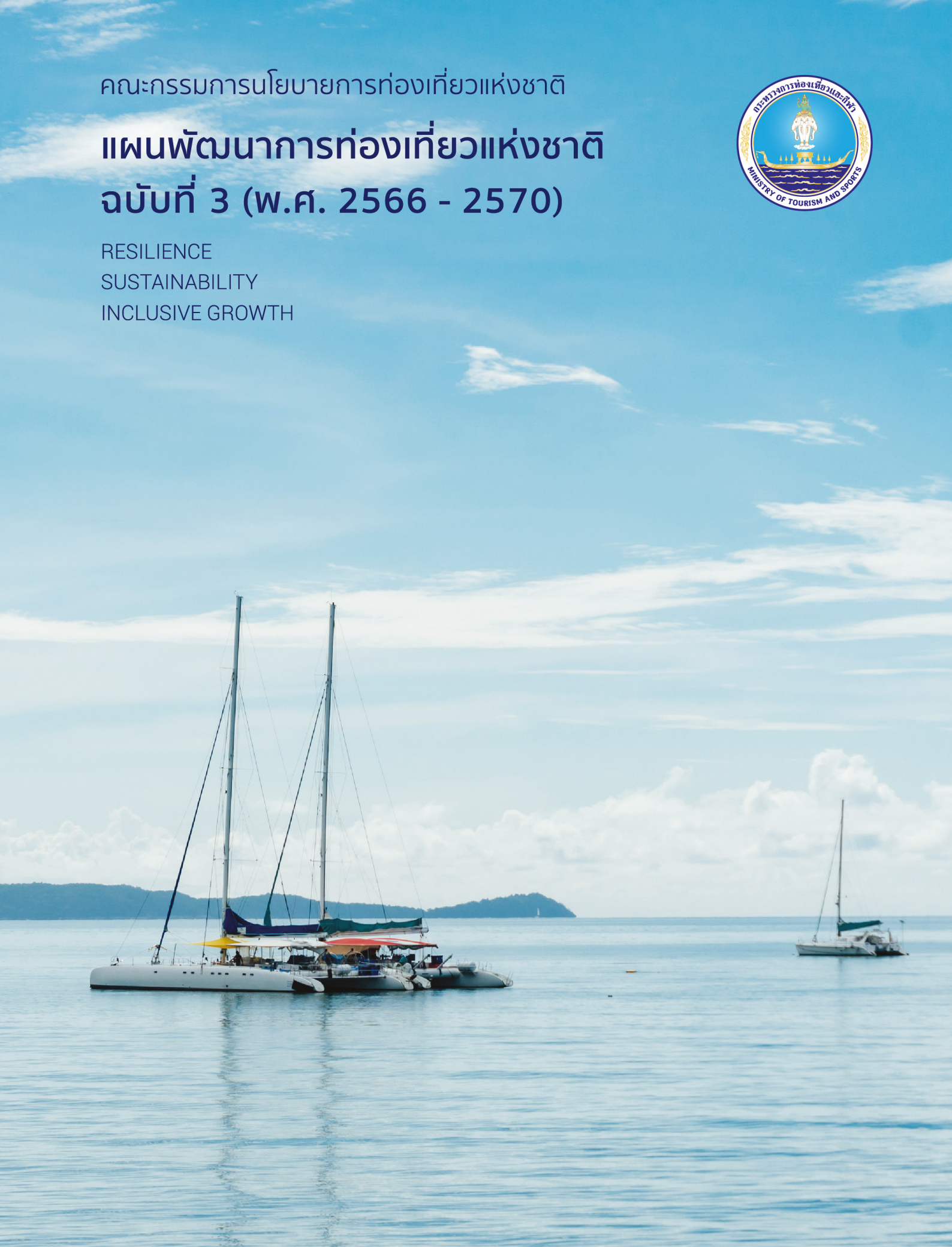
คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

RESILIENCE
SUSTAINABILITY
INCLUSIVE GROWTH





แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

คำนำ

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นภารกิจของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 – 2565) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาในระยะ 5 ปีถัดไป



กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การประเมินผลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) การศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ การทบทวนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบรายสำคัญ การทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการรับฟังและระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างแผนฯ และการประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)



สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) จะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายในมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น และภาคประชาชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้สามารถใช้เป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

สารบัญ



012

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

024

ส่วนที่ 1
บทนำ

030

ส่วนที่ 2
สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. สภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวของไทยและของโลก
2. ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติ
3. ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)
4. ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

100



ส่วนที่ 3
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

1. **วิสัยทัศน์**
2. **เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)**
3. **พันธกิจ**
4. **ตัวชี้วัดหลัก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)**
5. **ยุทธศาสตร์การพัฒนา**

   ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

   ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

   ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

   ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
6. **ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์**

   6.1 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

   6.2 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

   6.3 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

   6.4 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)



120

ส่วนที่ 4
การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งในระดับนโยบาย พื้นที่ และชุมชน
2. กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

133

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำอธิบายตัวชี้วัด

ภาคผนวก ข

คำอธิบายตัวชี้วัดหลักที่ 3 จำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภาคผนวก ค

ตารางดัชนี TTDI ของประเทศไทย ปี 2564

ภาคผนวก ง

อภิธานศัพท์



สารบัญรูปภาพ

017 รูปที่ 0-1: กรอบการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่า (Build Back Better Future Tourism)
034 รูปที่ 2-1: การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก
035 รูปที่ 2-2: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2562
036 รูปที่ 2-3: อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สูงสุด
037 รูปที่ 2-4: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2562
041 รูปที่ 2-5: สัดส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทย
042 รูปที่ 2-6: สถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
043 รูปที่ 2-7: จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด
047 รูปที่ 2-8: ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
049 รูปที่ 2-9: มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสัดส่วนการใช้จ่ายต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยว
049 รูปที่ 2-10: มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวต่อมูลค่าการสะสมทุนทั้งหมด
050 รูปที่ 2-11: การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว
052 รูปที่ 2-12: การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
053 รูปที่ 2-13: ภาวะอุปทานห้องพักล้นเกิน 1
054 รูปที่ 2-14: ภาวะอุปทานห้องพักล้นเกิน 2
055 รูปที่ 2-15: บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม
057 รูปที่ 2-16: อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย
063 รูปที่ 2-17: แนวโน้มการฟื้นตัวสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19
070 รูปที่ 2-18: จำนวนประชากรโลกแบ่งตามช่วงอายุ
073 รูปที่ 2-19: รูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรที่หลากหลาย
077 รูปที่ 2-20: อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก
084 รูปที่ 2-21: ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว
085 รูปที่ 2-22: สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมการขนส่ง เดินทาง และการท่องเที่ยวโลก
095 รูปที่ 2-23: ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนฉบับที่ 2



097 รูปที่ 2-24: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย 1
098 รูปที่ 2-25: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2
104 รูปที่ 3-1: การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง 3 มติ
108 รูปที่ 3-2: แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)
123 รูปที่ 4-1: หน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนฯ สู่การปฏิบัติ
127 รูปที่ 4-2: แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3
131 รูปที่ 4-3: กลไกการติดตามและประเมินผล

สารบัญตาราง

044 ตารางที่ 2-1: ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562
045 ตารางที่ 2-2: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุดในปี พ.ศ. 2562
064 ตารางที่ 2-3: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
065 ตารางที่ 2-4: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีฐาน (Base Case)
066 ตารางที่ 2-5: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case)
068 ตารางที่ 2-6: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. 2562
068 ตารางที่ 2-7: ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยซ้ำสูงสุด ปี พ.ศ. 2562
069 ตารางที่ 2-8: ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19
071 ตารางที่ 2-9: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ
093 ตารางที่ 2-10: ตารางแสดงตัวชี้วัดหลัก ค่าเป้าหมาย และการประเมินระยะครึ่งแผนแรก
109 ตารางที่ 3-1: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 1
112 ตารางที่ 3-2: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 2
114 ตารางที่ 3-3: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 3
117 ตารางที่ 3-4: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 4



บทสรุปผู้บริหาร
Executive Summary



บทสรุปผู้บริหาร
Executive Summary

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้มีความสมบูรณ์ ต่อเนื่อง และทันต่อเหตุการณ์

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) มีอำนาจและหน้าที่หลักในการส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติ ซึ่งผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในระยะที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.92 ในปี พ.ศ. 2562 และสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงเกือบ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแผนดังกล่าวยังประสบอุปสรรคและความท้าทายสำคัญหลายประการ เมื่อประเมินผลสำเร็จรายตัวชี้วัด จะพบว่ามีตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าค่าเป้าหมายเพียง 1 ตัวชี้วัด จาก 10 ตัวชี้วัดหลัก โดยตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าค่าเป้าหมายจำนวน 8 ตัวชี้วัด และมีตัวชี้วัดที่ยังไม่มีการดำเนินงานจำนวน 1 ตัวชี้วัด โดยมีข้อสังเกตว่าแนวทางการพัฒนาในแต่ละยุทธศาสตร์ยังขาดความเฉพาะเจาะจง ประกอบกับความท้าทายในการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติจริงและการบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รับผิดชอบขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนา ตลอดจนความท้าทายที่มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จึงส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแนวทางที่แนะนำในแผน

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564 – 2565 (ฉบับปรับปรุง) เพื่อปรับปรุงให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของยุทธศาสตร์ชาติ โดยให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งจากภายใน การฟื้นตัวอย่างมีความรับผิดชอบ และเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับดังกล่าวสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2565 ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบันนับเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะได้พลิกโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งจากภายในที่ยั่งยืน เกิดความยืดหยุ่นคล่องตัว และมีการเติบโตบนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้คำนึงถึงบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผน จะมีกรอบการดำเนินงาน 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ระยะครึ่งแผนแรก 2) การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลก 3) การศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลก 4) การศึกษาทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบรายสำคัญ 5) การทบทวนและวิเคราะห์ความสอดคล้องของนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 6) การรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการประชุม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

พลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทย เพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All)



แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญแก่**การพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All)** โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ 3 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

ประชาชน (People)

1) ประชาชน (People) : การท่องเที่ยวไทยจะมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Social Impact) ที่ประชาชนไทยและนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน คือ เรื่องความสะอาด ปลอดภัย และการได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมให้มีความเชื่อมโยงและยกระดับสาธารณูปโภคให้มีคุณภาพตลอดเส้นทาง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมไปถึงการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (One – Stop Tourism Database) เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

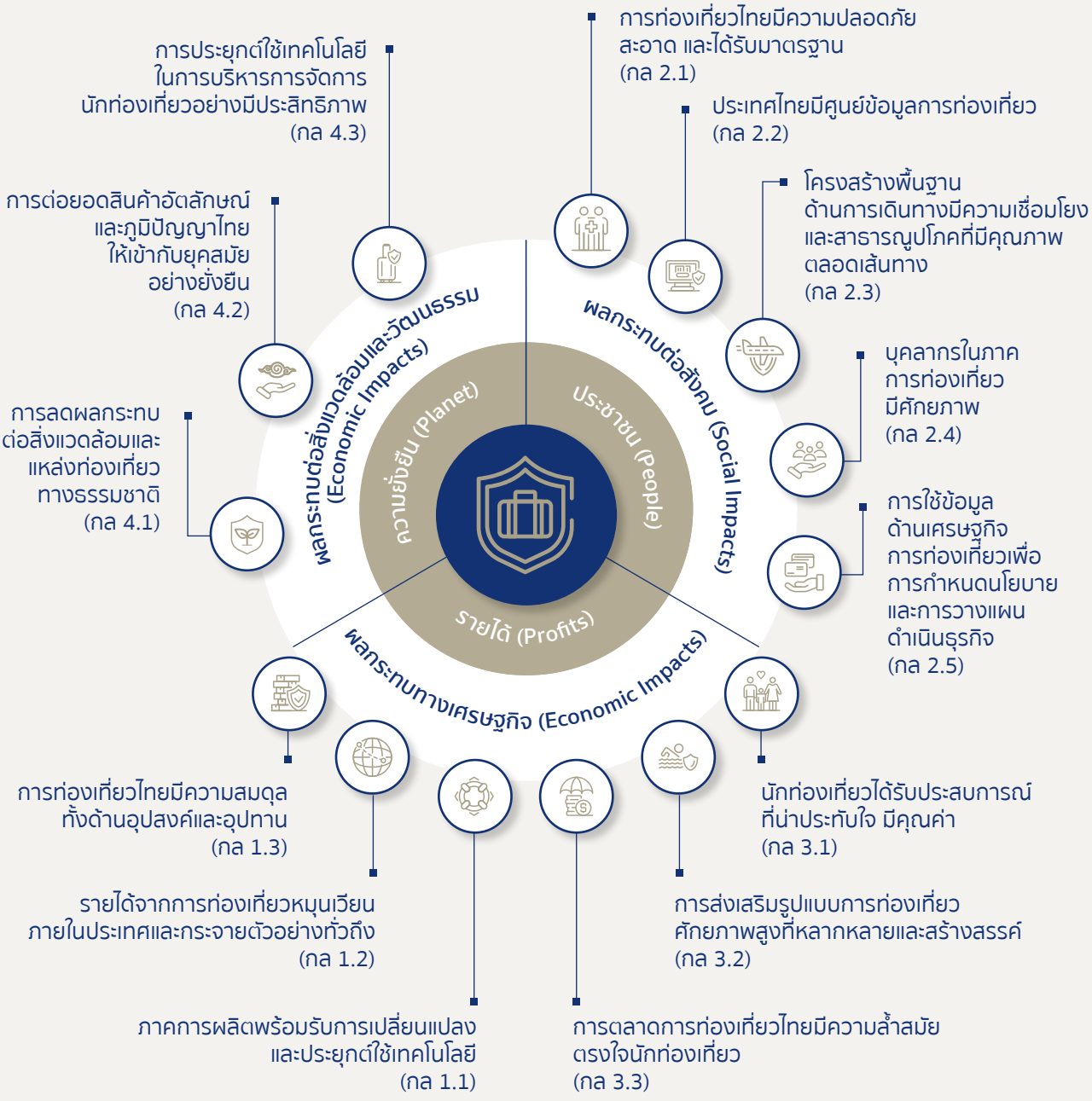
รายได้ (Profits)

2) รายได้ (Profits) : การท่องเที่ยวไทยยังคงมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) มุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากหลากหลายประเทศอย่างสมดุล โดยพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวไทยให้มีความล้ำสมัย ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้น่าประทับใจ มีคุณค่า อีกทั้งมุ่งเน้นไปที่การลดการรั่วไหลของรายได้จากการท่องเที่ยว และการกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย รวมไปถึงการให้ความสำคัญแก่การฟื้นฟูและส่งเสริมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กลับมามีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

ความยั่งยืน (Planet)

3) ความยั่งยืน (Planet) : การท่องเที่ยวไทยจะมีส่วนช่วยในการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Environmental and Cultural Impact) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทยให้เข้ากับยุคสมัยอย่างยั่งยืน

BUILDING FORWARD
A BETTER TOURISM FOR ALL



รูปที่ 0-1 : กรอบการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่า (Build Back Better Future Tourism)

ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี คือ **“การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)”** โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการ เพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดรับกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม (Inclusive Growth) ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

1. **เป้าหมายหลัก**
   1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience and Re-balancing Tourism)
   2) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
   3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)
   4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)
2. **เป้าหมายรอง**
   1) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงสำหรับทุกคน (Supporting Elements)
   2) เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ICT Readiness)
   3) ความพร้อมในการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงทุกรูปแบบอยู่เสมอ (Risk Readiness)

พันธกิจ

1) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply-side) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับสมดุลและกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ลดการรั่วไหลตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านมาตรฐานสถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยวและบุคลากร และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรให้มีคุณภาพในระดับสากล
3) พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง
4) ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)

ตัวชี้วัดหลัก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)

1) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25
2) จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard) เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย
3) จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
   - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 10 วัน
   - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
   - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า 3 วัน
   - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
4) สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40 : 60
5) อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ภายใน 35 อันดับแรก
6) อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ 1 ใน 67

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 1.1 : สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลักดันนวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply - Side)
- กลยุทธ์ที่ 1.2 : กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)
- กลยุทธ์ที่ 1.3 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality - Based Tourism)

ยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 2.1 : พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)
- กลยุทธ์ที่ 2.2 : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital and Data Infrastructure)
- กลยุทธ์ที่ 2.3 : พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity and Universal Design)
- กลยุทธ์ที่ 2.4 : พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai - Class Potential)
- กลยุทธ์ที่ 2.5 : สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economy) เพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 3.1 : สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)
- กลยุทธ์ที่ 3.2 : ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High - Potential and Creative Tourism)
- กลยุทธ์ที่ 3.3 : ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ 4

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 4.1 : เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)
- กลยุทธ์ที่ 4.2 : ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)
- กลยุทธ์ที่ 4.3 : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยสามารถแบ่งหน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สู่การปฏิบัติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับนโยบาย 2) ระดับพื้นที่ และ 3) ระดับชุมชน ดังนี้

หน่วยงาน ระดับนโยบาย

- หน่วยงานระดับนโยบาย ประกอบด้วยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณาและกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความเห็นและกำกับดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ในการประสานนโยบายและข้อสั่งการในระดับนโยบายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนำเสนอข้อคิดเห็นและปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ นอกจากนั้น การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาในแต่ละยุทธศาสตร์อีกด้วย ทั้งนี้หน่วยงานหลักในแต่ละยุทธศาสตร์จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ในระดับปฏิบัติการและเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยมีการกำหนดบทบาทในการพัฒนาและแนวทางขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการตามในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ และเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้สาธารณชนทราบเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

หน่วยงาน ระดับพื้นที่

- หน่วยงานระดับพื้นที่ ประกอบด้วยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ และคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจในแต่ละจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทุกระดับจะมีหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและคณะรัฐมนตรี หรือเป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับนี้ ยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงาน
ระดับชุมชน

ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต เป็นต้น ไปสู่การปฏิบัติใน 3 ระดับ/ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนภูมิภาค 2) ส่วนท้องถิ่น และ 3) ส่วนการดำเนินงานของภาคเอกชน

- หน่วยงานระดับชุมชน หมายถึง กลุ่ม/องค์กร หรือเครือข่ายองค์กร เช่น กลุ่มสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในบริบทที่เหมาะสม



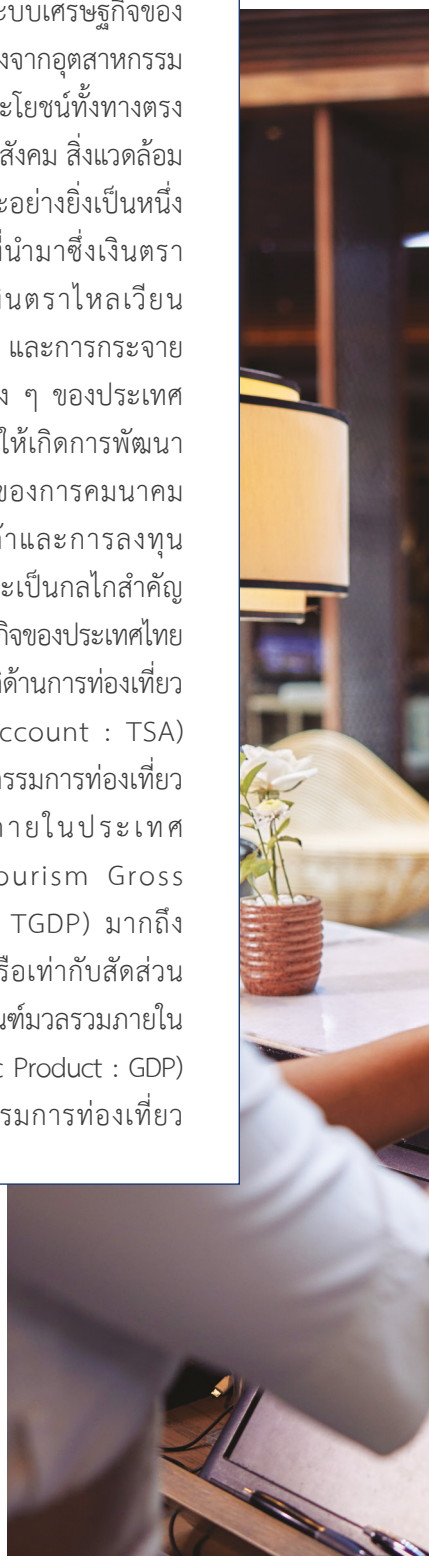


ส่วนที่ 1
บทนำ



ส่วนที่ 1
บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว 3,005,552 ล้านบาท



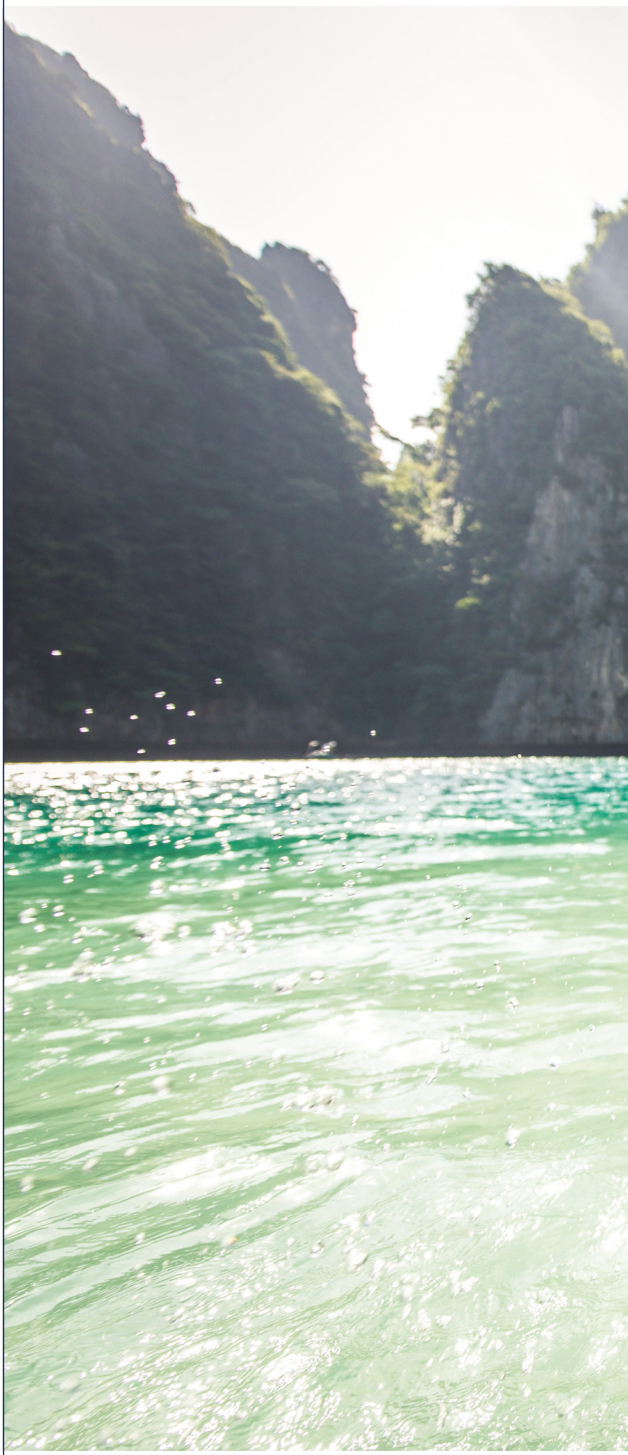
มีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง และกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้มีความสมบูรณ์ต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา ประเทศไทยในภาพรวมจะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่จากการศึกษาค้นคว้าและวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงประสบปัญหา อุปสรรค และความท้าทายสำคัญหลายประการ และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จึงทำให้ปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเด่นชัดยิ่งขึ้น อาทิ การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบของประเทศไทย เช่น การเป็นจุดหมายปลายทางราคาถูก ปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงความยั่งยืนและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการเดินทางและขนส่งมวลชนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอย่างไม่ครอบคลุม เป็นต้น ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ต่าง ๆ ข้อจำกัดในการพัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความล้าสมัยและความขัดแย้งของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน โดยจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน ในอุตสาหกรรมและข้ามอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ สมาคมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาคประชาชน โดยแบ่งเป็น 1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง (Direct) และ 2) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Indirect)

นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น สถานการณ์การเมืองของประเทศ นโยบายของภาครัฐ การปรับตัวของภาคเอกชน ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่ปัจจุบันมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรมากขึ้น และประชากรมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัย แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ยังเร่งรัดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “ความปกติใหม่” หรือ New Normal ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ขึ้นเพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม และเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความท้าทายและสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป







ส่วนที่ 2

สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว



ส่วนที่ 2

สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

1 สภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวของไทยและของโลก

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย พบเจอกับการชะลอตัว อันเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมและบริบทของโลก สภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากที่สุดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ส่งผลให้การเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเกิดการชะงักตัวต่อเนื่องเป็นเวลานาน องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะลดลงกว่าร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับเมื่อ 30 ปี เทียบได้เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงกว่า 1 พันล้านคน และคาดว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายประมาณ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก

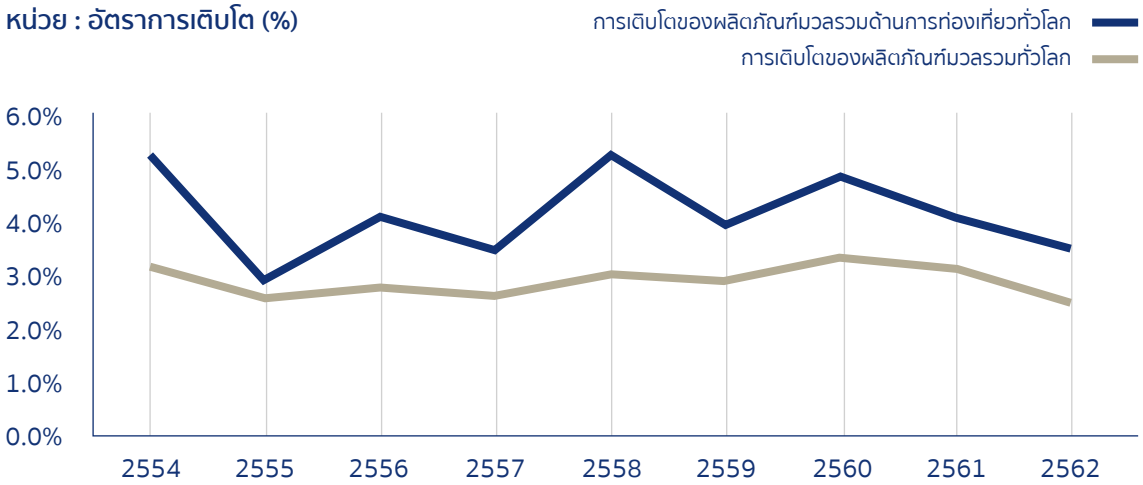


การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยว (WTTC Global Economic Impact Trends) โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ 8.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.5 อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับการเติบโตในปี พ.ศ. 2558 ที่มีการขยายตัวสูงสุดมากกว่าร้อยละ 5



การเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2562



รูปที่ 2-1 : การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

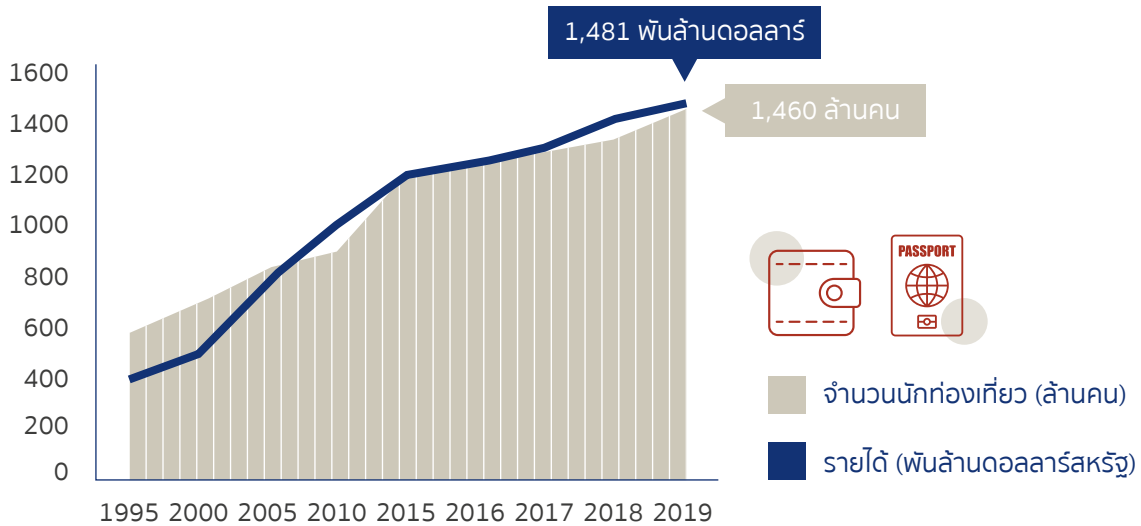
ปี พ.ศ. 2562 การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศ (International Tourist) และรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Receipts) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 โดยการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2562 อยู่ที่ร้อยละ 54

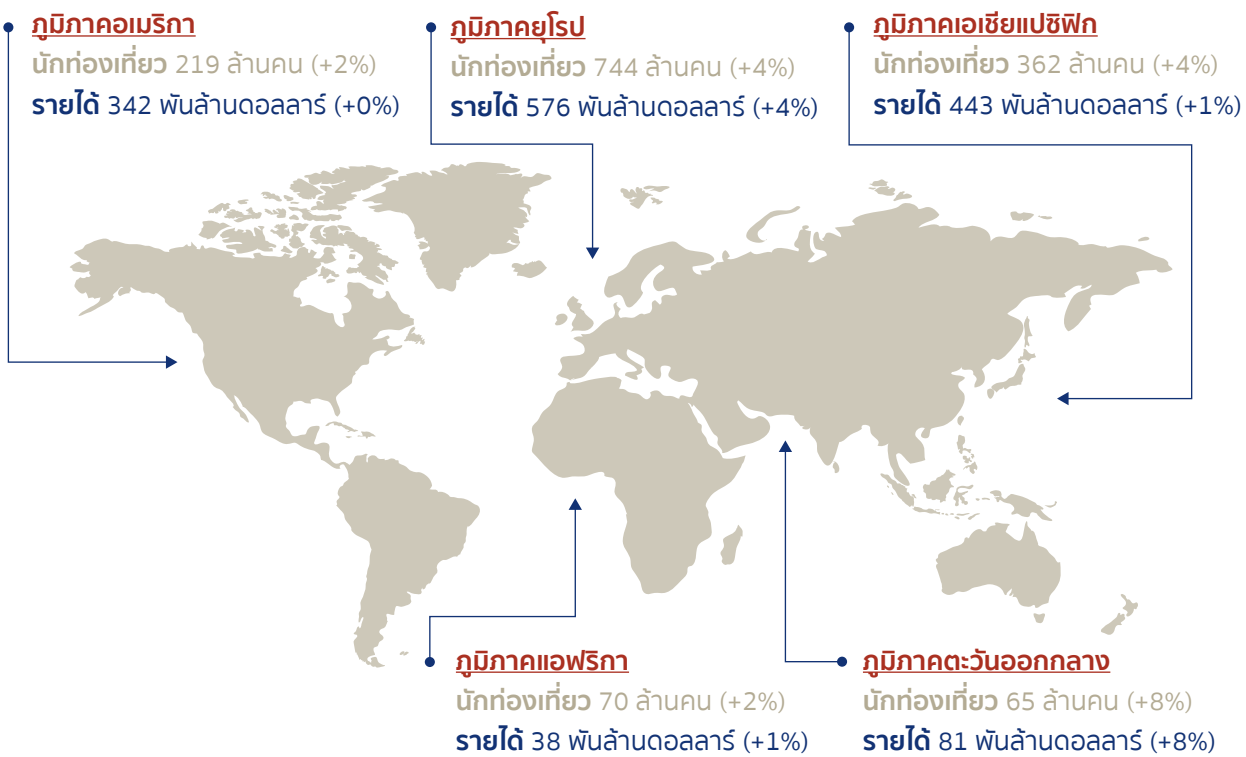
ปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกอยู่ที่ 1,460 ล้านคน โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 4 ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอตัวจากปี พ.ศ. 2560 ในขณะที่รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกพุ่งสูงถึง 1.45 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 3 จากปีก่อนหน้า และถือเป็นการเติบโตที่ชะลอตัวลง จากปี พ.ศ. 2560 – 2561 ที่มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคนั้น ๆ พบว่า ภูมิภาคตะวันออกกลางมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด และภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด

สถานการณ์ท่องเที่ยวของโลกในปี 2562

จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) และรายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี





รูปที่ 2-2 : ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2562

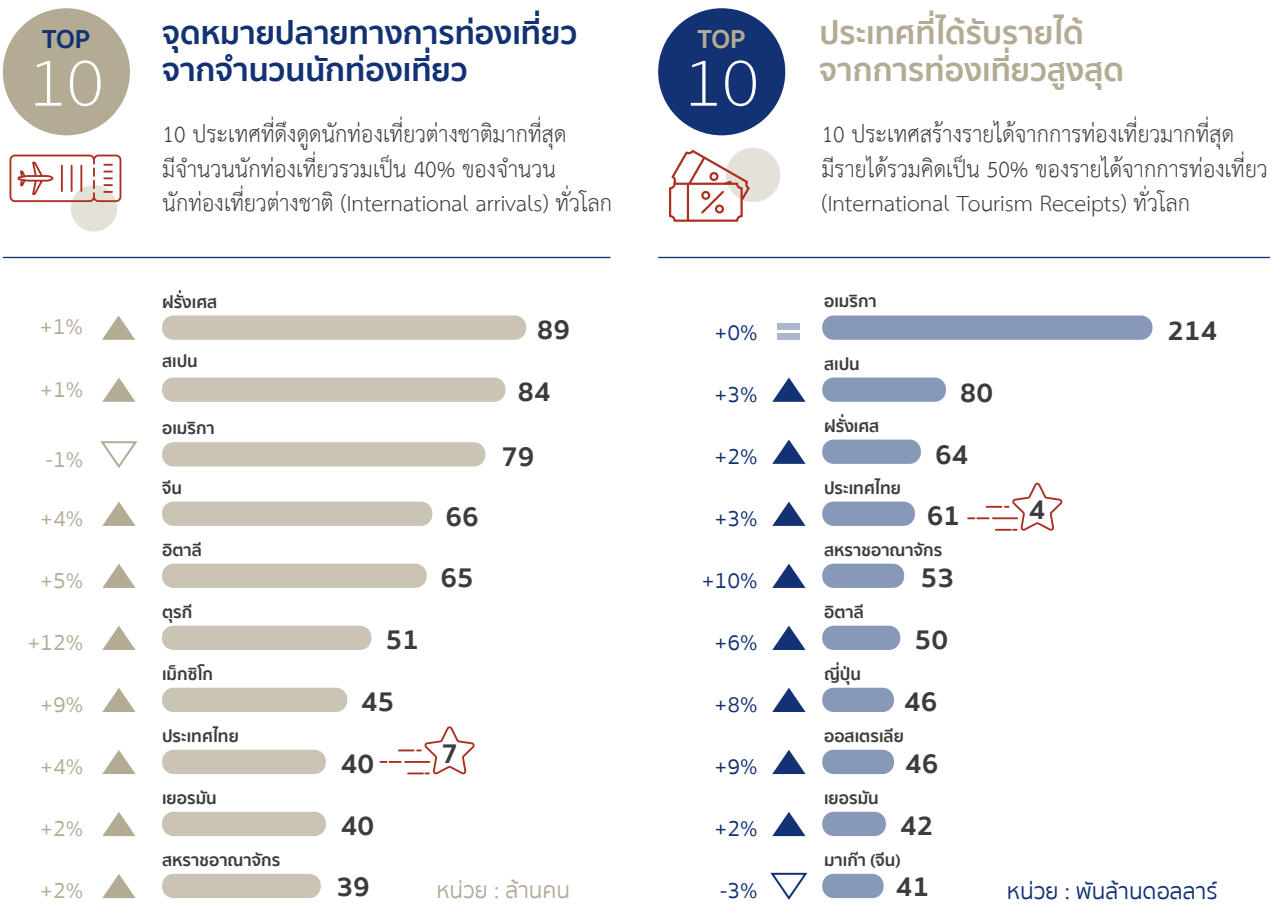
10 อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Arrivals) เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด 10 อันดับแรก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 40 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2562 คือ ประเทศฝรั่งเศส สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุดอยู่ที่ 89 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 1 รองลงมา คือ ประเทศสเปน และสหรัฐอเมริกาอยู่ที่อันดับ 3

ทั้งนี้ ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ 7 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งหมด 40 ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 4

10 อันดับประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด

ประเทศที่สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (International Tourism Receipts) และสร้างรายได้จากบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากถึงร้อยละ 50 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2562 สหรัฐอเมริกาได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ที่ 214 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ ประเทศสเปน และประเทศฝรั่งเศส ทั้งนี้ ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ 4 ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 3



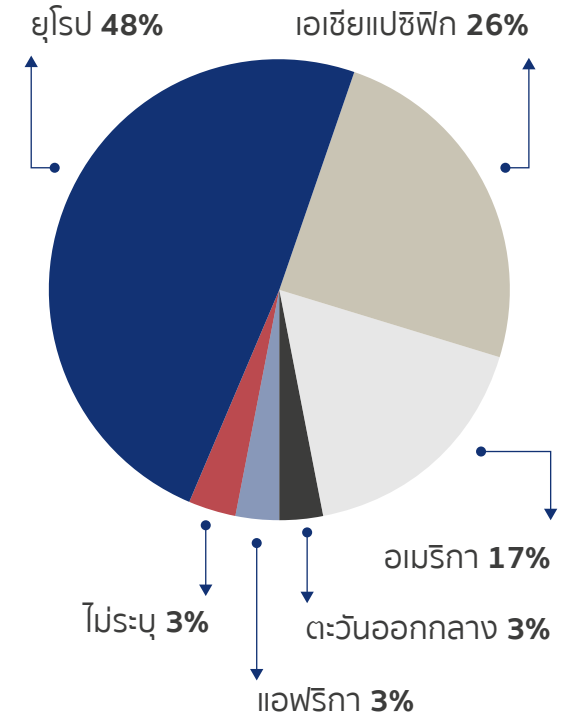
รูปที่ 2-3 : อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สูงสุด

สัดส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

ในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกจะมีสัดส่วนระหว่างการเดินทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมหลายประการ เช่น สภาวะเศรษฐกิจของประชาชนในประเทศ สังคมผู้สูงอายุ ความปลอดภัยของการเดินทาง เป็นต้น โดยเมื่อวิเคราะห์สัดส่วนการเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) ในปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ 48 ของการท่องเที่ยวออกนอกประเทศทั่วโลก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคแอฟริกา ตามลำดับ

การเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism)

สัดส่วนการเดินทางออกนอกประเทศ (แบ่งตามภูมิภาค)

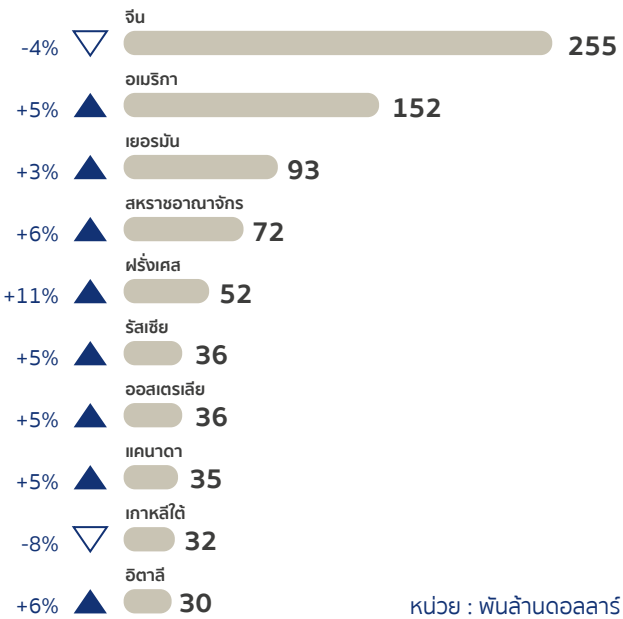


4 ใน 5

ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศเลือกเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเอง

TOP 10

ประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวนอกประเทศสูงที่สุด (INTERNATIONAL TOURISM SPENDING, 2019)



หน่วย : พันล้านดอลลาร์

รูปที่ 2-4 : ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2562

ทั้งนี้ ผลสำรวจจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า 4 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศหรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน ด้วยปัจจัยทางด้านราคา ระยะเวลาในการเดินทาง และความคล้ายคลึงทางด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง และเมื่อพิจารณาจากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism Spending) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงที่สุด อยู่ที่ 255 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีอัตราลดลงร้อยละ 4 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Spending) และรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Spending) ของประเทศในกลุ่มประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกอย่างกลุ่ม G20 จากรายงาน WTTC Global Economic Impact Trends ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศบราซิลมีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด สูงกว่าร้อยละ 93 รองลงมา คือ ประเทศจีน ที่มีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณร้อยละ 87 โดยมีเพียง 3 ประเทศเท่านั้นที่มีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ประเทศสเปน ประเทศตุรกี และประเทศซาอุดีอาระเบีย ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน 2564 ยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด – 19 โดยมีอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงทั่วโลกร้อยละ 76 ในช่วง 9 เดือนของปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลเดิมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และยังคงมีความเปราะบางสูง ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด – 19 สายพันธุ์ Omicron อาจส่งผลให้เกิดการระบาดใหม่ในช่วงต้นปี 2565 โดยในเดือนธันวาคมพบการระบาดอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป ดังนั้นในระยะสั้น อาจส่งผลต่อความสามารถในการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในระยะยาวถ้าอัตราผู้ป่วยรุนแรงไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การท่องเที่ยวจะฟื้นตัวต่อเนื่อง

ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวเดินทางภายในภูมิภาคของตน ด้วยปัจจัยทางด้านราคา ระยะเวลาในการเดินทาง

ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลการฉีดวัคซีนโรคโควิด – 19 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลดีกับการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวจากการเริ่มเปิดให้มีการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด – 19 สายพันธุ์ Omicron ซึ่งพบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่เปิดพรมแดนรับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21 แต่ในช่วงหลังการระบาดพบว่า รัฐบาลหลายประเทศปรับเปลี่ยนข้อกำหนดในการเดินทางเข้าประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนชะลอการเดินทางหรือเดินทางได้อย่างล่าช้าเพื่อบรรลุเงื่อนไขการคัดกรองทางสาธารณสุข

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อโลกสูงและสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างยูเครนและรัสเซียที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยุโรป ทำให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจมีอุปสรรคมากขึ้น ภาคการท่องเที่ยวอาจฟื้นตัวได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปจะเดินทางท่องเที่ยวลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวนเฉลี่ยวันละ 629 คน และในระหว่างวันที่ 1-19 มีนาคม 2565 มีนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวนเฉลี่ยวันละ 356 คน ถึงแม้ว่าในเดือนพฤษภาคม 2565 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมจะปรับตัวดีขึ้น แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญปัญหาภาวะเงินเฟ้อจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างยูเครนและรัสเซีย นอกจากนี้ยังต้องจับตาการแพร่ระบาดของโรคฝีดาษลิงอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

นอกจากนี้ จากการรวบรวมข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในเดือนกรกฎาคม 2565 พบจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด – 19 สะสมทั่วโลก 574.90 ล้านคน แม้ว่าการระบาดยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตน้อยกว่าการระบาดที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของโรคที่น้อยกว่าสายพันธุ์ก่อนหน้านี้ ขณะเดียวกัน สถานการณ์การฉีดวัคซีนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายนำไปสู่การเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ และสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับนโยบายภายในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกได้คล่องตัวมากขึ้น

การฉีดวัคซีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายนำไปสู่การเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ

1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีสัดส่วนการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 17.79 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) จำแนกออกเป็น 1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางตรง (Tourism Direct Gross Domestic Product : TDGDP) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และ 2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางอ้อม (Tourism Indirect Gross Domestic Product : TIGDP) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.54 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)



โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts – TSA) พบว่า การเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและต่างประเทศเริ่มเข้าใกล้จุดอิ่มตัว โดยมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 เท่า โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 40 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 จากปี พ.ศ. 2561 แต่ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 83.21 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงประมาณ 7 ล้านคน และระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม ปี พ.ศ. 2564 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 20,174 คน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2563 ลดลงถึงร้อยละ 46.37 จากประมาณ 230 ล้านคน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 123 ล้านคน/ครั้ง และในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพียง 26 ล้านคน/ครั้ง เป็นจำนวนที่น้อยที่สุดในรอบ 4 ปี โดยเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 และมาตรการการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยของคนไทย ซึ่งส่งผลให้ประชาชนกังวลเรื่องการติดเชื้อและหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงถึง

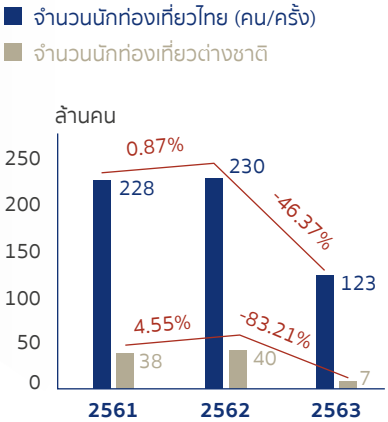
17.79%



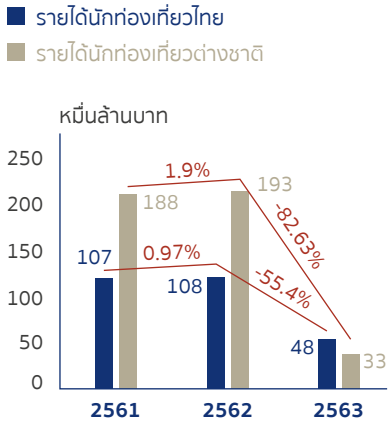
10.54%
Tourism GDP ทางอ้อม

7.25%
Tourism GDP ทางตรง

รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 เท่า



ปี พ.ศ. 2562-2563 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลง -46.37% และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง -83.21%



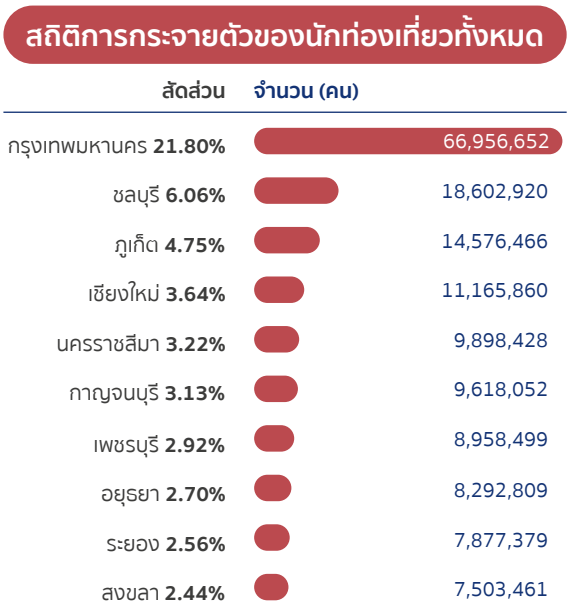
ปี พ.ศ. 2562-2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยลดลง -55.40% และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง -82.63% ส่งผลให้รายได้การท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยลดลง -73%

รูปที่ 2-5 : สัดส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลกระทบโดยตรงให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.97 จากปี พ.ศ. 2561 แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในปี พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเหลือเพียงประมาณ 0.48 ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 55.4 ในส่วนของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติแม้ว่าในปี พ.ศ. 2562 จะมีสูงถึง 1.91 ล้านล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 1.9 จากปี พ.ศ. 2561 แต่เมื่อเกิดมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 โดยการปิดประเทศในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนั้นเหลือเพียง 0.33 ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 82.63 ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทยลดลงไปถึงร้อยละ 73

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาสถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจะพบว่า ประเทศไทยมีการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในเพียงบางจังหวัดของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 53.22 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายใน 10 จังหวัด การท่องเที่ยวหลักของไทยเท่านั้น โดยอันดับหนึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประมาณ 66 ล้านคน รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี ประมาณ 18 ล้านคน และจังหวัดภูเก็ตประมาณ 14 ล้านคน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบว่า ร้อยละ 86.27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง 10 จังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 24 ล้านคน รองลงมา คือ จังหวัดภูเก็ต ประมาณ 10 ล้านคน และจังหวัดชลบุรี ประมาณ 9 ล้านคนตามลำดับ

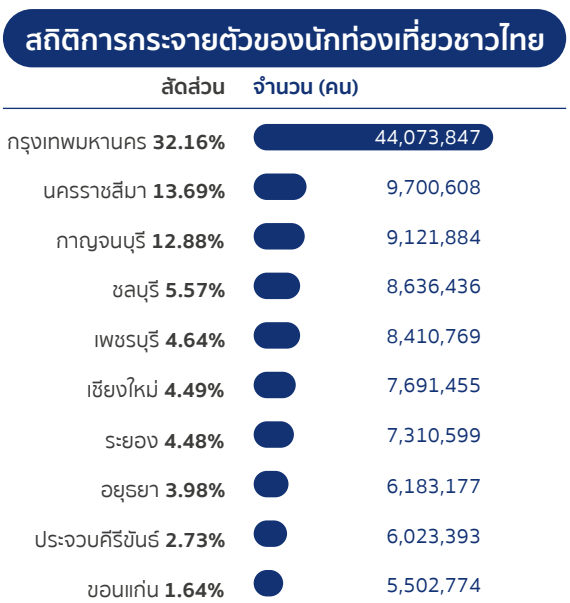
ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการกระจุกตัวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อย โดยร้อยละ 48.16 ของนักท่องเที่ยวไทยกระจุกตัวอยู่ใน 10 จังหวัดหลักเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 44 ล้านคนท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครรองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมาที่กว่า 9 ล้านคน และจังหวัดกาญจนบุรีที่กว่า 9 ล้านคน



ในปี 2562 53.22% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ท่องเที่ยวใน 10 จังหวัดการท่องเที่ยวหลักของไทย



86.27% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง 10 จังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

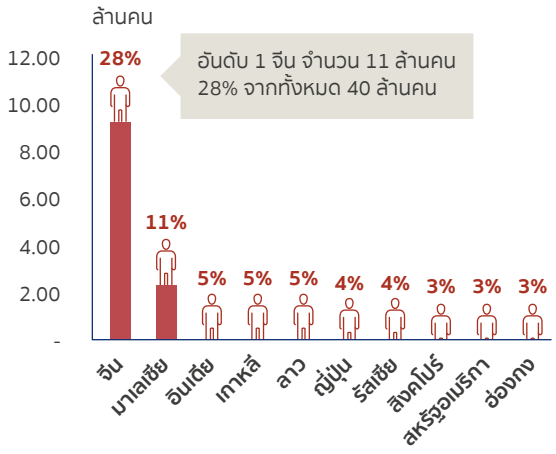


48.16% ของนักท่องเที่ยวไทยกระจุกตัวอยู่ใน 10 จังหวัดหลักเช่นกัน

รูปที่ 2-6 : สถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

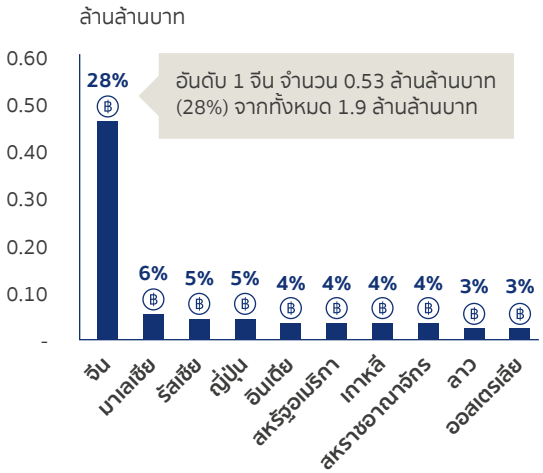
จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2562 พบว่า 10 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 40 ล้านคน ได้แก่ 1) สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ประเทศมาเลเซีย 3) ประเทศอินเดีย 4) สาธารณรัฐเกาหลี 5) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 6) ประเทศญี่ปุ่น 7) สหพันธรัฐรัสเซีย 8) ประเทศสิงคโปร์ 9) สหรัฐอเมริกา และ 10) เขตบริหารพิเศษฮ่องกง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจีนมีการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

10 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด



ปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมากที่สุด 10 ประเทศ โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มาเที่ยวไทยมากที่สุด เป็นจำนวนประมาณ 11 ล้านคน ซึ่งเป็นร้อยละ 28 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 40 ล้านคน

10 ประเทศที่สร้างรายได้ให้ไทยสูงที่สุด



ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับรายได้การท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับจากประเทศข้างต้น โดยได้รายได้จากชาวจีนมากที่สุด ประมาณ 0.53 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นร้อยละ 28 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งอยู่ประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท

5 ประเทศค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุด

ประเทศรัสเซีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
เป็นประเทศที่ติด 1 ใน 10 อันดับประเทศที่
นักท่องเที่ยวมาเที่ยวไทยมากที่สุด
และใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ที่ไทยมากที่สุด
และเป็นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูง
ติดอันดับ Top 5

1. **สหราชอาณาจักร** 8,249 บาท/คน/วัน
2. **ออสเตรเลีย** 7,752 บาท/คน/วัน
3. **รัสเซีย** 7,499 บาท/คน/วัน
4. **สหรัฐอเมริกา** 7,301 บาท/คน/วัน
5. **ญี่ปุ่น** 5,665 บาท/คน/วัน

รูปที่ 2-7 : จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด



10 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562

10 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วนจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี พ.ศ. 2562
1. สาธารณรัฐประชาชนจีน	11,138,658	ร้อยละ 28
2. ประเทศมาเลเซีย	4,274,458	ร้อยละ 11
3. ประเทศอินเดีย	1,961,069	ร้อยละ 5
4. สาธารณรัฐเกาหลี	1,880,465	ร้อยละ 5
5. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1,856,762	ร้อยละ 5
6. ประเทศญี่ปุ่น	1,787,185	ร้อยละ 4
7. สหพันธรัฐรัสเซีย	1,481,837	ร้อยละ 4
8. ประเทศสิงคโปร์	1,150,024	ร้อยละ 3
9. สหรัฐอเมริกา	1,136,210	ร้อยละ 3
10. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	1,090,121	ร้อยละ 3

ตารางที่ 2-1 : ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562

ในส่วนของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวจากประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด 10 ประเทศ ได้แก่ 1) สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ประเทศมาเลเซีย 3) สหพันธรัฐรัสเซีย 4) ประเทศญี่ปุ่น 5) ประเทศอินเดีย 6) สหรัฐอเมริกา 7) สาธารณรัฐเกาหลี 8) สหราชอาณาจักร 9) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 10) ประเทศออสเตรเลีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

10 ประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2562

10 ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จากต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2562 (%)
1. สาธารณรัฐประชาชนจีน	531,576.65	ร้อยละ 28
2. ประเทศมาเลเซีย	107,457.97	ร้อยละ 6
3. สหพันธรัฐรัสเซีย	102,895.03	ร้อยละ 5
4. ประเทศญี่ปุ่น	93,758.84	ร้อยละ 5
5. ประเทศอินเดีย	80,039.88	ร้อยละ 4
6. สหรัฐอเมริกา	76,819.24	ร้อยละ 4
7. สาธารณรัฐเกาหลี	75,435.78	ร้อยละ 4
8. สหราชอาณาจักร	72,318.73	ร้อยละ 4
9. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	58,035.54	ร้อยละ 3
10. ประเทศออสเตรเลีย	55,402.66	ร้อยละ 3

ตารางที่ 2-2 : ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุดในปี พ.ศ. 2562

ถึงแม้ว่าชาวจีนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด และสร้างรายได้โดยรวมให้กับประเทศไทยมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละประเทศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันไม่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุด คือ 1) สหราชอาณาจักร (8,249 บาทต่อคนต่อวัน) 2) ประเทศออสเตรเลีย (7,752 บาทต่อคนต่อวัน) 3) สหพันธรัฐรัสเซีย (7,499 บาทต่อคนต่อวัน) 4) สหรัฐอเมริกา (7,301 บาทต่อคนต่อวัน) และ 5) ประเทศญี่ปุ่น (5,665 บาทต่อคนต่อวัน) และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 2 เท่า

ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2564 จำนวน 427,869 คน ลดลงร้อยละ 93.62

สำหรับในปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2564 จำนวน 427,869 คน ลดลงร้อยละ 93.62 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งการระบาดของโรคโควิด – 19 และมาตรการควบคุมการเดินทางยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบจำนวนผู้ติดโรคโควิด – 19 สะสมทั่วโลก 285.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2564 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 261.64 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า การระบาดยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตน้อยกว่าการระบาดในอดีต แสดงให้เห็นว่า ความรุนแรงของโรคน้อยกว่าสายพันธุ์ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การฉีดวัคซีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยสะสม 53.03 ล้านคน/ครั้ง ลดลงร้อยละ 41.44 มีรายได้สะสม 2.16 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 55.15 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมการท่องเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด – 19 ประกอบกับภาครัฐได้ดำเนินการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางภายในประเทศ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2565 การท่องเที่ยวของไทยปรับตัวดีขึ้นหลังจากที่มีการยกเลิกการลงทะเบียนผ่านระบบไทยแลนด์พาส (Thailand Pass) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักเดินทางไม่ได้ท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2565 จำนวน 3,204,177 คน ขยายตัวร้อยละ 5,376.94 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2565 78.32 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 210.10 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ห่วงโซ่คุณค่าและภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Supply - Side)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานสร้างรายได้เป็น 1 ใน 10 ของงานทั่วโลก หรือประมาณ 330 ล้านงาน และในปี พ.ศ. 2562 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจากทั่วโลก อีกทั้งในปีเดียวกันผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) ยังมากถึงร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของหลากหลายภาคส่วนรวมกัน หากพิจารณาถึงห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอ้างอิงจากกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จะประกอบไปด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ตั้งแต่องค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปจนถึงการบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ห่วงโซ่คุณค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างงาน สร้างรายได้เป็น 1 ใน 10 ของงานทั่วโลก หรือประมาณ 330 ล้านงาน และในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ประชาชาติของการท่องเที่ยวโลกเป็นร้อยละ 10.3 ของรายได้ประชาชาติโลก อีกทั้งในปี **พ.ศ. 2562 รายได้ประชาชาติการท่องเที่ยวไทยเป็นร้อยละ 18.39 ของรายได้ประชาชาติทั้งประเทศไทย** โดยเป็นสัดส่วนทางอ้อมร้อยละ 10.54 และทางตรงร้อยละ 7.85

องค์กรการท่องเที่ยวและการจองทริป	การคมนาคมและขนส่ง	การบริการที่พัก	อาหารและเครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและหัตถกรรม	สินทรัพย์การท่องเที่ยว	ความบันเทิง	บริการสนับสนุน
ประเทศต้นทาง / ที่เปลี่ยนผ่าน	บริการเช่ารถ	โรงแรม	ร้านอาหารและบาร์	ร้ายขายของหัตถกรรม	สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม : โบราณคดี ชุมชน พิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้	การแสดง	ศูนย์ข้อมูล
	ศูนย์บริการข้อมูลรถเมล์	อะพาร์ตเมนต์	ไนท์คลับ	ช่างฝีมือ		องค์กรมัคคุเทศก์	ร้านค้าต่าง ๆ
อินเทอร์เน็ต / ธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทรถแท็กซี่	บ้านรับรองแขก	อาหารจานด่วน	กิจกรรมหัตถกรรม		มัคคุเทศก์อิสระ	ร้านซักรีด
ศูนย์ข้อมูล / สายการบิน	บริษัทเรือสำราญ	โฮสเทล	ร้านอาหารสำเร็จรูป		สินทรัพย์ทางธรรมชาติ : ทะเลสาบ แม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ ดอกไม้และพืชพันธุ์ต่างๆ	ผู้นำทางหรือพี่เลี้ยง	ความปลอดภัยและธนาคาร
บริษัทท่องเที่ยว	ศูนย์บริการข้อมูลการเดินทาง		อาหารที่ระลึก			แพ็กเกจท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
ต้นทาง / ปลายทาง	ปลายทาง		ผู้บริการอาหารอัตโนมัติ			สุขภาพและสปา	

ของเสีย	วัสดุก่อสร้าง	พลังงาน	น้ำ	การศึกษา	การสื่อสาร	ความปลอดภัยและสุขภาพสาธารณะ

สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน

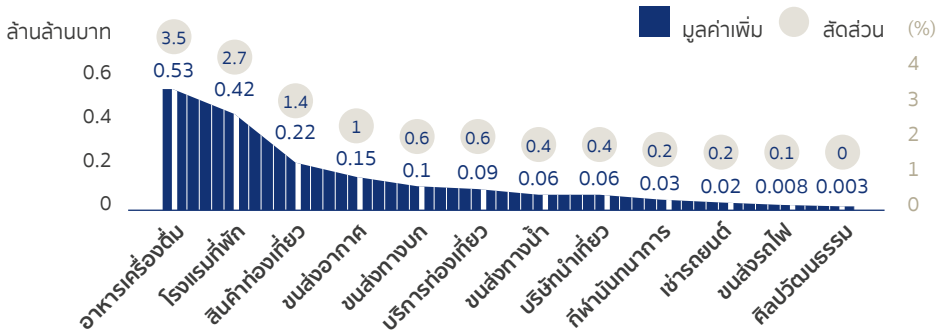
รูปที่ 2-8 : ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- **องค์กรการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจองท่องเที่ยว** ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 1) องค์กรที่เกี่ยวข้องจากประเทศต้นทาง ได้แก่ หน่วยงานด้านอินเทอร์เน็ต หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูล บริษัททัวร์นำเที่ยว เป็นต้น 2) องค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศเปลี่ยนผ่าน ได้แก่ องค์กรธุรกิจนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
- **หน่วยงานทางการคมนาคมและขนส่ง** เช่น บริษัทให้บริการเช่ารถ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูลรถเดินทางสาธารณะ บริษัทบริการรถแท็กซี่ บริษัทบริการเรือสำราญ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูลการเดินทาง เป็นต้น
- **หน่วยงานให้บริการที่พัก** เช่น โรงแรม รีสอร์ต อพาร์ตเมนต์ บ้านรับรองแขก โฮสเทล เป็นต้น
- **ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม** เช่น ร้านอาหารและบาร์ ไนท์คลับ ร้านอาหารจานด่วน ของที่ระลึกประเภทอาหาร ตู้บริการอาหารอัตโนมัติ เป็นต้น
- **ของที่ระลึกและงานหัตถกรรม** เช่น ร้านขายของหัตถกรรม ช่างฝีมือ กิจกรรมหัตถกรรม เป็นต้น
- **สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว** แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เช่น โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ 2) สินทรัพย์ทางธรรมชาติ เช่น ทะเลสาบ แม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ ดอกไม้ และพันธุ์พืชต่าง ๆ
- **ด้านความบันเทิง** เช่น การแสดง บริษัทบริการมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์อิสระ ผู้นำทางหรือพี่เลี้ยง โปรแกรมท่องเที่ยว บริการสุขภาพและสปา เป็นต้น
- **การบริการสนับสนุน** เช่น ศูนย์บริการข้อมูลต่าง ๆ ร้านค้าต่าง ๆ ร้านซักรีด หน่วยงานดูแลความปลอดภัยและธนาคาร ร้านอินเทอร์เน็ตและร้านกาแฟ
- **การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน** เช่น หน่วยงานจัดการของเสีย วัตถุก่อสร้าง บริษัทพลังงานและน้ำ หน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการสื่อสาร และหน่วยงานดูแลความปลอดภัยและสุขอนามัย

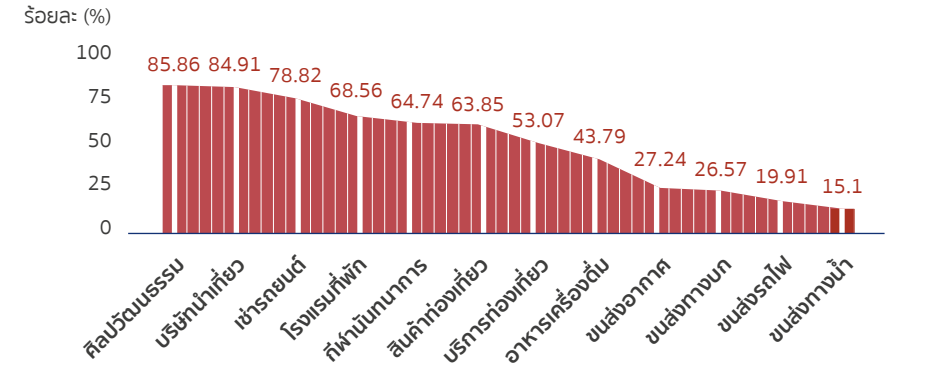
กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นสาขาการผลิตที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยวสูงที่สุดในสาขาการผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้ง 12 สาขา

เมื่อวิเคราะห์สถิติจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts - TSA) ในด้านสาขาการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 12 สาขา จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ภาคการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ที่ 532,981 ล้านบาท 2) การบริการโรงแรมและที่พัก อยู่ที่ 417,933 ล้านบาท และ 3) การขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ที่ 220,427 ล้านบาท ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตในภาคการท่องเที่ยวของไทยที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกลับมีการลงทุนในด้านการขนส่งทางบกมากที่สุด แม้จะเป็นภาคการผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าสูงสุดเพียงอันดับที่ 5 เท่านั้น ในขณะที่กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมซึ่งเป็นสาขาการผลิตที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยวสูงที่สุด

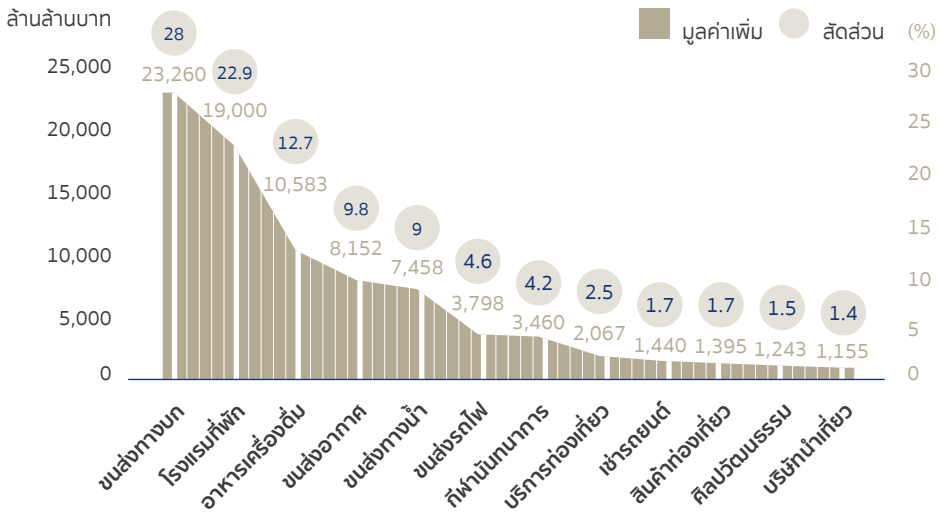
มูลค่าเพิ่มและสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ณ ราคาพื้นฐาน



สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยว (Tourism Ratio)



มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวต่อมูลค่าการสะสมทุนทั้งหมด



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการลงทุนในด้านการขนส่งทางบกมากที่สุด
แม้จะเป็นภาคการผลิตที่สร้างมูลค่าสูงสุด เป็นอันดับที่ 5

รองลงมาคือการลงทุนในด้านโรงแรม ที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม

ในขณะที่กิจกรรมด้านศิลปะ และวัฒนธรรม มีมูลค่าการลงทุนต่ำที่สุด
แม้จะเป็นภาคการผลิตที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยวสูงที่สุด

รูปที่ 2-9 : มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสัดส่วนการใช้จ่ายต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยว
รูปที่ 2-10 : มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวต่อมูลค่าการสะสมทุนทั้งหมด

การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลด้านการกระจายรายได้

รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจำเป็นต้องสูญเสียไปกับการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น เนื้อสัตว์ สุรา เบียร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงค่าธรรมเนียมสถาบันการเงิน เป็นต้น เพื่อนำไปประกอบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์เรียกส่วนที่สูญเสียจากการนำเข้าวัตถุดิบเหล่านี้ว่า “ส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว (Tourism Leakage)” โดยวัดได้เป็นร้อยละของการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศต่อการใช้วัตถุดิบทั้งหมด

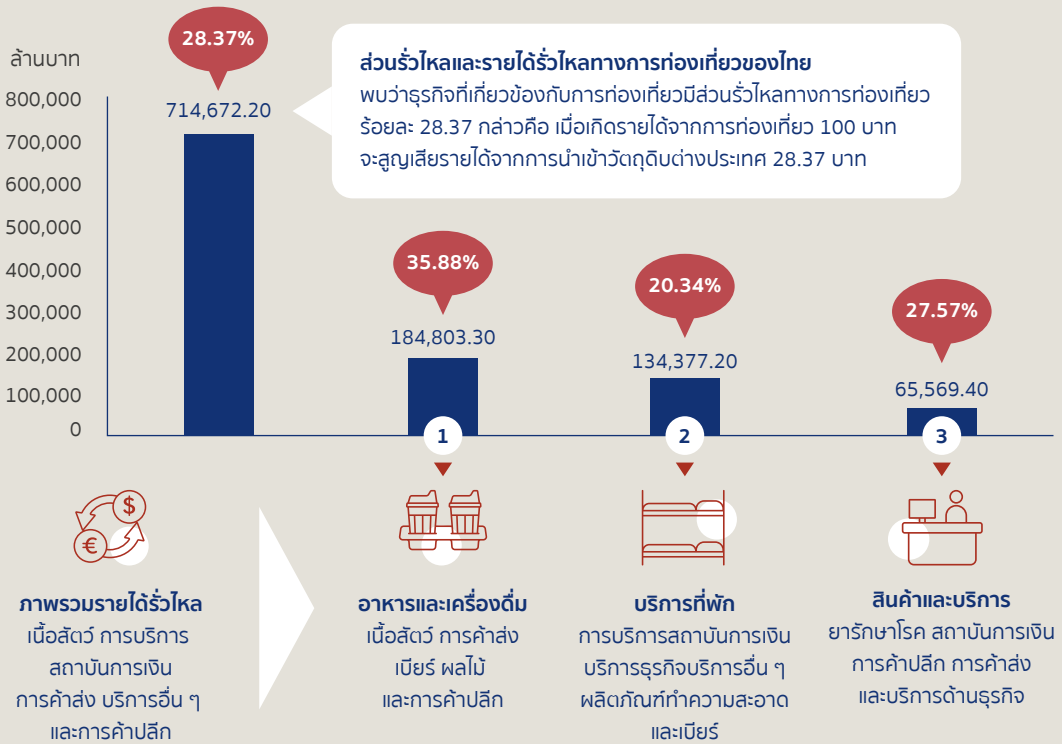
การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสมดุลด้านการกระจายรายได้

ส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว (Tourism Leakage)
วัดได้เป็นร้อยละของการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศต่อการใช้วัตถุดิบทั้งหมด

แหล่งข้อมูล
ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตและการสอบถามสัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 1,284 ราย ใน 8 เขตพัฒนาการท่องที่ยว (37 จังหวัด)

อิทธิพลต่อความแตกต่างกันของส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว
+ ประเภทของธุรกิจ
+ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเขต
+ สัดส่วนการนำเข้าผลผลิต
+ โครงสร้างการผลิต
+ กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก

สร้างการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งมากขึ้นผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้มีกระแสของการใช้วัตถุดิบจากในประเทศเป็นสำคัญ เช่น
+ การสนับสนุนให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
+ การใช้อาหารไทยเป็นหลักในการชักจูงนักท่องเที่ยว
+ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการในแต่ละที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 2-11 : การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว

โดยภาพรวม รายได้ที่รั่วไหลมาจากการนำเข้าเนื้อสัตว์ การใช้บริการสถาบันการเงิน การใช้บริการการค้าส่ง การใช้บริการอื่น ๆ และการใช้บริการการค้าปลีกเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นรายได้รั่วไหลทางการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2559 จะเท่ากับ 714,672.2 ล้านบาท

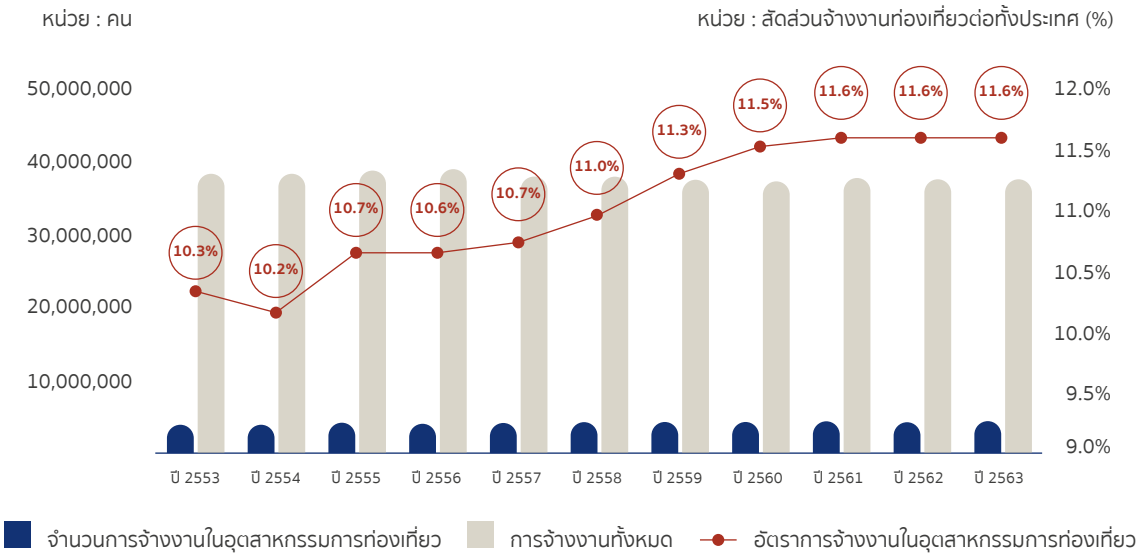
ผลการประเมินการรั่วไหลทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวร้อยละ 28.37 กล่าวคือ เมื่อเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 100 บาท จะสูญเสียรายได้จากการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ 28.37 บาท โดยภาพรวมรายได้ที่รั่วไหลมาจากการนำเข้าเนื้อสัตว์ การใช้บริการสถาบันการเงิน การใช้บริการการค้าส่ง การใช้บริการอื่น ๆ และการใช้บริการการค้าปลีกเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นรายได้รั่วไหลทางการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2559 จะเท่ากับ 714,672.2 ล้านบาท โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 3 ประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจที่พักมีรายได้รั่วไหลประมาณ 134,377.2 ล้านบาท (ร้อยละ 20.34) 2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีรายได้รั่วไหลประมาณ 184,803.3 ล้านบาท (ร้อยละ 35.88) และ 3) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการมีรายได้รั่วไหลประมาณ 65,569.4 ล้านบาท (ร้อยละ 27.57)

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนปริมาณรายได้รั่วไหลของแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สัดส่วนการนำเข้าผลผลิต โครงสร้างการผลิต และกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดสัดส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวให้ลดลง โดยผ่านการจัดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้มีกระแสของการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นสำคัญหรือเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวไทย การสนับสนุนให้ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบในประเทศไทยก็จะส่งผลให้ส่วนรั่วไหลของรายได้ลดลง และยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้มาสู่คนไทยมากยิ่งขึ้น

จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างอาชีพและเพิ่มโอกาสในการจ้างงานเช่นกัน อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) อัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ในขณะที่ระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2562 การจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ลดลงร้อยละ 1.1 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 4,372,304 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.6 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีเพียง 54 สถาบันเท่านั้นที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นเพียงร้อยละ 34.8 จากมหาวิทยาลัยทั้งหมดของประเทศไทย และไม่มีสถาบันใดที่ติด 50 อันดับ มหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพด้านหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรมของโลกโดยการจัดอันดับของ QS World University Ranking ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาสถาบันการศึกษาที่เน้นเฉพาะเจาะจงด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบอย่างครบวงจรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสัดส่วนต่อการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ



+ ในปี พ.ศ. 2563 มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4,372,304 คน คิดเป็น **11.6%** ของการจ้างงานทั้งหมด
+ ระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2563 การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย **มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 1.31%** ในขณะที่การจ้างงานทั้งหมดในประเทศลดลง

+ ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยไม่มีสถาบันที่มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร มีเพียง 54 สถาบันที่มีการสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว **คิดเป็นเพียง 34.8%** จากมหาวิทยาลัยทั้งหมดในประเทศไทย โดยเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏถึง 18.5%

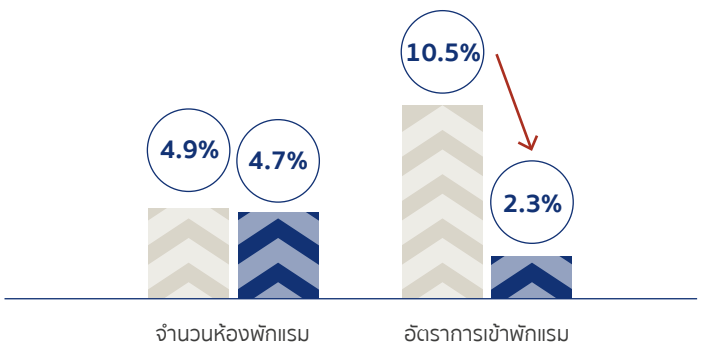
+ ผลักดันการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อตกลงการยอมรับมาตรฐานวิชาชีพอาเซียน (Mutual Recognition Arrangement - MRA)

รูปที่ 2-12 : การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนที่พักหนาแน่นในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ

การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้เกิดการกดดันราคาห้องพักในบางพื้นที่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2561 ธุรกิจโรงแรมและที่พักระดับกลางและราคาประหยัด (Midscale Hotels และ Budget Hotels) มีสัดส่วนของตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 64 โดยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 ในขณะที่โรงแรมระดับหรู (Luxury Hotels) มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 6 และมีสัดส่วนของตลาดลดลงจากร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 35 ในปี พ.ศ. 2561 อันเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เน้นท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) การเปิดรับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโรงแรมและที่พักในแต่ละระดับราคาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีงบประมาณการท่องเที่ยวจำกัด นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีที่พักราคาประหยัดที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องจำนวนมาก นำไปสู่จำนวนห้องพักที่สูงขึ้นจนเกิดภาวะอุปทานห้องพักมากกว่าความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Oversupply) เนื่องจากเกิดอุปทานห้องพักที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่มีอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ชะลอตัวลง

อัตราการเข้าพักขยายตัวชะลอลงในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563

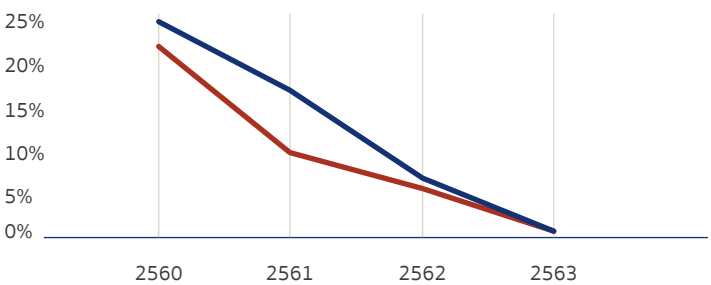


2554 - 2558 2559 - 2563

+ **การขยายตัวของอัตราการเข้าพักเข้าใกล้จุดอิ่มตัว** ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563 จำนวนห้องพักแรมขยายตัวเฉลี่ย 4.7% ต่อปี
+ เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 ที่อัตราการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว**ขยายตัวมากกว่าจำนวนห้องพักแรม**

การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาห้องพักถูกปรับลดลง

หน่วย : อัตราการขยายตัว (%)

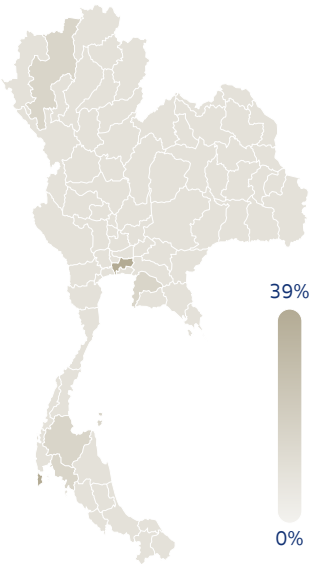


รายรับของโรงแรม ราคาห้องพักเฉลี่ย

+ **ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย**ของห้องที่มีคนเข้าพัก (Average Daily Room Rate : ADR) ขยายตัวลดลงต่อเนื่องจากปี 2560 ที่ขยายตัว 22% เหลือเพียง 1% ในปี 2563
+ **รายรับของโรงแรม** (Revenue Per Available Room : RevPAR) มีอัตราการขยายตัวลดลงจาก 25% เหลือเพียง 1% ในช่วงเวลาเดียวกัน

รูปที่ 2-13 : ภาวะอุปทานห้องพักล้นเกิน 1

อีกทั้งยังมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนห้องพักรวมกันเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนห้องพักแรมทั้งหมดในประเทศ โดยในพื้นที่ 6 จังหวัดดังกล่าว สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 91 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และสามารถสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 77 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ



การกระจุกตัวของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6 จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) **มีจำนวนห้องพักแรมรวมกันกว่า 51% ของจำนวนห้องพักทั้งประเทศ** ในปี พ.ศ. 2563

รายได้รวมทั้งหมด (ทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ) เฉพาะใน 6 จังหวัดยอดนิยม **คิดเป็นรายรับรวมถึง 77% ของรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งประเทศ**

พ.ศ. 2563	ไทย	ต่างชาติ	รวม
กรุงเทพฯ	36%	42%	39%
ภูเก็ต	5%	24%	16%
ชลบุรี	5%	13%	10%
กระบี่	4%	4%	4%
เชียงใหม่	6%	3%	4%
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	2%	5%	3%
สัดส่วนของรายได้รวม (%)	57%	91%	77%

การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ **โดยเฉพาะในภาคใต้** ส่งผลให้มีการเร่งลงทุนด้านโรงแรมที่พักอย่างมาก **จนเกิดปัญหา Oversupply ในพื้นที่**

ปัญหาห้องพักล้นเกิน ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 ราคาห้องพักและรายรับของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ หดตัวลง ครั้งแรกในรอบหลายปี

รูปที่ 2-14 : ภาวะอุปทานห้องพักล้นเกิน 2

ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในภาคการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ประมาณ 226,833 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.89 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การใช้ทรัพยากรทางน้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ 745 ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 4.59 ของภาครวมการใช้น้ำภายในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า 6,693.82 ล้านบาท
- การใช้พลังงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ 520 ล้านเมกะจูล คิดเป็นร้อยละ 14.67 ของการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรมในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า 211,127.15 ล้านบาท
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ 30.6 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.76 ของภาครวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า 635.55 ล้านบาท
- การสร้างขยะหรือของเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ 807,313 ตัน คิดเป็นร้อยละ 2.77 ของภาครวมการสร้างขยะในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า 1,325.68 ล้านบาท โดยสาขาการผลิตที่มีสัดส่วนการสร้างขยะมากที่สุด 5 อันดับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ภัตตาคารและร้านอาหาร 2) โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ที่พัก 3) การขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์ 4) การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ 5) การขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว



ภาคการท่องเที่ยวไทยมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ที่

226,833 ล้านบาท(p)

คิดเป็นสัดส่วน

18.89%

ของ Tourism GDP

หมายเหตุ : p หมายถึงข้อมูลเบื้องต้นจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม (TSA-SEEA) ของประเทศไทย ปี 2561(p)

การใช้น้ำในภาคการท่องเที่ยว 745 ล้านล้าน ลบ.ม. คิดเป็น

4.59% ของภาครวม หรือ **6,693.82 ล้านล้านบาท(p)**



การใช้พลังงานในภาคการท่องเที่ยว 520 ล้านเมกะจูล คิดเป็น

14.67% ของภาครวม หรือ **211,127.15 ล้านล้านบาท(p)**



การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการท่องเที่ยว 30.6 ล้านตัน CO_2 คิดเป็น

11.67% ของภาครวม หรือ **635.55 ล้านล้านบาท (p)**



การสร้างขยะในภาคการท่องเที่ยว 807,313 ตัน คิดเป็น

2.77% ของภาครวม หรือ **1,325.68 ล้านบาท (p)**



สัดส่วนการสร้างขยะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายสาขา

+ **อันดับ 1 ภัตตาคาร ร้านอาหาร** คิดเป็น **27.59%**
+ **อันดับ 2 โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ที่พัก** คิดเป็น **24.00%**
+ **อันดับ 3 การขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์** คิดเป็น **9.98%**
+ **อันดับ 4 การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ** คิดเป็น **9.08%**
+ **อันดับ 5 การขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว** คิดเป็น **7.52%**

ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว

ทะเลสีดำ

โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ลักลอบปล่อยน้ำเสียที่ไม่ผ่านระบบบำบัด ส่งผลต่อพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอย่างหนัก

สุสานขยะ

ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามจำนวนนักท่องเที่ยวและการเพิ่มขึ้นของที่พัก ก่อให้เกิดมลพิษอันตรายต่อนักท่องเที่ยวและสัตว์ในพื้นที่

การรบกวนหรือทำลายธรรมชาติของนักท่องเที่ยว

ภาพรวมอันดับดัชนีความยั่งยืน

Sustainable Travel Index 2022

+ ประเทศไทยอยู่**อันดับที่ 76 จาก 99 ประเทศ**
+ อันดับที่ 4 ในกลุ่มประเทศอาเซียน

Sustainable Development Goals

+ ประเทศไทยอยู่**อันดับที่ 41 จาก 166 ประเทศ**
+ **เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว** อยู่ในระดับ **Significant Challenges**

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019

+ **มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติ** อยู่อันดับที่ 10 จาก 140 ประเทศ
+ มิติด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอยู่ที่อันดับ 130
+ ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร **แต่ไม่มีความยั่งยืน**

รูปที่ 2-15 : บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม



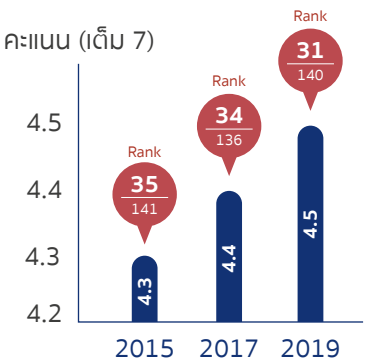
ทั้งนี้ แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างสูง แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงประสบความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาทะเลสีดำ ปัญหาสุสานขยะ รวมไปถึงปัญหาการรบกวนหรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติของนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากผลการจัดอันดับความยั่งยืนในระดับประเทศ ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังมีความท้าทายด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- การจัดอันดับ Sustainable Travel Index (2020) โดย Euromonitor International ระบุว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 76 จาก 99 ประเทศ และอยู่อันดับที่ 4 ในกลุ่มประเทศอาเซียน
- การจัดอันดับผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย Sustainable Development Goals ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 41 จาก 166 ประเทศ โดยเป้าหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมีความท้าทาย (Significant Challenges) ทั้งสิ้น
- การจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ในปี พ.ศ. 2562 มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ที่อันดับ 10 จาก 140 ประเทศ ในขณะที่มิติด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อยู่ที่อันดับ 130 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติแต่ไม่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ได้จัดทำรายงานการประเมินอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวสำหรับหลายประเทศทั่วโลก (Travel & Tourism Competitiveness Report : TTCR) ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการประเมินอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 พบว่า ประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย 4.3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน โดยมีอันดับอยู่ที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน โดยมีอันดับสูงขึ้น 1 อันดับ อยู่ที่อันดับ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก และในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนน และมีอันดับอยู่ที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (สูงขึ้นถึง 3 อันดับ) ทั้งนี้ คะแนนของประเทศไทยที่ได้ในปี พ.ศ. 2562 พิจารณาจากทั้งหมด 14 ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดอันดับในปีนี้พบว่า ประเทศไทยมีดัชนีที่มีอันดับเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 9 รายการ มีดัชนีที่มีอันดับลดลงจำนวน 4 รายการ และมีดัชนีที่มีอันดับคงที่เท่าเดิมจำนวน 1 รายการ มีรายละเอียด ดังนี้

อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thailand Travel & Tourism Competitiveness Index 2015-2019)



ตั้งแต่ปี 2015-2019 ประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว**สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง** โดยในปี 2019 ขึ้นมา 3 อันดับจากