย = 3.39

ข้อค้นพบที่สำคัญ

- ความพร้อมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รูปแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (3.7) เนื่องจาก ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพหลักของเอเชีย โดยมีโรงพยาบาลที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสถานพยาบาลระดับสากล (Joint Commission International: JCI) มากที่สุดในทวีปเอเชีย อีกทั้งโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง ยังมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการออนไลน์ และการจัดรถบริการรับส่งที่สนามบินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น
- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกรูปแบบคือ การท่องเที่ยวเรือสำราญ (2.88) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.17) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (3.22) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (3.27) และการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและการและความบันเทิง (3.3) เนื่องจากในบางพื้นที่โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง การเข้าถึงยังไม่สะดวก ไม่มีระบบขนส่งที่ทั่วถึงและได้มาตรฐาน อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการเดินทางยังมีค่อนข้างน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่ม FIT ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือขาดแรงจูงใจในการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางลำบากและใช้เวลาเดินทางนาน นอกจากนี้ จากผลสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างสูงในกลุ่ม Silver age กลุ่ม Millennial mom และกลุ่ม Lady อายุ 45 ถึง 54 ปี
- ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเอกชนในพื้นที่ควรร่วมมือกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งให้ทั่วถึง มีมาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มบริการรับส่งจากสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือระบบขนส่งเชื่อมโยงจากสนามบินและสถานีขนส่งไปยังที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเมือง และเพิ่มจุดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางใน สนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่

สรุปหัวข้อปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมคือ เรื่องมาตรฐานและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความเสื่อมโทรมและความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

สรุปปัญหาหลักสำหรับแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความเสื่อมโทรมและความไม่ยั่งยืนของแหล่ง	การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ	ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ	มาตรฐานและความปลอดภัยของแหล่ง	สินค้าและกิจกรรมขาดความเป็นเอกลักษณ์	การกระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ชุมชน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด						
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ						
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา						
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย						
การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า						
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร						
การท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความบันเทิง						
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ						
การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ						
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์						
การท่องเที่ยวเรือสำราญ						
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา						

ระดับความสำคัญของปัญหา: สำคัญมาก สำคัญปานกลาง ไม่สำคัญหรือไม่เป็นปัญหา

แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1/2)

หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรร่วมมือกันคิด และแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดผ่านการวางแผนที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ชัดเจน

ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหา	รูปแบบการท่องเที่ยวที่เผชิญปัญหา	รายละเอียดปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ความเสื่อมโทรมและความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวทางทะเลชายหาด - การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย - การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ - การท่องเที่ยวเรือสำราญ - การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	- การบริหารจัดการพื้นที่ในชุมชนที่ไม่ทั่วถึง และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังทำให้สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เกิดความเสื่อมโทรม - ชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขาดความรู้ และความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง	- จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อมีส่วนผลักดันในการสร้างจิตสำนึกและให้ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงานและนักท่องเที่ยว - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ปัญหา เพื่อแก้ไขจากต้นเหตุที่แท้จริง โดยจัดการเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวและธุรกิจนอกระบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามพื้นที่และช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากช่วงเวลาที่ยาวนาน โดยใช้เทคโนโลยีระบบจองล่วงหน้า และระบบแสดงความหนาแน่นแบบ Real-time การกระจายนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ที่หนาแน่น หรือการใช้กลไกทางราคา
การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวเชิงกีฬา - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ - การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	- การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในท้องถิ่นกับหน่วยงานการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนหรือบูรณาการร่วมกันอย่างแท้จริง - หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือทำงานร่วมกับคนในชุมชนทำให้ไม่เข้าใจปัญหาของคนในชุมชนที่กำลังเผชิญอยู่ และไม่ได้ร่วมมือกันหาทางแก้ไขอย่างถูกต้อง	- วางแผนที่เป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และมีการวัดผลที่ชัดเจน ในการดำเนินโครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยสร้างฐานราก ซึ่งก็คือคนในชุมชนให้เข้มแข็ง และเสริมโดยภาคเอกชน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วโดยภาครัฐ - ชุมชนที่ใกล้เคียงกันควรประสานงานร่วมกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน และร่วมสร้างเรื่องราวของชุมชนกับภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าและกิจกรรมในชุมชน - จัดการประชุมโดยเชิญผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกแห่งดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์หลัก
ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ - การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	บุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง	- ระบุทักษะที่สำคัญซึ่งมีความต้องการในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง - ส่งเสริมความรู้ให้แก่นักศึกษาให้มีความตระหนักถึงทักษะที่ต้องการ โดยร่วมมือกับสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา ในการจัดการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง - สอดแทรกความรู้และภูมิปัญญาไทยผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อบุคคล เพื่อให้ประชาชนมีความตระหนักถึงภูมิปัญญาที่กำลังจะสูญหายไปหากไม่รักษาไว้

แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2/2)

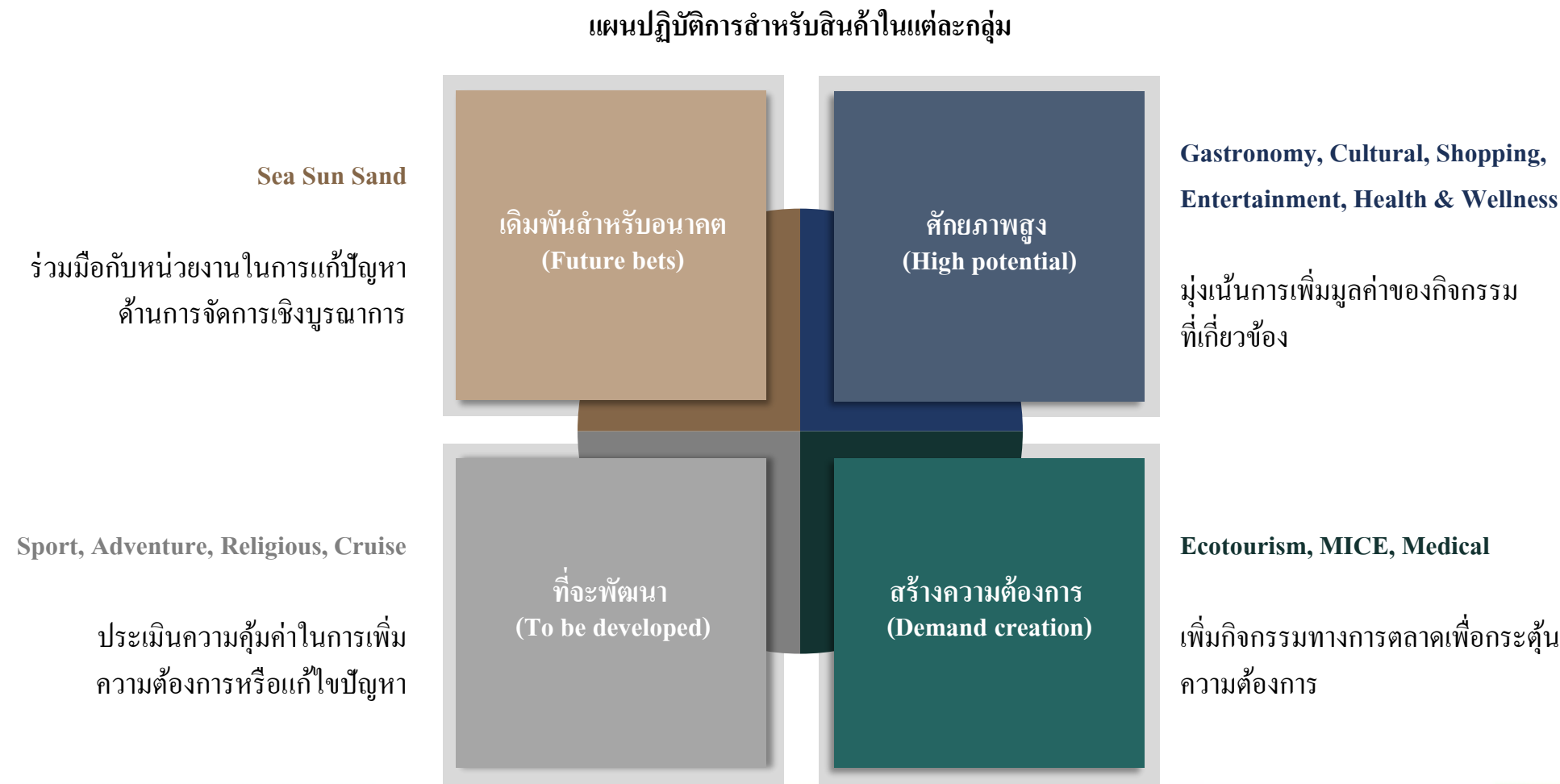
หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรร่วมมือกันคิด และแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดผ่านการวางแผนที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ชัดเจน

ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหา	รูปแบบการท่องเที่ยวที่เผชิญปัญหา	รายละเอียดปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
มาตรฐานและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวทางทะเลชายหาด - การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย - การท่องเที่ยวเชิงอาหาร - การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ - การท่องเที่ยวเรือสำราญ	- ปัญหาด้านความปลอดภัยและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอาชญากรรม และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว - ผู้ประกอบการอีกจำนวนมากที่ไม่ได้รับใบอนุญาต หรือผ่านการตรวจสอบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ใช้งาน	- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยกระดับมาตรฐานและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์ และให้แรงจูงใจสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสูง อาทิ รางวัลเงินสด และการทำการตลาดให้ เป็นต้น - ปลูกฝังจิตสำนึกให้คนไทยช่วยเหลือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมคนในชุมชน หรือคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อลดความเสี่ยงอาชญากรรมและการหลอกลวงนักท่องเที่ยว
สินค้าและกิจกรรมขาดความเป็นเอกลักษณ์	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวเชิงกีฬา - การท่องเที่ยวเชิงอาหาร - การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง	- ขาดการเชื่อมโยงและเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยว - สินค้าและกิจกรรมในแต่ละท้องถิ่นยังคงไม่สามารถดึงดูดเด่นของท้องถิ่นออกมาได้ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าและกิจกรรมจะคล้ายคลึงกันในทุกพื้นที่	- สร้างเอกลักษณ์โดยผูกสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวกับเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาต้นกำเนิด และวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว - เพิ่มความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในการทำสินค้าและกิจกรรม อาทิ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนในการเรียนรู้ขั้นตอนและร่วมทำสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์เนื่องจากมีแค่ชิ้นเดียวในโลก - จัดอบรมคนในชุมชน เกี่ยวกับการทำแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมโดยการช่วยทำการตลาดของสินค้าที่มีเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ
การกระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ชุมชน	- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด - การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า	รายได้จากการท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่กระจายถึงผู้ประกอบการหรือประชาชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยบางกิจการถูกผู้ประกอบการชาวต่างชาติหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ผูกขาดการขายสินค้าหรือให้บริการกิจกรรมในพื้นที่นั้น ๆ	- ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อให้ประโยชน์ตกอยู่กับคนในชุมชน เนื่องจากหากชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ คนในชุมชนจะมีส่วนร่วม (Co-creation) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น - แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้แก่คนในชุมชน เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรมและสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สินค้าการท่องเที่ยวตามศักยภาพ

ททท. ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมสินค้าในกลุ่ม High potential กลุ่ม Demand creation และกลุ่ม Future bets โดยในแต่ละกลุ่มมีแผนปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระดับความน่าสนใจและความพร้อม



การวิเคราะห์สินค้าการท่องเที่ยวตามศักยภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมสินค้าในกลุ่ม High potential กลุ่ม Demand creation และกลุ่ม Future bets โดยในแต่ละกลุ่มมีแผนปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระดับความน่าสนใจและความพร้อม

แผนปฏิบัติการสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	รูปแบบการท่องเที่ยว	แผนปฏิบัติการสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
ศักยภาพสูง (High potential)	- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า - การท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความบันเทิง - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	- สินค้าในกลุ่มนี้มีความพร้อมและความน่าสนใจในระดับสูง กล่าวคืออุปทานเพียงพอต่ออุปสงค์ จึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยว หรือเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยว - ดังนั้น ททท. ควรมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ อาทิ เพิ่มบริการเสริมให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบาย และยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Premium ที่มีกำลังใช้จ่ายสูง
สร้างความต้องการ (Demand creation)	- การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ - การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ - การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	- สินค้าในกลุ่ม Demand creation คือสินค้าที่มีความพร้อมสูง หากแต่มีความน่าสนใจที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม High potential จึงจำเป็นต้องเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าในกลุ่มนี้ - เพราะฉะนั้น ททท. ควรพิจารณาเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) โดยเริ่มจากการเพิ่มความตระหนัก (Awareness) ไปจนถึงการเพิ่มการสนับสนุน (Advocacy) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์ตรงส่งเสริมและบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ
เดิมพันสำหรับอนาคต (Future bets)	การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	- สินค้าในกลุ่ม Future bets มีความน่าสนใจสูง ทว่ามีความพร้อมที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่ม High potential จึงจำเป็นต้องพัฒนาด้านความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ - สำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีคะแนนความพร้อมต่ำ เนื่องจากปัญหาด้านการบริหารจัดการ ดังนั้นททท. จำเป็นต้องร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการจัดการเชิงบูรณาการ เพื่อเพิ่มความพร้อม หรือพัฒนาทรัพยากรที่มีให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และนำไปทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ
ที่จะพัฒนา (To be developed)	- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา - การท่องเที่ยวเชิงศาสนา - การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย - การท่องเที่ยวเรือสำราญ	- สินค้าในกลุ่มนี้มีความพร้อมและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (Niche market) - ดังนั้น ททท. ควรประเมินความคุ้มค่าของรูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ เนื่องจากจำเป็นต้องลงทุนสูงในการเพิ่มความพร้อมและความน่าสนใจ และอาจประเมินสินค้าในกลุ่มนี้อีกครั้งในอนาคต

วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดจากการสังเคราะห์ศักยภาพของสินค้าและปัญหาที่พบเกี่ยวกับสินค้า นำมาซึ่ง 5 แนวทางกลยุทธ์หลักและรายละเอียดกลยุทธ์ในระยะสั้น และระยะยาว



แนวทางกลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวสามารถจัดได้เป็น 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ Partnership การร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง Public Relations การประชาสัมพันธ์ Identity การสร้างเอกลักษณ์ Marketing การทำการตลาด และ Education การอบรมให้ความรู้

	อาหาร	วัฒนธรรม	เลือกซื้อ สินค้า	สถานนาการ และบันเทิง	สุขภาพ	สิ่งแวดล้อม และนิเวศ	ประชุม นิทรรศการ	การแพทย์	ทะเลและ ชายหาด	กีฬา	ศาสนา	ผจญภัย	เรือสำราญ
P Partnership ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องใน การเริ่มโครงการหรือแก้ไขปัญหา	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PR Public Relations ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม การตระหนักและการรับรู้	●		●		●	●			●	●		●	
I Identity สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและ กิจกรรมท่องเที่ยว	●	●	●							●			
M Marketing ทำการตลาดสินค้าและกิจกรรม ท่องเที่ยว	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●		
E Education อบรมให้ความรู้แก่ชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ		●	●	●	●	●		●			●		●

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การบริหารจัดการมาตรฐานช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัยของอาหารในประเทศไทย ในขณะที่การยกระดับคุณภาพและบริการ และการสร้างเรื่องราว เชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P PR	บริหารจัดการมาตรฐานของผู้ประกอบการรายย่อย	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงอาหารเผชิญปัญหาด้านมาตรฐานความสะอาด แม้ว่าจะได้คะแนนความพร้อมสูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวชนิดอื่น 1. ร่วมงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับใช้มาตรฐาน และโน้มน้าวผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความร่วมมือของร้านอาหารในการเข้าร่วมการประเมินด้านมาตรฐานความสะอาดของอาหารและบริเวณร้านอาหาร รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบที่นำเชื่อถือ 2. ให้รางวัลผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานสูง เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ประกอบการรายอื่นให้ปฏิบัติตาม	ปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ติดลบด้านสุขอนามัย โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย และอาหารริมทาง และเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมินและได้รับรางวัล	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P PR	ยกระดับคุณภาพและบริการของร้านอาหาร	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในกลุ่ม High potential ซึ่งมีความพร้อมและความน่าสนใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จึงจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่า 1. ร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านอาหารเข้าร่วมการประเมินมาตรฐาน Thai Select และมาตรฐาน Q และชักจูงให้ผู้ประกอบการนำเสนอเมนูเป็นภาษาต่างประเทศ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบในเมนู และประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหาร	ยกระดับมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าของร้านอาหารและบริการ ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูง	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
I M	สร้างเรื่องราวเชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่น	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างเรื่องราว 1. ทำการตลาดเรื่องราวอาหารให้เชื่อมโยงกับร้านอาหารในพื้นที่ โดยใช้เนื้อหาเชื่อมโยงอาหารกับประเพณี วัฒนธรรม ค่านาน เรื่องราวในท้องถิ่น หรือสรรพคุณของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร 2. ประชาสัมพันธ์วัตถุดิบท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ผ่านการสร้างสรรค์เมนูโดยเชฟ เทเบิล เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว 3. จัดงานกิจกรรมและมหกรรมอาหารระดับประเทศเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว	เพิ่มมูลค่าอาหารและบริการ ผ่านการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอย่างลึกซึ้ง	1. รายได้ของร้านอาหารที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ 2. จำนวนคนที่เห็นสื่อ 3. ผลตอบแทนจากการลงทุนกิจกรรมอาหาร	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี) 3. ระยะสั้น (1-2 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง | PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ | I Identity - สร้างเอกลักษณ์ | M Marketing - ทำการตลาด | E Education - อบรม ให้ความรู้

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. การนำเที่ยวเชิงอาหารโดยบุคลากรท้องถิ่น

Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ร้านอาหารเจ้าเด็ด/ดัง	Famous or top restaurants
10 ร้านเด็ด	Eat local
สาขกินห้ามพลาด	Restaurant recommended by local
ร้านอาหารห้ามพลาด	Local food tour
ชุมชนชวนกิน	Restaurant you can't miss
คนท้องถิ่นแนะนำ	
อาหารถิ่นในตำนาน	
คาเฟ่สุดชิค	

ระดับความสำคัญ

นักท่องเที่ยวต้องการความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับร้านอาหาร และเมนูอาหารที่ต้องลิ้มลองเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2. การทำอาหาร การแบ่งปันอาหาร การเรียนทำอาหาร

Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
อาหารพื้นบ้าน	Traditional food
เรียนทำอาหาร	Cooking class
คลาสทำอาหาร	Cooking school
ทำเองกินเอง	Cook like a local
ทำอาหารแบบคนท้องถิ่น	Make your own food
อาหารชาววัง	Thai recipe
อาหารชาวบ้านรสชาติชาววัง	

ระดับความสำคัญ

นักท่องเที่ยวนิยมร่วมรับประทานอาหารที่บ้านของคนท้องถิ่น (Meal sharing) และเปิดมุมมองวัฒนธรรมผ่านการจัดทริปคลาสทำอาหารกับครอบครัวท้องถิ่น (Home cooking)

3. การลิ้มลองอาหารริมทางและเยี่ยมชมตลาด

Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
สตรีทฟู้ด	Famous street food
ตะลุยกิน ย่านร้านอร่อย	Must-try street food
ร้านอาหารระดับตำนาน	24 eating
ร้านอาหารริมทาง	
ร้านอาหาร chic cool	

ระดับความสำคัญ

ร้านอาหารริมทางในประเทศไทย (Thai street food) เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักเดินทางจากทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงเสน่ห์ของเมือง และวัฒนธรรมการกินของคนไทยซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. อาหารท้องถิ่นและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหาร

5. อาหารเพื่อสุขภาพ

Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
อาหารคลีน	Healthy food
เมนูสุขภาพ	Low fat diet
อาหารสุขภาพ	Clean food
อาหารโซเดียมต่ำ	Vegan food
อาหารน้ำตาลต่ำ	Low carb diet
อาหารคีโต	Low sodium diet
อาหารตามหมู่เลือด	Low sugar diet
	Ketogenic diet
	Gluten-free diet

กระแสนิยมเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวเริ่มมองหาอาหารที่ลดปริมาณแป้ง น้ำตาล โซเดียม และหลีกเลี่ยงไขมันทรานส์ในอาหารทอด นอกจากนี้ ชาวต่างชาติยังนิยมรับประทานอาหารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารแบบ Ketogenic อาหารมังสวิรัต และอาหารปราศจากกลูเตน

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชนบท*



ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแก้ไขได้โดยการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน นอกจากนี้ คนในชุมชนยังต้องการความรู้ด้านการทำการตลาด ในขณะที่การเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องราวส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าของสินค้าการท่องเที่ยว

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P E	จัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงเผชิญปัญหาที่สำคัญด้านความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน - ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมายด้านการรักษาสีงแวดล้อมอย่างเคร่งครัด - ให้ความรู้ในการสร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องเรียนรู้ที่จะรักษาสีงแวดล้อม ใช้ภาษาธรรมชาติ และจัดระบบรักษาความสะอาดโดยมีการแยกขยะในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	เพิ่มคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูสิ่งแวดล้อม และ สร้างความยั่งยืนในระยะยาว	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ - จำนวนผู้ประกอบการหรือ ชุมชนที่เข้าร่วมการอบรม	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
E	ให้ความรู้ด้านการทำการตลาด	เหตุผล: เนื่องจากคนในชุมชนยังขาดความเข้าใจด้านการทำการตลาดและส่วนแบ่งทางธุรกิจอย่างถูกต้อง จัดการอบรมด้านการตลาดแก่คนในชุมชน โดยเฉพาะความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย การคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และการสร้างสรรค์กิจกรรมและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน	เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	รายได้การท่องเที่ยวของชุมชนที่ได้รับการอบรม	ระยะยาว (3-5 ปี)	
I M	เชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องราว	เหตุผล: ความพร้อมและความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง จึงควรเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างเรื่องราว ดึงดูดเด่นของความเป็นมา และเล่าเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว และช่วยชุมชนที่มีความพร้อมในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกชุมชนและมีระบบติดตามผลที่ชัดเจน อีกทั้งชุมชนต้องเป็นผู้คิดเรื่องราวของตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น อยู่ในชุมชนนานขึ้น และสร้างรายได้มากขึ้น	กิจกรรมท่องเที่ยวมีความพิเศษและมีความหมายมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท่องเที่ยว	รายได้การท่องเที่ยวของชุมชนที่ได้รับการประชาสัมพันธ์	ระยะสั้น (1-2 ปี)	

*การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชนบท หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ชนบทเป็นจุดขายซึ่งจะครอบคลุมกิจกรรมท่องเที่ยวหลัก ๆ อาทิ เรียนรู้ ชมวิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารท้องถิ่น สินค้าพื้นเมือง และ ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น เป็นต้น

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมือง*

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การสร้างเรื่องราวเพื่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าการท่องเที่ยว

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P E	จัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงเผชิญปัญหาที่สำคัญด้านความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน - ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด - โน้มน้าวและให้ความรู้ผู้ประกอบการในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดโซนทิ้งขยะ การกำหนดระเบียบการเข้าชม และค่าปรับหากฝ่าฝืน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อม	เพิ่มคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึก และความยั่งยืนในระยะยาว	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ - จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการอบรม	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P M	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว	เหตุผล: การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว อาทิ ระบบการจองล่วงหน้า ระบบการติดตามจำนวนนักท่องเที่ยวแบบ Real-time และการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวตามวันและเวลา เป็นต้น - เสนอแผนการตลาดที่ช่วยลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวโดยกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองในเมืองหลัก และส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาอย่างต่อเนื่อง	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูง และแก้ไขปัญหาด้านความเสื่อมโทรมของแหล่ง	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ - จำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางในวันธรรมดา	- ระยะยาว (3-5 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
I M	เชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องราว	เหตุผล: ความพร้อมและความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง จึงควรเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างเรื่องราว โน้มน้าวให้ผู้ประกอบการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงกิจกรรมกับความเป็นมาหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสนใจของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมย้อนอดีตตามเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือจัดกิจกรรมเรียนรู้ สัมผัสวิถีคนเมือง	กิจกรรมท่องเที่ยวมีความพิเศษและมีความหมายมากขึ้น เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท่องเที่ยว	รายได้ของผู้ประกอบการที่ทำตามคำแนะนำ	ระยะสั้น (1-2 ปี)	

*การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมือง หมายถึง การท่องเที่ยวในเขตเมืองที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งเน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเมือง เช่น ชมโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม เชื่อมชมประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก เป็นต้น

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวชนบทที่เน้นประสบการณ์มากขึ้น

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	วิถีชุมชน		One day trip	
	ชุมชนน่าเที่ยว		Local experience	
	พาพ่อแม่เที่ยวชุมชน		Living like a local	
	สัมผัสวิถีไทย		Community-based tourism	
	เที่ยวชุมชนใกล้กรุง		Culture trip	
	สัมผัสประสบการณ์จริง		Local heritage	
	ไม่ต้องรอเขาเล่าเราไปเอง			
	เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี			

นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสู่สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และต้องการมีส่วนร่วมลงมือทำด้วยตนเองในกิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของคนในท้องถิ่นมากขึ้น เช่น เข้าร่วมงานประเพณี และทำของที่ระลึกที่มีขึ้นเดียวในโลก เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจและได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ

2. การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	เที่ยวสโลว์ไลฟ์		Slow travel/living	
	เที่ยวคนเดียว		Travel alone	
	คนเดียวก็เที่ยวได้		Solo female travel	
	เที่ยวแบบโซโล่		Solo trip or travel	
	สร้างแรงบันดาลใจ		Go it alone	
			Inspiration trip	

นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้หญิง โดยจุดประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ พบเจอเพื่อนใหม่ ระหว่างทริป ใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ และมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบและแตกต่างจากการไปเที่ยวเป็นกลุ่ม

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	เที่ยวง่ายเลือกได้เอง Less is more เรียบง่ายแต่ได้มาก		Personalized travel Custom travel plan Do it themselves	
น้อย				

นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง และตรงต่อความต้องการของแต่ละคน ตั้งแต่ประเภทที่พัก อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งชาวบ้านในท้องถิ่นสามารถเสนอแผนการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการรายบุคคลของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสนใจซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึมซับกลิ่นอายไทย เรื่องเล่าจากอดีต		Culture absorption Travel back in time Cultural immersion travel	
น้อย				

นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture absorption) และต้องการเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีความต้องการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับยุคสมัย เช่น การค้นหาคุณค่าในอดีต และการบริโภคแบบวิถีดั้งเดิม เป็นต้น

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การยกระดับคุณภาพและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ขณะที่การให้ความสะดวกในการชำระเงินช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
I E	ยกระดับคุณภาพและสร้างความเป็นเอกลักษณ์	เหตุผล: การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้ามีความพร้อมและความน่าสนใจในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า 1. จัดอบรมและแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากชุมชนในโครงการ OTOP ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นด้วย ความแตกต่าง (Product differentiation) บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นທີ່จดจำและน่าเชื่อถือ (Brand storytelling) เพื่อให้ตรงต่อแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต การสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจยังสามารถทำการติด QR code บนตัวสินค้าเพื่อเล่าเรื่องของที่มา วัตถุดิบ ประโยชน์ และกระบวนการผลิตตลอดจนขั้นตอนการขายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	ยกระดับคุณภาพของสินค้าและเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชน ซึ่งส่งเสริมให้สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น และนำมาซึ่งการกระจายรายได้สู่ชุมชน	1. สัดส่วนของชุมชนที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	
P	ให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้านการชำระเงินค่าสินค้า	เหตุผล: ในการส่งเสริมการบริการของการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงินเป็นหนึ่งในเรื่องที่ควรสนับสนุนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว 1. ร่วมงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการเงิน ในการสนับสนุนให้ร้านค้ารับชำระเงินหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในแบบ e-wallet	เพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P PR	ส่งเสริมการตลาดสินค้า	เหตุผล: นักท่องเที่ยวประสบปัญหาร้านค้าไม่ติดราคาสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าขนาดกลางและเล็ก จึงรู้สึกไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าในร้านดังกล่าว 1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับร้านค้าให้ติดป้ายราคาตามจริง และใช้บทลงโทษตามกฎหมายหากไม่ปฏิบัติตาม 2. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชนทั่วไปให้รายงานต่อหน่วยงาน หากพบเห็นร้านค้าไม่ติดราคา หรือขายสินค้าราคาเกินจริง	เพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในประเทศไทย	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. จำนวนคนที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง | PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ | I Identity - สร้างเอกลักษณ์ | M Marketing - ทำการตลาด | E Education - อบรม ให้ความรู้

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า

1. กระแสสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
สินค้ารักษ์โลก	Eco-friendly products
สินค้าอีโค	Eco products
สินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อม	Green products
ผลิตภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Environmental-friendly products
ซื้ออย่างไรไม่ทำร้ายโลก	

ความต้องการของสินค้าในปัจจุบันยังเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งลูกค้ามีความต้องการให้สินค้าที่ตนซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม การจ้างงานอย่างเป็นธรรม หรือมีขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และกลายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง

2. การตลาดที่ถูกค้าเลือกเองได้



Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
สินค้าออกแบบเอง	Custom-made products
สินค้าเลือกเองได้	DIY products
สินค้าเฉพาะบุคคล	Personalized products

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าที่เลือกใช้ สำหรับสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับคือ การออกแบบ หรือรูปแบบสินค้า คุณภาพสินค้า ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครของสินค้า และแบรนด์สินค้า

3. Sellrounding ทุกที่คือพื้นที่ขาย



Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	Pop-up store
ซื้อง่าย ได้ทุกที่	Shopping anywhere anytime
ป๊อปอัพ สโตร์ทุกพื้นที่	

การขายยุคใหม่ซึ่งทุกที่สามารถเป็นพื้นที่ในการเสนอขายสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น Pop-up store ขายสินค้าที่ชายหาด ลองเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้าที่โรงแรมและสามารถซื้อได้ทันที หรือ Alibaba เปลี่ยนห้องน้ำผู้หญิงในห้างให้กลายเป็น Beauty lounge โดยใช้กระจกอัจฉริยะแทนกระจกธรรมดา

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืน

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การบริหารจัดการมาตรฐานสามารถบรรเทาปัญหาด้านความปลอดภัย ในขณะที่การเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมและการส่งเสริมประสบการณ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสันติภาพและความยั่งยืน

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P E	บริหารจัดการมาตรฐานความปลอดภัย	เหตุผล: ความปลอดภัยเป็นปัญหาหลักที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบสวนสนุกและสวนน้ำ - ร่วมมือและโน้มน้าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมาย ตรวจสอบใบอนุญาต และตั้งมาตรฐานอย่างเคร่งครัด รวมถึงพิจารณาเพิ่มบทลงโทษหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตาม - ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเข้าใจและการปฏิบัติอย่างถูกต้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด	เพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืน	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ขอมรับคำแนะนำ - จำนวนคนที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P M	เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยว	เหตุผล: แม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืนจะได้รับคะแนนความพร้อมและความน่าสนใจในเกณฑ์ที่สูง แต่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในด้านความหลากหลายของกิจกรรม และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว - โน้มน้าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการลงทุน ให้สนับสนุนและให้แรงจูงใจแก่นักลงทุนในด้านการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืน โดยเฉพาะนักลงทุนจากต่างประเทศที่สามารถนำเทคโนโลยี กิจกรรมใหม่ ๆ และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักระดับโลกเข้ามาในประเทศไทย - ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการส่งเสริมการขายสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่	เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมและส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความยั่งยืน	สัดส่วนของหน่วยงานที่ขอมรับคำแนะนำ	- ระยะยาว (3-5 ปี) - ระยะยาว (3-5 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง | PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ | I Identity - สร้างเอกลักษณ์ | M Marketing - ทำการตลาด | E Education - อบรม ให้ความรู้

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง

1. การใช้ Internet of Things

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	สวนสนุกดิจิทัล		Digital amusement park	
	สวนสนุกใช้ VR		Virtual reality travel	
	เที่ยวเสมือนจริง			
น้อย	กิจกรรมบันเทิงดิจิทัล			

นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิงมีการใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

2. บรรยากาศที่ให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำได้อย่างเต็มที่

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	สวนสนุกธีม		Theme park	
	จำลองบรรยากาศ		Simulation	
	บรรยากาศเสมือนจริง		Immersive experience	
น้อย				

นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่สูงขึ้น โดยต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่เสมือนจริง บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำได้อย่างเต็มที่

3. กระแสกระชับความสัมพันธ์

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์		Couple activities	
	จุดหมายไม่สำคัญเท่าเพื่อนร่วมทาง		Activities to strengthen relationship	
น้อย				

การไปเที่ยวเพื่อการสังสรรค์ หรือกระชับความสัมพันธ์ คือการไปเที่ยวแบบกลุ่ม ทั้งเที่ยวกับครอบครัว คู่รัก แก๊งเพื่อนฝูง หรือเพื่อนที่ทำงาน โดยจะเน้นการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ ครอบครัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมสันทนาการแบบไม่ Extreme มาก

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การยกระดับมาตรฐานการบริการและการพัฒนาทักษะบุคลากรจะช่วยเสริมสร้างคุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว และการตลาดแบบเจาะจงจะผลักดันการขยายตัวของจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P PR	ยกระดับมาตรฐานการบริการ	เหตุผล: มีสถานบริการทางสุขภาพที่ไม่ได้รับมาตรฐาน และไม่ได้จดทะเบียนเป็นจำนวนมาก 1. โน้มน้าวหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบมาตรฐานของสถานบริการทางสุขภาพอย่างเข้มงวด และส่งเสริมให้สถานบริการจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย และเพิ่มบทลงโทษหากพบการดำเนินงานของสถานบริการที่ไม่ถูกต้อง 2. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอกย้ำคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการในประเทศไทย	ยกระดับมาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่า และความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. จำนวนคนที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
M	การตลาดแบบเจาะจง	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตกอยู่ในกลุ่ม High potential โดยมีความน่าสนใจที่ต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน จึงจำเป็นต้องเพิ่มความต้องการและมูลค่า 1. ทำการตลาดโดยการดึงดูดเด่น เอกลักษณ์ และประโยชน์ของกิจกรรมเชิงสุขภาพในแต่ละพื้นที่ อาทิ การประกวดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่า และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับการขยายฐานลูกค้า และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงเพื่อเพิ่มมูลค่า	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและค่าใช้จ่ายต่อหัว	1. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P E	พัฒนาทักษะบุคลากร	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเผชิญปัญหาด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ไม่เพียงพอ 1. ร่วมมือกับสถานศึกษาในการจัดอบรมและปลูกฝังความสำคัญของทักษะที่จำเป็น เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีศักยภาพสูง และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ	เพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง | PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ | I Identity - สร้างเอกลักษณ์ | M Marketing - ทำการตลาด | E Education - อบรม ให้ความรู้

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1. การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	สายเฮลท์ตี้	Healthy travel
	ดูแลสุขภาพ	Detox
	คนรักสุขภาพ	Health lover
	เที่ยวปลอดโรค	Preventive wellness
	กันไว้ดีกว่าแก้	Health conscious

การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมีจุดประสงค์หลักเพื่อกำจัดพฤติกรรมเสี่ยง โดยให้คำแนะนำและเครื่องมือที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยนักท่องเที่ยวให้เลิกพฤติกรรมที่เป็นอันตรายและมีความเสี่ยงสูง เช่น เลิกบุหรี่

2. ประสบการณ์ท่องเที่ยวสุขภาพเฉพาะท้องถิ่น

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	นวดสปาชีวจิต	Natural therapy
	ธรรมชาติบำบัด	Herbal therapy
	สมุนไพรรักษาโรค	Wellness and local wisdom
	ดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้าน	Naturopathy
	สุขภาพกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	
	สมุนไพรไร้โลก	

นักท่องเที่ยวสุขภาพมองหาประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางผ่านประเพณีท้องถิ่นและธรรมชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการทำกิจกรรมในแหล่งธรรมชาติ เช่น ปีนเขาขึ้นไปสถานที่ชมวิวเพื่อนั่งสมาธิหรือเล่นโยคะกลางแจ้ง

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. การรักษาสุขภาพจิต

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
มาก	เที่ยวสบายใจ	Mental wellness	เที่ยวสบายใจ	Mental wellness
	ฟื้นฟูจิตใจ	Mental health retreat	ฟื้นฟูจิตใจ	Mental health retreat
	หยุดพัก สร้างสุขภาพจิตใจ		หยุดพัก สร้างสุขภาพจิตใจ	
น้อย	เที่ยวปรับความคิด		เที่ยวปรับความคิด	

นอกจากสุขภาพกาย นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มต้องการการรักษาสุขภาพจิตใจเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตอบสนองโดยจ้างนักจิตวิทยาเพื่อให้ความรู้และคำปรึกษาแบบตัวต่อตัว อีกทั้งยังมีโปรแกรมการรักษาในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น

4. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเดินทางคนเดียว

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
มาก	ท่องเที่ยวสุขภาพ	Solo wellness traveler	ท่องเที่ยวสุขภาพ	Solo wellness traveler
	เที่ยวคนเดียวลดเครียด	Solo wellness retreat	เที่ยวคนเดียวลดเครียด	Solo wellness retreat
	หญิงเดี่ยวเที่ยวเองได้	Retreat holiday for singles	หญิงเดี่ยวเที่ยวเองได้	Retreat holiday for singles
น้อย	ชาร์จพลัง		ชาร์จพลัง	

แนวโน้มการเที่ยวคนเดียว เกิดจากความต้องการมุ่งเน้นดูแลสุขภาพของตน ค้นหาความหมาย และเดินทางอย่างมีความเป็นส่วนตัวสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้หญิง

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ



การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างความเข้าใจจะช่วยในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การทำตลาดเป้าหมายและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มความสนใจของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P PR	บริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม 1. โน้มน้าวหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมาย 2. ประชาสัมพันธ์เพื่อปลูกจิตสำนึกแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยวในการลดพฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3. นำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่แออัด 4. ให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่บริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีเยี่ยม เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ผู้ประกอบการรายอื่น	ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบ นักท่องเที่ยวและชุมชนมีจิตสำนึกมากขึ้น และผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลดีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา 3. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา 4. จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมินและได้รับรางวัล	1. ระยะยาว (3-5 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี) 3. ระยะสั้น (1-2 ปี) 4. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
M E	การตลาดเป้าหมายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เหตุผล: การท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่ในกลุ่ม Demand creation ซึ่งมีความพร้อมค่อนข้างสูง แต่มีความน่าสนใจที่ไม่เพียงพอ จึงต้องเพิ่มความต้องการ 1. จัดทำโปรโมชั่นโปรแกรมการท่องเที่ยวผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศกับเชิงผจญภัย เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกันค่อนข้างสูง โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้ปานกลางและรายได้สูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชนชั้นกลาง 2. จัดอบรมสำหรับเจ้าของแหล่ง เพื่อเพิ่มความเข้าใจด้านการตลาด	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	1. รายได้จากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. ผลการประเมินความเข้าใจด้านการตลาดของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหลังการอบรม	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
PR P	สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	เหตุผล: นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจำนวนมากมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ 1. สร้างเนื้อหาให้ภาพเคลื่อนไหวในการให้ความรู้บุคคลทั่วไป 2. รณรงค์ให้เจ้าของแหล่งสร้างความเข้าใจผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งพิมพ์ (อาทิ บัญชี แผ่นพับ) และออนไลน์ (อาทิ แสกน QR code ฉายภาพภาพเคลื่อนไหว ใช้ Virtual reality ในการให้ข้อมูล) 3. โน้มน้าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เพิ่มหลักสูตรท่องเที่ยวในวิชาพื้นฐาน	นักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการมีความเข้าใจและมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	1. จำนวนการเข้าชม 2. สัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับคำแนะนำ 3. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี) 3. ระยะยาว (3-5 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง |
 PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ |
 I Identity - สร้างเอกลักษณ์ |
 M Marketing - ทำการตลาด |
 E Education - อบรม ให้ความรู้

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

3. อาสาสมัครระหว่างการพักผ่อน

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	ท่องเที่ยวจิตอาสา		Volunteering holidays	
	อาสาสมัครอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		Eco Volunteer	
น้อย	ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม		Environmental volunteer	

นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะทำกิจกรรมอาสาสมัครระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมอาสาสมัครที่นิยมได้แก่ การปลูกป่า การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม การเก็บขยะ เป็นต้น

4. การหลีกเลี่ยงพื้นที่ท่องเที่ยวที่แออัด

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	แหล่งท่องเที่ยวใหม่		Hidden places	
	สถานที่เที่ยวเปิดใหม่ที่เที่ยวไม่มีคน		Unseen places	
			Unknown places	
น้อย			Limits of acceptable change (LAC)	

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความแออัด เนื่องจากความไม่พอใจเมื่อไปเยือนสถานที่เหล่านั้น นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่รู้จักน้อยแทน

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ

การทำการตลาดการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความต้องการ และการผ่อนปรนกฎระเบียบและวิธีการในการนำเข้าสินค้าจะช่วยจูงใจผู้นำเข้าสินค้ามาแสดงสินค้า หากกระบวนการมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว



หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
M	การตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการ	เหตุผล: การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการอยู่ในกลุ่ม Demand creation ที่มีความพร้อมที่ค่อนข้างสูง แต่มีความต้องการที่ไม่เพียงพอ 1. ทำการตลาดมุ่งเน้นผู้ติดตามเพื่อนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่การจัดประชุมและนิทรรศการ โดยการทำเนื้อหาดิจิทัลและส่งต่อให้ผู้จัดงานเผยแพร่ต่อผู้เข้าร่วมหรือ แจกแผ่นพับในสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ 2. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดงานอุตสาหกรรม MICE และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมประชุมและนิทรรศการ โดยการทำเนื้อหาดิจิทัลและส่งต่อให้ผู้จัดงานเผยแพร่ต่อผู้เข้าร่วม	สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากจุดประสงค์หลักในการเดินทาง ซึ่งคือการเข้าร่วมประชุมและนิทรรศการ	1. รายได้การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่นำเสนอระหว่างการจัดงานประชุมและนิทรรศการ 2. รายได้การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่นำเสนอก่อนและหลังการจัดงานประชุมและนิทรรศการ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P	ผ่อนปรนกฎระเบียบและวิธีการในการนำเข้าสินค้า	เหตุผล: การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการเผชิญปัญหาข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎระเบียบและวิธีการในการนำเข้าสินค้าที่มีความล่าช้า จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดแสดงสินค้าจากต่างประเทศได้ 1. โน้มน้าวหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อแก้ไขกฎระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้นำเข้าสินค้าของอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะ	ผู้นำเข้าสินค้าสามารถนำเข้าสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยดึงดูดให้ผู้นำเข้าสนใจนำสินค้ามาแสดงในประเทศ	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	

หมายเหตุ: ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องแก้ไขในการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เป็นขอบเขตความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) โดยตรง ททท. จึงไม่จำเป็นต้องทำงานซ้ำซ้อน หากแต่ให้การสนับสนุนสสปน. เมื่อต้องการ

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การทำการตลาดร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะช่วยขยายฐานลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาทักษะบุคลากรจะช่วยยกระดับการบริการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากขึ้น

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
M	การตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการ	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความพร้อมในเกณฑ์ที่สูง แต่ยังมีความน่าสนใจที่ต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวในกลุ่ม High potential 1. ทำการตลาดเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตามของผู้ป่วย ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางได้สะดวกจากพื้นที่โรงพยาบาลที่รองรับผู้ป่วยต่างชาติ โดยทำสื่อชนิดต่าง ๆ อาทิ สื่อดิจิทัล และสื่อสิ่งพิมพ์ให้โรงพยาบาลและคลินิกเผยแพร่ 2. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก่อนและหลังการเข้ารับการรักษา เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง และททท.ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้โดยตรง	สร้างรายได้และความต้องการของการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากจุดประสงค์หลักในการเดินทาง	1. จำนวนคนที่เห็นสื่อ (อาทิ จำนวนการเข้าชม โพสต์ออนไลน์ จำนวนใบปลิวที่แจก) 2. รายได้จากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P E	พัฒนาทักษะบุคลากร	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประสบปัญหาด้านการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและมีความรู้ทางเทคนิคการแพทย์ 1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมและให้คำแนะนำเพื่อส่งเสริมทักษะด้านการตลาดเชิงการแพทย์ รวมถึงการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	เพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีทักษะด้านการตลาดเชิงการแพทย์ และบุคลากรในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีทักษะภาษาต่างประเทศ	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

คำหลัก (Keywords) สำหรับการสร้างเนื้อหา Content Marketing จากแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. การติดตามการรักษาและสื่อสารแบบ Real-time

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	ปรึกษาแพทย์แบบ Real-time		Real-time healthcare	
	การสื่อสารแบบ Real-time		Accessible healthcare	
น้อย			Telemedicine	
			Patient monitoring	

ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีแนวโน้มลงทุนในการจัดตั้งระบบติดตามและสื่อสารกับผู้ป่วยทั้งก่อนและหลังการรักษาผ่าน Video conference เพื่อให้แพทย์และผู้ป่วยได้สื่อสารกันแบบ Real-time และเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่มาจากหลายพื้นที่มาเข้ารับการรักษา

2. การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	พบแพทย์ออนไลน์		Healthcare application	
	จองคิวออนไลน์		Online medical care	
น้อย			Online healthcare service	

การพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์แบบระบบคลาวด์ที่มีความทันสมัยยิ่งขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถเชื่อมโยงกับคลินิกและโรงพยาบาลทั่วโลก และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ

3. การแพทย์แผนโบราณ

ระดับความสำคัญ	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย		Keywords สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
มาก	แพทย์แผนไทย		Traditional medicine	
	พบแพทย์พร้อมพักผ่อน		Herbal medicine	
น้อย	ภูมิปัญญาด้านการแพทย์		Thai wisdom	

การรักษาแบบแผนโบราณในประเทศจีน เกาหลี อินเดีย และไทย เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของยาที่มีส่วนผสมธรรมชาติ และประโยชน์ในการช่วยรักษา โดยเฉพาะในช่วงหลังการพักผ่อน

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด – ทะเล*



การจัดการมาตรฐานความปลอดภัยจะช่วยให้เพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล การอนุรักษ์และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจะฟื้นฟูระบบนิเวศและเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P	จัดการมาตรฐานความปลอดภัย	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเผชิญปัญหาด้านความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว 1. <u>ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u>ในการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของท่าเรือ การเดินเรือ และกิจกรรมทางน้ำ เช่น โยนน้ำว ให้หน่วยงานต่ออายุ International Ship and Port Facility Security Code (ISPS Code) ของท่าเรือในประเทศ การวางทุ่นในทะเลเพื่อกำหนดเขตน้ำลึก และตรวจสอบมาตรฐานของผู้ประกอบการที่ให้บริการกิจกรรมทางน้ำ และเรือแก่นักท่องเที่ยว	เพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวและลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	1. จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	
P PR	อนุรักษ์และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีความน่าสนใจสูง แต่มีความพร้อมที่ค่อนข้างต่ำโดยอุปสรรคหลักคือด้านการอนุรักษ์และบริหารจัดการ 1. <u>ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งในและต่างประเทศ</u> (เนื่องจากขยะทางทะเลสามารถถูกพัดมาจากประเทศอื่นได้) ในการบังคับใช้กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมทางทะเล 2. <u>ประชาสัมพันธ์</u>เพื่อปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมทางทะเล	ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูระบบนิเวศให้คืนสู่สภาพเกือบสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางอ้อม	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ 2. ปริมาณขยะและคุณภาพของน้ำทะเล	1. ระยะยาว (3-5 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี)	
P M	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ความต้องการมีมากกว่าความพร้อม ทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ 1. <u>พัฒนาทรัพยากรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว</u> เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว จึงควรร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประเมินศักยภาพของทรัพยากรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และโน้มน้าวให้หน่วยงานช่วยพัฒนา 2. <u>ทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่</u>เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และนำรายได้มาสู่ชุมชนที่ทรัพยากรได้รับการพัฒนา	1. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดใหม่ 2. จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่	1. ระยะยาว (3-5 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี)	

*การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด – ทะเล หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินในพื้นที่ที่มีบรรยากาศท่องเที่ยว อาทิ ดำน้ำดูปะการัง เล่นเรือ เล่นกีฬาทางน้ำ และตกปลา เป็นต้น

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด – ชายฝั่ง*

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การจัดการมาตรฐานความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม การอนุรักษ์และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจะฟื้นฟูระบบนิเวศและกระจายรายได้สู่เมืองรองมากขึ้น

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P	จัดการมาตรฐานความปลอดภัย	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเผชิญปัญหาด้านความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยบนชายฝั่ง อาทิ การติดตั้งป้ายสัญลักษณ์และสัญญาณเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว - โน้มน้าวผู้ประกอบการให้ร่วมมือเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านกิจกรรมบนชายฝั่ง และช่วยสอดส่องดูแลนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง	เพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวและลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ - สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ	- ระยะยาว (3-5 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P PR	อนุรักษ์และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีความน่าสนใจสูง แต่มีความพร้อมที่ค่อนข้างต่ำโดยอุปสรรคหลักคือด้านการอนุรักษ์และบริหารจัดการ - ร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ในการแบ่งโซนพื้นที่บนชายฝั่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถกำกับและควบคุมดูแลได้อย่างเหมาะสมเป็นระเบียบทั่วถึงมากขึ้น และมีการจัดการขยะอย่างเป็นระบบตั้งแต่ชุมชนใกล้เคียง ผู้ประกอบการ จนไปถึงการจัดการกิจกรรมบนชายฝั่ง - ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ถึงวิธีการบริหารจัดการ และรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและยั่งยืน	ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูระบบนิเวศให้คืนสู่สภาพเกือบสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางอ้อม	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ - จำนวนผู้ประกอบการและชุมชนที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ	- ระยะยาว (3-5 ปี) - ระยะยาว (3-5 ปี)	
P PR	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว	เหตุผล: การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ความต้องการมีมากกว่าความพร้อม ทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ - กระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง โดยประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวทะเลและชายหาดที่อยู่ในเมืองรอง เช่น จ.ชุมพร จ.ตรัง จ.ระนอง และจ.สตูล อีกทั้งจัดกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง	ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก และกระจายรายได้สู่เมืองรอง	- จำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองรองที่ได้รับ การประชาสัมพันธ์ - สัดส่วนของหน่วยงานที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะยาว (3-5 ปี)	

*การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด – ชายฝั่ง หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งของทะเล อาทิ อาบแดด พักผ่อน การชมทิวทัศน์ชายหาด และการชมหมู่บ้านชาวประมงและชาวเล เป็นต้น

► To be developed

1. การท่องเที่ยวแบบรักษ์โลก

2. การล่องเรือยอร์ชเตบโตรุงขึ้น

การท่องเที่ยวทางทะเลหรือกลุ่มล่องเรือยอร์ชเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และในปัจจุบันความสนใจในการลงทุนในธุรกิจเรือยอร์ช และเป็นเจ้าของเรือยอร์ชมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและวัยรุ่น ซึ่งเป็นการลงทุนทั้งในรูปแบบใช้ส่วนตัวและในเชิงธุรกิจในการให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเช่าเหมาลำ หรือเช่ารายวัน

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา – งานกีฬา*



การบูรณาการท่องเที่ยวและการกีฬาจะทำให้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มความตระหนักและสร้างความเป็นท้องถิ่น เป็นการช่วยดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P PR	บูรณาการการท่องเที่ยวและการกีฬา	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีปัญหาด้านการขาดความร่วมมือระหว่าง ททท. และหน่วยงานด้านการกีฬาระดับท้องถิ่น 1. ใ้ทั้งงบประมาณและเป็นผู้จัดร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของบุคคลทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ และผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 2. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่พักผ่อนกีฬาสำหรับนักกีฬาอาชีพ อาทิ นักกีฬาฟุตบอล กอล์ฟ	เพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1. ผลตอบแทนจากการลงทุนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี)	
		เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีปัญหาด้านการขาดความเป็นเอกลักษณ์ของกีฬาไทย 1. ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงกีฬาไทย และปลูกฝังให้มีความภาคภูมิใจในกีฬาของชาติผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ประชาสัมพันธ์ทีมกีฬาท้องถิ่นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและให้คนท้องถิ่นมีความผูกพันกับทีมนักกีฬา และสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังพื้นที่ที่จัดงานกีฬามากขึ้น	เพิ่มความตระหนักของกีฬาไทย ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น	1. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	

*การท่องเที่ยวเชิงกีฬา – งานกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมเล่นกีฬา หรือ เพื่อเข้าชมงานกีฬาในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การจัดงานวิ่งมาราธอน และงานแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา - สถานที่เชิงกีฬา*



การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ในขณะที่การเพิ่มการรับรู้และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P	พัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังคงต้องพัฒนาในด้านสถานที่และ การบริการเพื่อแข่งขันกับประเทศคู่แข่งของประเทศไทยในอนาคต 1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและคัดเลือกประเภทกีฬา ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการบริการในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐาน การปรับหรือเพิ่มกิจกรรมให้เหมาะสมและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมากขึ้น อีกทั้งยังต้องเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้แก่บุคลากรในพื้นที่ที่มีศักยภาพ	เพิ่มรายได้ และจำนวนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	
PR M	เพิ่มการรับรู้และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	เหตุผล: นักท่องเที่ยวเชิงกีฬายังขาดการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ และกิจกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 1. ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงสถานที่และกิจกรรมเชิงกีฬา และทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงกีฬา เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ร่วมกับกิจกรรม ที่พัก และร้านอาหารใกล้เคียง เป็นต้น	เพิ่มการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	

*การท่องเที่ยวเชิงกีฬา – สถานที่เชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวถูกสถานที่เชิงกีฬาดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่ายมวยไทย สนามกอล์ฟ และสนามกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางอ้อม การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญจะส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาทางศาสนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านการเผยแพร่เนื้อหาช่วยเพิ่มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P	บำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงศาสนาประสบปัญหาด้านการขาดการบำรุงรักษา 1. <u>โน้มน้าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u> ให้เห็นความสำคัญของการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางอ้อม	เพิ่มการบำรุงรักษาศาสนสถานให้อยู่ในสภาพดี ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางอ้อม	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P E	เล่าเรื่องราวทางศาสนาที่ถูกต้อง	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังมีปัญหาในด้านการขาดบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวทางศาสนาได้อย่างถูกต้อง 1. <u>ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u> ในการจัดอบรม เพื่อให้ผู้นำเที่ยวมีข้อมูลถูกต้อง และสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งฝึกการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. <u>ส่งเสริมให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว</u> ใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดเรื่องราว อาทิ การใช้ภาพเคลื่อนไหว และ Virtual reality	นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาทางศาสนาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. สัดส่วนของเจ้าของแหล่งที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี) 2. ระยะยาว (3-5 ปี)	
M	เพิ่มความต้องการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงศาสนาตกอยู่ในกลุ่มที่มีความต้องการต่ำ จึงจำเป็นต้องเพิ่มความต้องการ 1. <u>ประชาสัมพันธ์เส้นทาง</u> การท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความศรัทธา อาทิ เกจิชื่อดังและสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของศาสนา ประวัติศาสตร์ หลักคำสอนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	เพิ่มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากขึ้น	1. จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	

P Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง |
 PR Public Relations - ประชาสัมพันธ์ |
 I Identity - สร้างเอกลักษณ์ |
 M Marketing - ทำการตลาด |
 E Education - อบรม ให้ความรู้

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย



การจัดการในด้านมาตรฐานอย่างเคร่งครัดจำเป็นต่อการเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะช่วยลดผลกระทบทางลบและรักษาให้แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพสมบูรณ์

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P PR	จัดการมาตรฐานความปลอดภัย	เหตุผล: การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยประสบปัญหาด้านมาตรฐานความปลอดภัยเนื่องจากอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และความมั่งคั่งของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้มาตรฐานอย่างเคร่งครัด และจัดการอบรมให้มีความพร้อมในการรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน - ให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่บริหารจัดการด้านมาตรฐานได้ดีเยี่ยม เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ผู้ประกอบการรายอื่น	เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ขอรับคำแนะนำ - จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมินและได้รับรางวัล	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	
P	อำนวยความสะดวกการเข้าถึงแหล่งกิจกรรมผจญภัย	เหตุผล: แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมักอยู่ในพื้นที่ห่างไกล และไม่มีระบบขนส่งที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางที่จำกัด ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาระบบขนส่ง และจัดทำฐานข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT	เพิ่มความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	สัดส่วนของหน่วยงานที่ขอรับคำแนะนำ	ระยะยาว (3-5 ปี)	
P PR	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	เหตุผล: มีผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจำนวนมากที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม - ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง และทำตามบทลงโทษ - ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งสองมีความเกี่ยวเนื่องกันค่อนข้างสูง	ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น และเพิ่มจิตสำนึก ซึ่งส่งผลทางบวกแก่การดูแลสิ่งแวดล้อม	- สัดส่วนของหน่วยงานที่ขอรับคำแนะนำ - จำนวนคนที่กด Likes และ Shares เนื้อหา	- ระยะสั้น (1-2 ปี) - ระยะสั้น (1-2 ปี)	

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวเรือสำราญ

High potential

Demand creation

Future bets

To be developed

การจัดการมาตรฐานท่าเรือเป็นวิธีในการดึงดูดผู้ประกอบการเดินเรือให้เพิ่มประเทศไทยในหนึ่งเส้นทางการเดินทาง ในขณะที่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงสูง นอกจากนี้การร่วมมือกับผู้จัดการท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

หมวดหมู่	แผนกลยุทธ์	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ลำดับความสำคัญ
P	จัดการมาตรฐานของท่าเรือ	เหตุผล: การท่องเที่ยวเรือสำราญเผชิญปัญหาด้านความไม่พร้อมของท่าเรือ 1. ไน้มน้ำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบมาตรฐานของท่าเรือ อีกทั้งไ้มน้ำวให้หน่วยงานต่ออายุ International Ship and Port Facility Security Code (ISPS Code) ของท่าเรือในประเทศไทย และพิจารณาการสร้างท่าเรือน้ำลึกที่สามารถรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ได้	ดึงดูดผู้ประกอบการเรือสำราญให้จัดประเทศไทยเป็นเส้นทางการเดินเรือ	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	
P E	ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	เหตุผล: การท่องเที่ยวเรือสำราญมีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมสูง 1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมผู้ประกอบการให้เข้าใจถึงวิธีการจัดการของเสีย 2. ไ้มน้ำวให้หน่วยงานจัดทำกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม	ลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม	1. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ 2. สัดส่วนของหน่วยงานที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะยาว (3-5 ปี)	
P	เพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวเรือสำราญ	เหตุผล: การท่องเที่ยวเรือสำราญตกอยู่ในกลุ่มที่มีความต้องการต่ำ จึงจำเป็นต้องเพิ่มความต้องการ 1. ร่วมมือกับผู้จัดการท่องเที่ยวเรือสำราญในการคัดเลือกสินค้าเพื่อทำการประชาสัมพันธ์และจัดเส้นทางการเดินทาง และเชื่อมโยงเส้นทางกับการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น	เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญ	1. สัดส่วนของผู้จัดการท่องเที่ยวที่ยอมรับคำแนะนำ	1. ระยะสั้น (1-2 ปี)	

P

Partnership - ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง

PR

Public Relations - ประชาสัมพันธ์

I

Identity - สร้างเอกลักษณ์

M

Marketing - ทำการตลาด

E

Education - อบรม ให้ความรู้



BRAINFIELD
INSIGHT DATA TO PRECISE FUTURE

ที่มา: การวิเคราะห์ของเบรนฟิลด์

สำคัญมากที่สุด

สำคัญน้อยที่สุด

7

ภาคผนวก

คำอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว

ลำดับ	รูปแบบการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	สถานที่ท่องเที่ยว	กิจกรรม
1	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)	การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เชื่อมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ รวมไปถึงการซื้อขายของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น	- โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ - งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม - ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก - ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา - ภาษาและวรรณกรรม - ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ	- เยี่ยมชมประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ - เรียนรู้ ชมวิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารท้องถิ่น สินค้าพื้นเมือง - เยี่ยมชมโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม การแสดงศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม การภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก - กิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ และชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในท้องถิ่น
2	การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)	การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินในพื้นที่ที่มีบรรยากาศท่องเที่ยวไม่ว่าจะในบริเวณชายฝั่ง หรือในทะเล	- ชายหาด - ทะเล - หมู่เกาะ - ป่าชายหาด - ป่าชายเลน - แนวปะการัง	- ดำน้ำดูปะการัง - อาบแดด - นั่งพักผ่อน - พักผ่อนและการชมทิวทัศน์ชายหาด - ชมหมู่บ้านชาวประมงและชาวเล - เล่นเรือ - เล่นกีฬาทางน้ำ - ตกปลา
3	การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	การท่องเที่ยวเพื่อจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมนานาชาติ และการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ	สถานที่จัดการประชุม เช่น โรงแรม ศูนย์การประชุม	- ประชุมขององค์กรหรือจัดประชุมนานาชาติ - จัดนิทรรศการ - จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน - จัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ - ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประชุมธุรกิจ

คำอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว

ลำดับ	รูปแบบการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	สถานที่ท่องเที่ยว	กิจกรรม
4	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)	การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	- สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬารวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ - กิจกรรมกีฬาที่ได้มาตรฐานและหลากหลาย - งานแข่งขันกีฬานานาชาติ หรือประจำท้องถิ่น - ศูนย์กีฬา	- เข้าชมกีฬาในมหกรรมการแข่งขันกีฬา - เดินทางมาเพื่อเล่นกีฬาในการแข่งขัน หรือ เล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก - เยี่ยมชมสถานที่ด้านการกีฬาที่มีชื่อเสียง
5	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)	การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในแง่การทำทายความยากลำบากที่ผนวกความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ความเสี่ยงภัย ดันดัน เกิดความแปลกใหม่ และท้าทายประสบการณ์	- พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม - สถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักที่มีการจัดกิจกรรมเชิงผจญภัย	- ปีนเขา - ไต่หน้าผา - พายเรือแคนู ล่องแก่ง - เดินป่า - กระโดดหอสูง กระโดดร่ม - เล่นเครื่องร่อน - ขี่จักรยานเสือภูเขา - ยิงปืนเพนท์บอล - การพักแรมในเต็นท์
6	การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)	การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	- ห้างสรรพสินค้า - ย่านร้านค้า - ถนนคนเดิน - ร้านค้าปลอดภาษี	เลือกซื้อสินค้า
7	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)	การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร	- พื้นที่ที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม - การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศร้าน	- การทำอาหาร - การรับประทานอาหาร - การชิมอาหาร - การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดง และสาธิตการทำอาหาร

คำอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว

ลำดับ	รูปแบบการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	สถานที่ท่องเที่ยว	กิจกรรม
8	การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)	การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมยามว่าง ตามความสนใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	• สถานบันเทิง • สวนสนุก • สวนน้ำ • สวนสัตว์ • โรงภาพยนตร์ • โรงละคร • โถงนิทรรศการ	• ชมการแสดง ละคร คอนเสิร์ต • เที่ยวสถานบันเทิง • เที่ยวชมสวนน้ำ สวนสนุก
9	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism)	การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน	• สถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การนวดแผนโบราณ การนั่งสมาธิ • สถานพักตากอากาศชายทะเล • สปาเพื่อสุขภาพและเพื่อความงาม • รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ • แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนและน้ำแร่ • ศูนย์สุขภาพ	• ฝึกโยคะ ฝึกไทเก๊ก • อาบน้ำแร่หรือสปา • นวดแผนไทย อบสมุนไพร • บริการสูดดมธูปบำบัด (Aroma Therapy) • วารีบำบัด (Water Therapy) • รับประทานอาหารสมุนไพรและ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ • พักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติ
10	การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)	การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน	• พื้นที่ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เช่น อุทยาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี เป็นต้น รวมไปถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ • สถานที่ที่มีกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว	• ท่องเที่ยวและศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ • สัมผัสประสบการณ์ และ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปธรรมชาติ ดูนก และศึกษาและเที่ยวถ้ำ เป็นต้น

คำอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว

ลำดับ	รูปแบบการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	สถานที่ท่องเที่ยว	กิจกรรม
11	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้ามารับบริการทาง การแพทย์ ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพควบคู่กันไป	- สถานพยาบาล บุคลากรที่มีชื่อเสียง - สถานบริการด้านแพทย์ทางเลือก เช่น นวดแผนไทยและสปา	- การรับคำปรึกษาด้านสุขภาพ - สัลยกรรม ความงาม - ทันตกรรม - การใช้บริการสปาและการซื้อผลิตภัณฑ์สปา การนวด การประคบสมุนไพร
12	การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)	การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วย การเดินทางโดยเรือซึ่งมีบริการ และกิจกรรมที่ให้ ความบันเทิง และความสะดวกสบายหลากหลายแก่นักท่องเที่ยว	- ชายหาด - ทะเล - หมู่เกาะ	- รับประทานอาหาร - ชมการแสดง - เล่นคาลิโน - ใช้บริการสปา - ว่ายน้ำ - ชมภาพยนตร์ - สนามกีฬา - สวนน้ำ - สวนสนุก - ห้างสรรพสินค้า
13	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)	การเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญา ทางศาสนา หาความรู้ และสัจธรรมแห่งชีวิต	ศาสนสถาน เช่น สำนักสงฆ์ วัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร เจดีย์ และสถูป	- ฝึกทำสมาธิ - ปฏิบัติธรรม - ปฏิบัติศาสนกิจ - นมัสการศาสนสถาน

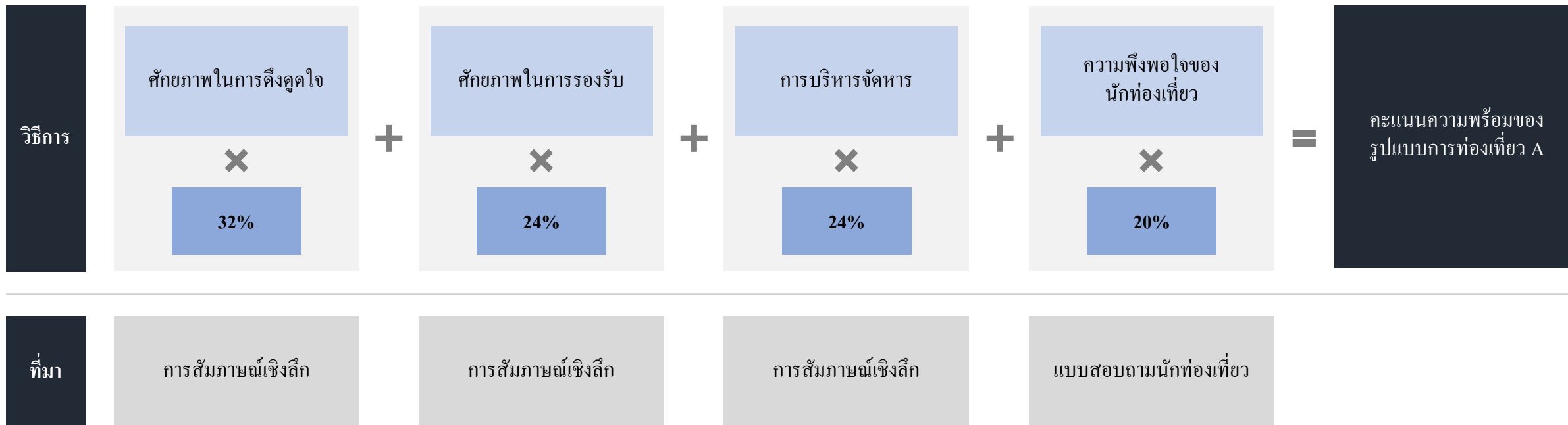
วิธีการคำนวณมูลค่าตลาดการท่องเที่ยว

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบถูกคำนวณจากผลคูณของจำนวนนักท่องเที่ยว สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย โดยที่มาของข้อมูลมาจากรฐานข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว



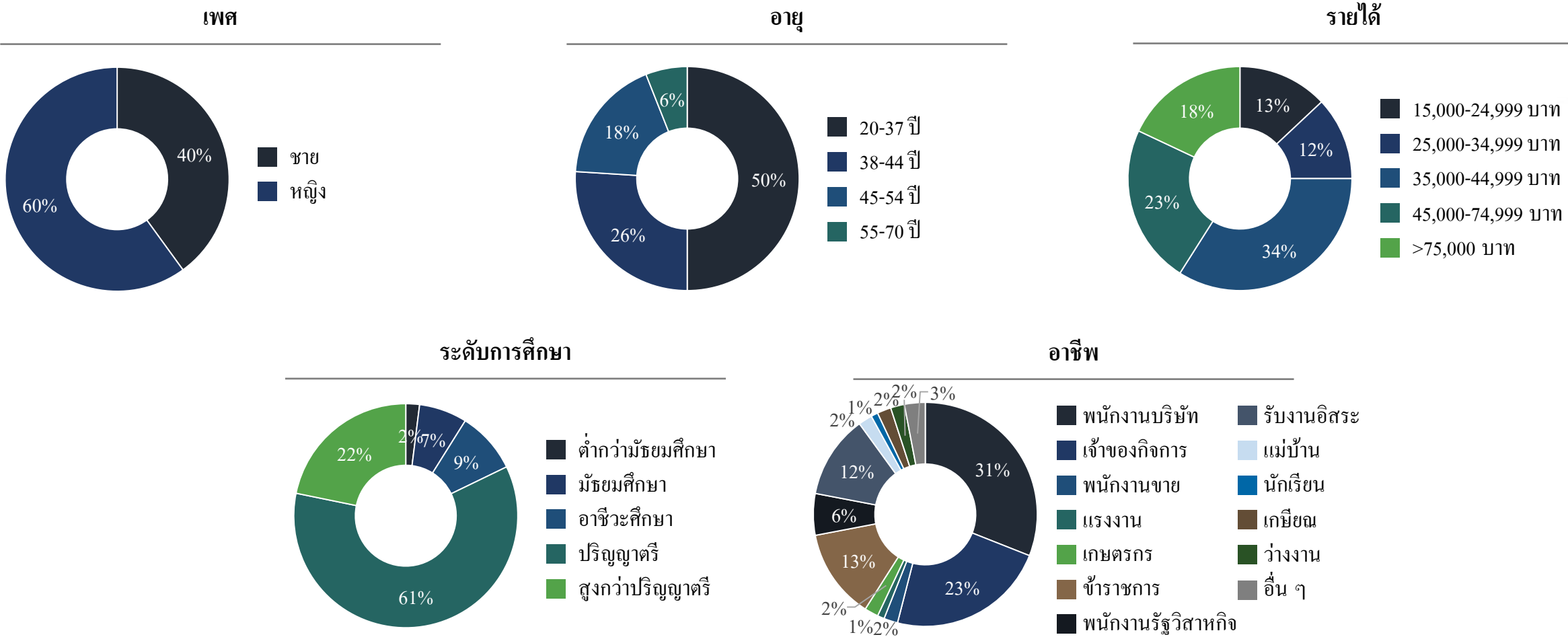
วิธีการคำนวณคะแนนความพร้อม

คะแนนความพร้อมคำนวณจากการให้น้ำหนักของศักยภาพในการดึงดูด ศักยภาพในการรองรับ การบริหารจัดการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งที่มาของข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว



ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen-Y

ผลลัพธ์จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 37 ปี ที่เดินทางคนเดียว หรือเดินทางกับเพื่อน หรือหากแต่งงานแล้วต้องไม่มีบุตรและเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	57%
2	ความบันเทิง	40%
3	ธรรมชาติ	38%
4	อาหาร	36%
5	วิวทิวทัศน์	33%

ช่องทางการจอง		
การจอง		ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก		จองผ่าน OTA (55%)
• การเดินทางในประเทศ		จองผ่าน OTA (53%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม		จองผ่าน OTA (49%)

ที่พัก	ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม		45%
• รีสอร์ท		44%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์		4%
• เกสต์เฮาส์		14%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน		13%
• โฮสเทล		22%
• โฮมสเตย์		15%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	9%	4.01
• หมู่บ้าน ชุมชน	12%	4.08
• ทะเล ชายหาด	43%	4.46
• ดำน้ำ	19%	3.88
• ประชุม นิทรรศการ	4%	3.73
• กิจกรรมกีฬา	6%	3.69
• การแข่งขันกีฬา	7%	3.70
• ผจญภัยกลางแจ้ง	7%	3.93
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	15%	3.99
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	16%	4.27
• เรียนทำอาหาร	3%	3.69
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	12%	3.86
• สวนสนุก สวนน้ำ	13%	3.97
• สวนสัตว์	9%	3.87
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	6%	3.65
• สปา	10%	4.02
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	19%	4.08
• รักษาทางการแพทย์	2%	3.60
• ลองเรือสำราญ	8%	4.15
• สถานที่ทางศาสนา	11%	3.87
• เทศกาลประเพณี	7%	3.97
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	13%	3.95
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	6%	3.89

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล		
ช่องทาง	% ผู้ตอบ	
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	44%	
• สื่อสังคมออนไลน์	70%	
• สื่อสิ่งพิมพ์	13%	
• สื่อประเภทบุคคล	11%	
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	56%	• จัดการเอง	55%
• รถสาธารณะ	20%	• กรุ๊ปทัวร์	20%
• รถเช่า	16%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	25%
• รถส่วนตัว	52%		
• รถไฟ	12%		
• เรือ	6%		

ค่าใช้จ่าย			
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม	
• ที่พักอาศัย	1,743	▲ 14%	
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,568	▲ 24%	
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,630	▲ 27%	
• ความบันเทิง	1,583	▲ 27%	
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,480	▲ 27%	
• แหล่งท่องเที่ยว	1,548	▲ 1%	

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ	
1	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.7
2	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.6
3	อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.6
4	ราคาสินค้าบริการเหมาะสม	4.6
5	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.5

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (57%); แฟน (26%); คนเดียว (22%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 2.9 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 3.9 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันหยุดยาว (48%); วันจันทร์ (21%); วันศุกร์ (19%)	

ความพึงพอใจ		
หัวข้อที่พ่พอใจน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ	
1	ห้องน้ำสาธารณะ	3.88
2	มัลติเพล็กซ์	3.99
3	บริการโดยสาร	4.00
4	บริษัททัวร์	4.03
5	บริษัทนำเที่ยว	4.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Multi-Gen

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 70 ปี ที่เดินทางมากกว่า 2 Generation ขึ้นไป และเป็นผู้จัดการเดินทางของครอบครัว และมีรายได้ส่วนตั้ระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก	% ผู้ตอบ
1 การพักผ่อน	84%
2 ธรรมชาติ	65%
3 อาหาร	60%
4 วิวทิวทัศน์	58%
5 ครอบครัว	55%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (66%)
• การเดินทางในประเทศ	จองผ่าน OTA (54%);
	จองโดยตรง (54%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (54%)

ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม	73%
• รีสอร์ท	60%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	14%
• เกสต์เฮาส์	14%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	27%
• โฮสเทล	18%
• โฮมสเตย์	26%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	38%	3.93
• หมู่บ้าน ชุมชน	36%	3.97
• ทะเล ชายหาด	59%	4.40
• ดำน้ำ	11%	3.54
• ประชุม นิทรรศการ	18%	3.66
• กิจกรรมกีฬา	8%	3.14
• การแข่งขันกีฬา	7%	3.34
• ผจญภัยกลางแจ้ง	17%	3.67
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	49%	3.82
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	50%	4.31
• เรียนทำอาหาร	6%	3.43
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	24%	3.73
• สวนสนุก สวนน้ำ	27%	3.74
• สวนสัตว์	25%	3.74
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	14%	3.63
• สปา	14%	3.60
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	54%	4.27
• รักษาทางการแพทย์	4%	3.52
• ล่องเรือสำราญ	13%	3.95
• สถานที่ทางศาสนา	43%	3.90
• เทศกาลประเพณี	29%	3.97
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	28%	3.86
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	17%	3.58

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	36%
• สื่อสังคมออนไลน์	83%
• สื่อสิ่งพิมพ์	23%
• สื่อประเภทบุคคล	52%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	49%	• จัดการเอง	67%
• รถสาธารณะ	25%	• กรุ๊ปทัวร์	8%
• รถเช่า	32%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	25%
• รถส่วนตัว	82%		
• รถไฟ	16%		
• เรือ	11%		

ค่าใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	1,544	▲ 19%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,340	▲ 17%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,391	▲ 23%
• ความบันเทิง	1,233	▲ 15%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,269	▲ 20%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,322	▲ 24%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ
1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.7
2 อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.6
3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.5
4 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.4
5 อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.4

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัวมากกว่า 2 รุ่น (100%); เพื่อน (42%); ครอบครัว มีบุตร (21%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 5.2 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 3.5 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (41%); วันเสาร์ (38%); วันหยุดยาว (34%)	

ความพึงพอใจ	
หัวข้อที่พ้อเจอน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1 บริษัททัวร์	3.49
2 มัคคุเทศก์	3.53
3 บริษัทนำเที่ยว	3.54
4 บริการโดยสาร	3.62
5 บริการเชิงสุขภาพ	3.66

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม High-End

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 70 ปี และมีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	73%
2	ธรรมชาติ	51%
3	วิวทิวทัศน์	47%
4	อาหาร	44%
5	กิจกรรมพักผ่อน	42%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (66%)
• การเดินทางในประเทศ	จองผ่าน OTA (61%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองผ่าน OTA (49%)

ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม	73%
• รีสอร์ท	51%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	10%
• เกสต์เฮาส์	14%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	14%
• โฮสเทล	14%
• โฮมสเตย์	20%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	25%	3.98
• หมู่บ้าน ชุมชน	25%	4.04
• ทะเล ชายหาด	50%	4.31
• ดำน้ำ	14%	3.71
• ประชุม นิทรรศการ	16%	3.83
• กิจกรรมกีฬา	10%	3.52
• การแข่งขันกีฬา	8%	3.57
• ผจญภัยกลางแจ้ง	16%	3.80
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	34%	3.87
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	41%	4.30
• เรียนทำอาหาร	5%	3.62
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	26%	3.90
• สวนสนุก สวนน้ำ	24%	3.83
• สวนสัตว์	15%	3.76
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	16%	3.79
• สปา	12%	3.83
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	37%	4.14
• รักษาทางการแพทย์	3%	3.62
• ล่องเรือสำราญ	19%	3.99
• สถานที่ทางศาสนา	27%	4.00
• เทศกาลประเพณี	22%	4.02
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	24%	3.96
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	13%	3.78

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	44%
• สื่อสังคมออนไลน์	73%
• สื่อสิ่งพิมพ์	29%
• สื่อประเภทบุคคล	32%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	56%	• จัดการเอง	63%
• รถสาธารณะ	15%	• กรุ๊ปทัวร์	7%
• รถเช่า	21%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	30%
• รถส่วนตัว	63%		
• รถไฟ	15%		
• เรือ	11%		

ค่าใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	1,606	▲ 17%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,437	▲ 13%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,473	▲ 19%
• ความบันเทิง	1,345	▲ 17%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,395	▲ 16%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,405	▲ 17%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก		ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.5
2	อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.4
3	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.4
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.4
5	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.3

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (40%); ครอบครัวมากกว่า 2 รุ่น (33%); ครอบครัว มีบุตร (28%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 3.8 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 4.0 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (35%); วันเสาร์ (34%); วันอาทิตย์ (28%)	

ความพึงพอใจ		
	หัวข้อที่พอใจน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1	ห้องน้ำสาธารณะ	3.68
2	บริษัททัวร์	3.70
3	มักถูแกล้ง	3.72
4	บริษัทนำเที่ยว	3.74
5	บริการโดยสาร	3.77

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Silver Age

ผลลัพธ์จากการสำรอนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 55 ถึง 70 ปีและมีรายได้ส่วนตั้ระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	85%
2	วิวทิวทัศน์	65%
3	ธรรมชาติ	63%
4	ครอบครัว	48%
5	อากาศ	47%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองโดยตรง (67%)
• การเดินทางในประเทศ	จองผ่าน OTA (52%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (45%)

ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม	67%
• รีสอร์ท	52%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	17%
• เกสต์เฮาส์	12%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	27%
• โฮสเทล	5%
• โฮมสเตย์	28%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	35%	4.05
• หมู่บ้าน ชุมชน	45%	3.98
• ทะเล ชายหาด	50%	4.30
• ดำน้ำ	3%	3.03
• ประชุม นิทรรศการ	23%	3.87
• กิจกรรมกีฬา	8%	2.77
• การแข่งขันกีฬา	7%	3.10
• ผจญภัยกลางแจ้ง	10%	3.17
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	60%	3.95
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	60%	4.25
• เรียนทำอาหาร	5%	3.32
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	22%	3.62
• สวนสนุก สวนน้ำ	12%	3.23
• สวนสัตว์	13%	3.57
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	12%	3.50
• สปา	7%	3.52
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	60%	4.43
• รักษาทางการแพทย์	3%	3.63
• ล่องเรือสำราญ	12%	3.90
• สถานที่ทางศาสนา	47%	4.08
• เทศกาลประเพณี	20%	3.80
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	30%	3.77
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	22%	3.72

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	28%
• สื่อสังคมออนไลน์	78%
• สื่อสิ่งพิมพ์	23%
• สื่อประเภทบุคคล	53%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	42%	• จัดการเอง	70%
• รถสาธารณะ	13%	• กรุ๊ปทัวร์	5%
• รถเช่า	30%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	25%
• รถส่วนตัว	73%		
• รถไฟ	3%		
• เรือ	10%		

ค่าใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	1,400	▲ 21%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,392	▲ 17%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,300	▲ 22%
• ความบันเทิง	1,371	▲ 6%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,308	▲ 24%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,233	▲ 27%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก		ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.9
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.7
3	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.5
4	การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.4
5	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.4

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (53%); ครอบครัวมีบุตร (40%); ครอบครัวมากกว่า 2 รุ่น (32%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 4.7 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 3.3 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันเสาร์ (48%); วันศุกร์ (38%); วันหยุดยาว (32%)	

ความพึงพอใจ		
	หัวข้อที่พอใจน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1	มักถูกผลัก	3.53
2	บริการโดยสาร	3.57
3	บริษัทนำเที่ยว	3.57
4	บริษัททัวร์	3.63
5	กิจกรรมผจญภัย	3.63

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennial Mom

ผลลัพธ์จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 37 ปี ที่เดินทางเพื่อพัฒนาการของลูกเป็นหลัก และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ช่องทางการจอง		ที่พัก		กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ	
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก	% ผู้ตอบ	การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)	ที่พัก	% ผู้ตอบ	กิจกรรม	% ผู้ตอบ ระดับความสนใจ
1 การพักผ่อน	76%	• ที่พัก • การเดินทางในประเทศ • การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (62%)	• โรงแรม	38%	• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	43% 4.05
2 ครอบครัว	57%		จองโดยตรง (52%)	• รีสอร์ท	52%	• หมู่บ้าน ชุมชน	19% 3.90
3 วิวทิวทัศน์	52%		จองโดยตรง (52%)	• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	14%	• ทะเล ชายหาด	38% 4.19
4 อากาศ	52%			• เกสต์เฮาส์	19%	• ดำน้ำ	10% 3.76
5 ประวัติศาสตร์	48%			• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	43%	• ประชุม นิทรรศการ	14% 3.86
				• โฮสเทล	33%	• กิจกรรมกีฬา	14% 3.52
				• โฮมสเตย์	24%	• การแข่งขันกีฬา	0% 3.71
ช่องทางในการค้นหาข้อมูล		วิธีและลักษณะการเดินทาง		ค่าใช้จ่าย		• ผจญภัยกลางแจ้ง	19% 3.71
ช่องทาง	% ผู้ตอบ	วิธี	% ผู้ตอบ ลักษณะ	% ผู้ตอบ	หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	43%	• เครื่องบิน	33%	• จัดการเอง	57%	• ที่พักอาศัย	1,726 ▲ 32%
• สื่อสังคมออนไลน์	67%	• รถสาธารณะ	19%	• กรุ๊ปทัวร์	14%	• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,595 ▲ 23%
• สื่อสิ่งพิมพ์	19%	• รถเช่า	14%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	29%	• อาหาร เครื่องดื่ม	1,524 ▲ 34%
• สื่อประเภทบุคคล	52%	• รถส่วนตัว	76%			• ความบันเทิง	1,405 ▲ 27%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		• รถไฟ	19%			• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,250 ▲ 41%
		• เรือ	24%			• แหล่งท่องเที่ยว	1,476 ▲ 23%
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		รายละเอียดการท่องเที่ยว		ความพึงพอใจ		• สวนสัตว์	5% 4.14
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทาง:	ครอบครัวมีบุตร (100%); เพื่อน (43%); แฟน (14%)	หัวข้อที่พ่อกำลังมองหา	ระดับความพอใจ	• โรงละคร โรงภาพยนตร์	10% 3.81
1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.7	จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย:	4.9 คน	1 มักถูกชัก	3.71	• สปา	5% 3.81
2 อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.7	จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย:	3.9 วัน	2 บริการโดยสาร	3.76	• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	43% 4.19
3 การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.5	วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว:	วันศุกร์ (38%); วันเสาร์ (33%); วันหยุดยาว (29%); วันหยุดปิดเทอม (29%)	3 บริษัทนำเที่ยว	3.76	• รักษาทางการแพทย์	14% 3.81
4 อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.5			4 บริษัททัวร์	3.81	• ล่องเรือสำราญ	24% 4.05
5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.4			5 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.86	• สถานที่ทางศาสนา	52% 4.10
						• เทศกาลประเพณี	29% 3.95
						• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	14% 4.05
						• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	19% 3.76

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Lady อายุ 38 ถึง 44 ปี

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 38 ถึง 44 ปี และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	74%
2	วิวทิวทัศน์	58%
3	ธรรมชาติ	54%
4	อาหาร	54%
5	กิจกรรมพักผ่อน	42%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (52%)
• การเดินทางในประเทศ	จองโดยตรง (49%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (43%)

ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม	72%
• รีสอร์ท	51%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	11%
• เกสต์เฮาส์	8%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	12%
• โฮสเทล	15%
• โฮมสเตย์	17%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	26%	3.93
• หมู่บ้าน ชุมชน	27%	4.06
• ทะเล ชายหาด	64%	4.36
• ดำน้ำ	10%	3.76
• ประชุม นิทรรศการ	6%	3.69
• กิจกรรมกีฬา	6%	3.34
• การแข่งขันกีฬา	4%	3.32
• ผจญภัยกลางแจ้ง	12%	3.61
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	39%	3.75
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	47%	4.26
• เรียนทำอาหาร	6%	3.50
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	24%	3.71
• สวนสนุก สวนน้ำ	23%	3.85
• สวนสัตว์	21%	3.63
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	8%	3.59
• สปา	18%	3.68
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	43%	4.24
• รักษาทางการแพทย์	4%	3.48
• ล่องเรือสำราญ	11%	3.97
• สถานที่ทางศาสนา	30%	3.83
• เทศกาลประเพณี	19%	3.95
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	17%	3.86
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	13%	3.51

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	30%
• สื่อสังคมออนไลน์	74%
• สื่อสิ่งพิมพ์	17%
• สื่อประเภทบุคคล	33%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	45%	• จัดการเอง	64%
• รถสาธารณะ	16%	• กรุ๊ปทัวร์	6%
• รถเช่า	25%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	30%
• รถส่วนตัว	80%		
• รถไฟ	9%		
• เรือ	6%		

การใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	1,755	▲ 15%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,624	▲ 10%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,617	▲ 18%
• ความบันเทิง	1,555	▲ 8%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,507	▲ 11%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,511	▲ 18%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ
1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.5
2 อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.5
3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.5
4 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.3
5 อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.3

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (49%); ครอบครัวมากกว่า 2 รุ่น (45%); ครอบครัวมีบุตร (22%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 4.7 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 3.7 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (39%); วันเสาร์ (26%); วันหยุดยาว (26%)	

ความพึงพอใจ	
หัวข้อที่พื่อน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1 มักถูกผลัก	3.63
2 บริการโดยสาร	3.65
3 บริษัททัวร์	3.66
4 บริษัทนำเที่ยว	3.67
5 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.67

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Lady อายุ 45 ถึง 54 ปี

ผลลัพธ์จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 45 ถึง 54 ปี และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000 ถึง 74,999 บาทต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	76%
2	วิวทิวทัศน์	62%
3	ธรรมชาติ	52%
4	อาหาร	49%
5	กิจกรรมพักผ่อน	46%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (53%)
• การเดินทางในประเทศ	จองโดยตรง (46%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (39%)

ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม	69%
• รีสอร์ท	51%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	9%
• เกสต์เฮาส์	6%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	15%
• โฮสเทล	4%
• โฮมสเตย์	18%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	29%	3.69
• หมู่บ้าน ชุมชน	22%	3.89
• ทะเล ชายหาด	52%	4.16
• ดำน้ำ	10%	3.21
• ประชุม นิทรรศการ	15%	3.66
• กิจกรรมกีฬา	3%	2.93
• การแข่งขันกีฬา	1%	3.21
• ผจญภัยกลางแจ้ง	13%	3.22
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	44%	3.83
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	45%	4.13
• เรียนทำอาหาร	3%	3.30
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	16%	3.44
• สวนสนุก สวนน้ำ	17%	3.37
• สวนสัตว์	16%	3.42
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	10%	3.34
• สปา	10%	3.40
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	37%	3.88
• วิทยาทางการแพทย์	2%	3.43
• ล่องเรือสำราญ	4%	3.61
• สถานที่ทางศาสนา	33%	3.70
• เทศกาลประเพณี	21%	3.82
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	19%	3.66
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	13%	3.42

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	31%
• สื่อสังคมออนไลน์	82%
• สื่อสิ่งพิมพ์	24%
• สื่อประเภทบุคคล	45%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	39%	• จัดการเอง	70%
• รถสาธารณะ	16%	• กรุ๊ปทัวร์	8%
• รถเช่า	20%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	22%
• รถส่วนตัว	75%		
• รถไฟ	8%		
• เรือ	6%		

การใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	1,618	▲ 13%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,407	▲ 15%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,410	▲ 17%
• ความบันเทิง	1,424	▲ 7%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,354	▲ 9%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,466	▲ 13%

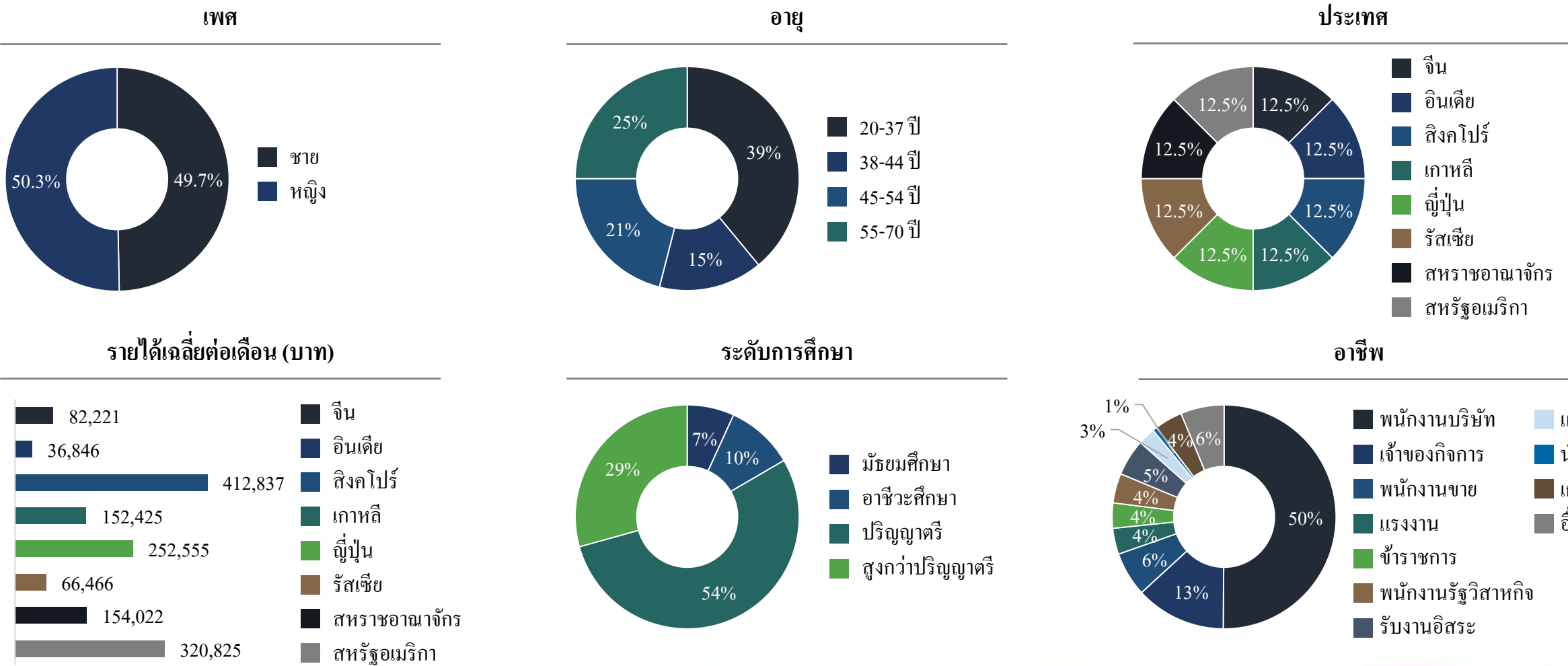
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก		ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.5
2	อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.4
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.4
4	การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.3
5	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.3

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (38%); ครอบครัวมากกว่า 2 รุ่น (36%); ครอบครัวมีบุตร (35%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 4.6 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 3.3 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (34%); วันเสาร์ (29%); วันหยุดยาว (22%)	

ความพึงพอใจ		
	หัวข้อที่พ้อเจอน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1	บริษัททัวร์	3.44
2	มัคคุเทศก์	3.46
3	บริษัทนำเที่ยว	3.48
4	บริการโดยสาร	3.56
5	กิจกรรมผจญภัย	3.61

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศจีน)

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 100 คนที่มีรายได้ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ช่องทางการจอง		ที่พัก		กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ			
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก	% ผู้ตอบ	การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)	ที่พัก	% ผู้ตอบ	กิจกรรม	% ผู้ตอบ ระดับความสนใจ		
1	วิวทิวทัศน์	• ที่พัก • การเดินทางระหว่างประเทศ • การเดินทางในประเทศ • การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองผ่าน OTA (67%) จองผ่าน OTA (58%) จองผ่าน OTA (49%) จองผ่าน OTA (51%)	• โรงแรม	84%	• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	64% 4.11		
2	วัฒนธรรมประเพณี			• รีสอร์ท	38%	• หมู่บ้าน ชุมชน	60% 4.14		
3	ธรรมชาติ			• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	17%	• ทะเล ชายหาด	77% 4.30		
4	การพักผ่อน			• เกสต์เฮาส์	5%	• ดำน้ำ	19% 3.57		
5	อาหาร			• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	2%	• ประชุม นิทรรศการ	8% 3.04		
				• โฮสเทล	25%	• กิจกรรมกีฬา	10% 3.10		
				• โฮมสเตย์	19%	• การแข่งขันกีฬา	10% 3.08		
ช่องทางในการค้นหาข้อมูล		วิธีและลักษณะการเดินทาง		ค่าใช้จ่าย		• ผจญภัยกลางแจ้ง		25% 3.67	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ	วิธี	% ผู้ตอบ ลักษณะ	% ผู้ตอบ	หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน แนวโน้ม	• ช้อปปิ้งของฝาก	72% 3.65	
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	81%	• เครื่องบิน	56%	• จัดการเอง	46%	• ที่พักอาศัย	2,124 ▲ 17%	• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	76% 4.33
• สื่อสังคมออนไลน์	81%	• รถสาธารณะ	63%	• กรุ๊ปทัวร์	21%	• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,758 ▲ 1%	• เรียนทำอาหาร	3% 3.02
• สื่อสิ่งพิมพ์	22%	• รถเช่า	51%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	33%	• อาหาร เครื่องดื่ม	1,422 ▲ 25%	• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	60% 4.05
• สื่อประเภทบุคคล	51%	• รถส่วนตัว	3%			• ความบันเทิง	1,501 ▲ 19%	• สวนสนุก สวนน้ำ	46% 3.88
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		• รถไฟ	24%			• ค่าการเดินทางในจังหวัด	705 ▲ 33%	• สวนสัตว์	26% 3.80
		• เรือ	28%			• แหล่งท่องเที่ยว	1,346 ▲ 15%	• โรงละคร โรงภาพยนตร์	8% 3.22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		รายละเอียดการท่องเที่ยว		ความพึงพอใจ		• สปา		22% 3.63	
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัว ไม่มีบุตร (42%); ครอบครัว มีบุตร (42%); เพื่อน (25%)		หัวข้อที่พ่อกน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ	• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ		58% 4.20	
1	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 2.9 คน จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 5.2 วัน วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (36%); วันหยุดยาว (26%); วันเสาร์ (25%)		1	กิจกรรมผจญภัย	3.62	• รักษาทางการแพทย์	2% 3.13	
2	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว			2	บริษัทนำเที่ยว	3.71	• ล่องเรือสำราญ	2% 3.10	
3	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย			3	บริษัททัวร์	3.72	• สถานที่ทางศาสนา	39% 3.75	
4	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว			4	ห้องนั่งสาธารณะ	3.73	• เทศกาลประเพณี	27% 3.88	
5	อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม			5	มัคคุเทศก์	3.79	• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	35% 3.90	
						• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	19% 3.77		

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี)

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 100 คน และชาวเกาหลี 100 คน ที่มีรายได้ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	82%
2	อาหาร	77%
3	วิวทิวทัศน์	75%
4	ธรรมชาติ	66%
5	ความบันเทิง	61%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (56%)
• การเดินทางระหว่างประเทศ	จองผ่าน OTA (46%)
• การเดินทางในประเทศ	ไม่ได้จอง (31%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองผ่านบ.นำเที่ยว (35%)

ที่พัก	ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม		86%
• รีสอร์ท		34%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์		6%
• เกสต์เฮาส์		9%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน		3%
• โฮสเทล		2%
• โฮมสเตย์		1%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	48%	3.53
• หมู่บ้าน ชุมชน	49%	3.61
• ทะเล ชายหาด	61%	3.90
• ดำน้ำ	19%	3.10
• ประชุม นิทรรศการ	12%	2.77
• กิจกรรมกีฬา	15%	2.75
• การแข่งขันกีฬา	5%	2.63
• ผจญภัยกลางแจ้ง	16%	2.99
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	60%	3.50
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	82%	4.22
• เรียนทำอาหาร	8%	2.78
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	40%	3.53
• สวนสนุก สวนน้ำ	13%	3.19
• สวนสัตว์	14%	3.00
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	9%	2.76
• สปา	30%	3.59
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	29%	3.62
• รักษาทางการแพทย์	5%	2.50
• ล่องเรือสำราญ	19%	3.11
• สถานที่ทางศาสนา	39%	3.48
• เทศกาลประเพณี	19%	3.32
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	14%	3.28
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	9%	3.05

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	45%
• สื่อสังคมออนไลน์	91%
• สื่อสิ่งพิมพ์	38%
• สื่อประเภทบุคคล	40%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	69%	• จัดการเอง	67%
• รถสาธารณะ	50%	• กรุ๊ปทัวร์	17%
• รถเช่า	26%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	17%
• รถส่วนตัว	7%		
• รถไฟ	13%		
• เรือ	9%		

การใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	5,283	▲ 2%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	2,722	▼ 7%
• อาหาร เครื่องดื่ม	3,459	▲ 1%
• ความบันเทิง	2,283	▲ 1%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,455	▼ 5%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,480	▲ 15%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก		ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.2
2	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	4.0
3	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.9
4	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.8
5	ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก	3.8

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัว มีบุตร (30%); ครอบครัว ไม่มีบุตร (27%); เพื่อน (27%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 2.8 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 4.7 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันหยุดยาว (33%); วันศุกร์ (25%); วันเสาร์ (17%)	

<u>ความพึงพอใจ</u>		
	หัวข้อที่พอใจน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1	ห้องน้ำสาธารณะ	3.01
2	กิจกรรมผจญภัย	3.25
3	บริษัททัวร์	3.28
4	มัลกเทศก์	3.31
5	การใช้งาน Tourist Application	3.31

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศสิงคโปร์)

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จำนวน 100 คนที่มีรายได้ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ช่องทางการจอง		ที่พัก		กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ	
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก	% ผู้ตอบ	การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)	ที่พัก	% ผู้ตอบ	กิจกรรม	% ผู้ตอบ ระดับความสนใจ
1 การพักผ่อน	87%	- ที่พัก - การเดินทางระหว่างประเทศ - การเดินทางในประเทศ - การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	- จองผ่าน OTA (70%) - จองโดยตรง (52%) - จองโดยตรง (37%) - จองผ่าน OTA (33%)	โรงแรม	92%	พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	36% 3.37
2 อาหาร	87%			รีสอร์ท	23%	หมู่บ้าน ชุมชน	48% 3.49
3 ราคาสินค้า	75%			เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	11%	ทะเล ชายหาด	50% 3.64
4 วิถีทัศน์	69%			เกสต์เฮาส์	6%	ดำน้ำ	8% 2.71
5 ความบันเทิง	67%			บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	0%	ประชุม นิทรรศการ	10% 2.91
				โฮสเทล	4%	กิจกรรมกีฬา	5% 2.72
				โฮมสเตย์	5%	การแข่งขันกีฬา	6% 2.69
ช่องทางในการค้นหาข้อมูล		วิธีและลักษณะการเดินทาง		ค่าใช้จ่าย		ผจญภัยกลางแจ้ง	14% 2.83
ช่องทาง	% ผู้ตอบ	วิธี	% ผู้ตอบ ลักษณะ	% ผู้ตอบ	หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	40%	เครื่องบิน	64%	จัดการเอง	84%	ที่พักอาศัย	2,888 ▲ 3%
สื่อสังคมออนไลน์	86%	รถสาธารณะ	39%	กรุ๊ปทัวร์	6%	สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,588 ▲ 21%
สื่อสิ่งพิมพ์	27%	รถเช่า	12%	จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	10%	อาหาร เครื่องดื่ม	2,026 ▲ 18%
สื่อประเภทบุคคล	46%	รถส่วนตัว	16%			ความบันเทิง	1,440 ▲ 38%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		รถไฟ	11%			ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,188 ▲ 3%
		เรือ	1%			แหล่งท่องเที่ยว	1,252 ▲ 24%
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		รายละเอียดการท่องเที่ยว		ความพึงพอใจ		ซื้อสินค้า ของฝาก	75% 3.78
ปัจจัย 5 อันดับแรก	ระดับความสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (43%); ครอบครัว ไม่มีบุตร (32%); ครอบครัว มีบุตร (32%)		หัวข้อที่พื่อน้อยที่สุด		ลองอาหาร เครื่องดื่ม	87% 4.38
1 ราคาสินค้าบริการเหมาะสม	3.9	จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 3.3 คน		ห้องน้ำสาธารณะ	3.01	เรียนทำอาหาร	5% 2.77
2 ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก	3.9	จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 5.1 วัน		บริษัททัวร์	3.11	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	39% 3.54
3 อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	3.8	วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (41%); วันพฤหัสบดี (20%); วันหยุดยาว (20%)		บริษัทนำเที่ยว	3.16	สวนสนุก สวนน้ำ	17% 3.29
4 การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	3.8			มัคคุเทศก์	3.25	สวนสัตว์	11% 2.83
5 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.7			การใช้งาน Tourist Application	3.28	โรงละคร โรงภาพยนตร์	10% 2.92
						สปา	47% 3.81
						อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	31% 3.41
						รักษาทางการแพทย์	1% 2.61
						ล่องเรือสำราญ	6% 3.00
						สถานที่ทางศาสนา	39% 3.24
						เทศกาลประเพณี	12% 3.20
						เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	21% 3.26
						งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	15% 2.98

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียใต้ (ประเทศอินเดีย)

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 100 คนที่มีรายได้ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
แรงจูงใจ 6 อันดับแรก		% ผู้ตอบ
1	การพักผ่อน	83%
2	ธรรมชาติ	82%
3	วิวทิวทัศน์	80%
4	ความรู้	79%
5	การผจญภัย	79%
6	ความบันเทิง	79%

ช่องทางการจอง	
การจอง	ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)
• ที่พัก	จองผ่าน OTA (51%)
• การเดินทางระหว่างประเทศ	จองผ่าน OTA (49%)
• การเดินทางในประเทศ	จองโดยตรง (44%)
• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (41%)

ที่พัก	ที่พัก	% ผู้ตอบ
• โรงแรม		81%
• รีสอร์ท		38%
• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์		13%
• เกสต์เฮาส์		16%
• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน		11%
• โฮสเทล		8%
• โฮมสเตย์		2%

กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
กิจกรรม	% ผู้ตอบ	ระดับความสนใจ
• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	55%	3.90
• หมู่บ้าน ชุมชน	50%	3.98
• ทะเล ชายหาด	79%	4.33
• ดำน้ำ	29%	3.85
• ประชุม นิทรรศการ	28%	3.50
• กิจกรรมกีฬา	28%	3.47
• การแข่งขันกีฬา	14%	3.51
• ผจญภัยกลางแจ้ง	32%	3.94
• ช้อปปิ้ง ของฝาก	60%	3.89
• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	63%	4.02
• เรียนทำอาหาร	6%	3.12
• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	46%	4.00
• สวนสนุก สวนน้ำ	36%	3.92
• สวนสัตว์	38%	3.77
• โรงละคร โรงภาพยนตร์	20%	3.38
• สปา	39%	4.13
• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	38%	3.93
• รักษาทางการแพทย์	5%	3.04
• ล่องเรือสำราญ	19%	3.68
• สถานที่ทางศาสนา	36%	3.70
• เทศกาลประเพณี	16%	3.61
• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	26%	3.80
• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	20%	3.72

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	44%
• สื่อสังคมออนไลน์	85%
• สื่อสิ่งพิมพ์	31%
• สื่อประเภทบุคคล	42%
ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

วิธีและลักษณะการเดินทาง			
วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• เครื่องบิน	66%	• จัดการเอง	68%
• รถสาธารณะ	24%	• กรุ๊ปทัวร์	23%
• รถเช่า	34%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	9%
• รถส่วนตัว	12%		
• รถไฟ	13%		
• เรือ	7%		

การใช้จ่าย		
หมวดหมู่	บาท ต่อคน ต่อวัน	แนวโน้ม
• ที่พักอาศัย	2,793	▼ 5%
• สินค้า ของฝาก ของที่ระลึก	1,619	▲ 29%
• อาหาร เครื่องดื่ม	1,954	▲ 22%
• ความบันเทิง	1,572	▼ 7%
• ค่าการเดินทางในจังหวัด	1,337	▼ 6%
• แหล่งท่องเที่ยว	1,556	▲ 12%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัย 5 อันดับแรก		ระดับความสำคัญ
1	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.1
2	อากาศ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	4.0
3	กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย	4.0
4	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.0
5	อาหาร เครื่องดื่ม สะอาด อร่อย	3.9

รายละเอียดการท่องเที่ยว	
ผู้ร่วมเดินทาง: เพื่อน (46%); ครอบครัว มีบุตร (35%); ครอบครัว ไม่มีบุตร (22%)	
จำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย: 3.8 คน	
จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย: 5.4 วัน	
วันที่นิยมเริ่มท่องเที่ยว: วันศุกร์ (42%); วันเสาร์ (31%); วันอาทิตย์ (24%)	

ความพึงพอใจ		
	หัวข้อที่พอใจน้อยที่สุด	ระดับความพอใจ
1	บริษัททัวร์	3.63
2	บริษัทนำเที่ยว	3.67
3	มัคคุเทศก์	3.80
4	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.83
5	ห้องน้ำสาธารณะ	3.83

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภาคยุโรปและอเมริกา (ประเทศสหราชอาณาจักร รัฐเซีย สหรัฐอเมริกา)

ผลลัพธ์จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 100 คน ชาวรัฐเซีย 100 คน และชาวอเมริกัน 100 คน ที่มีรายได้ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ช่องทางการจอง		ที่พัก		กิจกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มความสนใจ		
แรงจูงใจ 5 อันดับแรก		ช่องทางที่นิยมที่สุด (% ผู้ตอบ)		% ผู้ตอบ		กิจกรรม ระดับความสนใจ		
1	ความรู้	79%	การจอง	• ที่พัก	จองโดยตรง (46%)	• พิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์	48% 3.75	
2	ธรรมชาติ	77%	• การเดินทางระหว่างประเทศ	จองโดยตรง (41%)	• รีสอร์ท	21%	• หมู่บ้าน ชุมชน	56% 3.89
3	อาหาร	77%	• การเดินทางในประเทศ	จองโดยตรง (40%)	• เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	7%	• ทะเล ชายหาด	77% 4.25
4	วิถีทัศน์	75%	• การเข้าชมสถานที่/ร่วมกิจกรรม	จองโดยตรง (34%)	• เกสต์เฮาส์	9%	• ดำน้ำ	17% 3.09
5	วัฒนธรรมประเพณี	73%			• บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	4%	• ประชุม นิทรรศการ	12% 2.50
					• โฮสเทล	4%	• กิจกรรมกีฬา	10% 2.57
					• โฮมสเตย์	1%	• การแข่งขันกีฬา	13% 2.62
							• ผจญภัยกลางแจ้ง	22% 3.01
							• ซื้อสินค้า ของฝาก	57% 3.59
							• ลองอาหาร เครื่องดื่ม	70% 4.14
							• เรียนทำอาหาร	8% 2.91
							• แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	46% 3.82
							• สวนสนุก สวนน้ำ	26% 3.51
							• สวนสัตว์	22% 3.29
							• โรงละคร โรงภาพยนตร์	14% 2.91
							• สปา	33% 3.67
							• อุทยาน ท่องเที่ยวธรรมชาติ	47% 4.00
							• รักษาทางการแพทย์	7% 2.80
							• ล่องเรือสำราญ	9% 3.08
							• สถานที่ทางศาสนา	38% 3.51
							• เทศกาลประเพณี	18% 3.50
							• เทศกาล กิจกรรมเพื่อบันเทิง	17% 3.45
							• งานแสดงศิลปะ หอศิลป์	8% 3.20

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล		วิธีและลักษณะการเดินทาง		การใช้จ่าย	
ช่องทาง	% ผู้ตอบ	วิธี	% ผู้ตอบ	ลักษณะ	% ผู้ตอบ
• สื่อกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	32%	• เครื่องบิน	78%	• จัดการเอง	68%
• สื่อสังคมออนไลน์	76%	• รถสาธารณะ	23%	• กรุ๊ปทัวร์	20%
• สื่อสิ่งพิมพ์	19%	• รถเช่า	21%	• จัดการเอง&กรุ๊ปทัวร์	21%
• สื่อประเภทบุคคล	36%	• รถส่วนตัว	8%		
		• รถไฟ	9%		
		• เรือ	3%		

รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่ยังไม่มีหรือมีน้อยในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจ

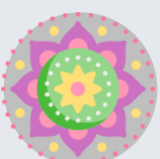


การท่องเที่ยวในภาพรวม

- เชื่อมชมแหล่งท่องเที่ยว Unseen
- กิจกรรมเก็บสะสมแต้มจากการไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแลกของรางวัล

• แหล่งท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง

- เส้นทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ
- กิจกรรมสะสมของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ



การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- สัมผัสวิถีชีวิตแบบคนท้องถิ่น
- ชมสถาปัตยกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาค



การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง

- สวนสนุก Disneyland/ Universal
- สวนสัตว์เปิดที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ
- เทศกาลดนตรี



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- กิจกรรมแช่น้ำพุร้อน/ ออนเซ็น
- สถานที่พักผ่อนเชิงสุขภาพ



การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

- กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ ปลูกป่า
- เดินเทรลสำรวจเส้นทางธรรมชาติ
- นั่งกระเช้าลอยฟ้าชมธรรมชาติ



การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- กิจกรรมปั่นจักรยาน
- งานวิ่งชมธรรมชาติ
- กิจกรรมเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้



การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

- บอลลูนชมธรรมชาติ
- บ้านจิมพ์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจ



การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค



การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง

- เทศกาลดนตรี
- สวนสนุก Disney



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- กิจกรรมแช่น้ำพุร้อนหรือ ออนเซ็น



การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

- กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ
- การปั่นเขา
- การเดินป่า



การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

- กิจกรรมตกปลา



การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- งานแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ต



การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

- กิจกรรมนั่งสมาธิ
- สถานที่ฝึกฝนการปฏิบัติธรรม



การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

- กิจกรรมกระโดดร่ม
- บอลลูนชมธรรมชาติ
- บ้านจิมพ์

รายชื่อการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - จำแนกตามรูปแบบการทองเที่ยว

รูปแบบการทองเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานทองเที่ยว
การทองเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สมาคมการทองเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
	สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรมศิลปากร
	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการทองเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
การทองเที่ยวทางทะเลและชายหาด	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
	สมาคมรักษ์ทะเลไทย
	สมาคมการค้าเคาน์เตอร์ทัวร์และธุรกิจนำเที่ยวอันดามัน
การทองเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
	สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
การทองเที่ยวเชิงกีฬา	การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการทองเที่ยวและกีฬา
	สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย
การทองเที่ยวเชิงผจญภัย	สมาคมไทยทองเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (TEATA)
การทองเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย
การทองเที่ยวเชิงอาหาร	สมาคมอาหารและเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย
การทองเที่ยวเพื่อสันตนาการและความบันเทิง	สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ
การทองเที่ยวเชิงสุขภาพ	สมาคมสปาไทย
การทองเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ	สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
	สมาคมไทยทองเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
การทองเที่ยวเชิงการแพทย์	สมาคมโรงพยาบาลเอกชน
การทองเที่ยวเรือสำราญ	กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม
การทองเที่ยวเชิงศาสนา	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการทองเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)

รายชื่อการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การท่องเที่ยวในภาพรวม

รูปแบบการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม	กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว
	กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว
	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา ททท.
	ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ททท.
	ผู้อำนวยการฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท.
	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคกลาง ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้ ททท.
	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออก ททท.
	สมาคมโรงแรมไทย
	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.)
	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)
	สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สนท.)
	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ
	สมาคมรถเช่าไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวนครนายก
	สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระยอง
	สมาคมการค้าธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
	สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน
	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดน่าน
	สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง
	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่
	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย
	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี
	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา
	สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง
	สมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา



จัดทำโดย
กองวางแผนสินค้าการท่องเที่ยว
ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย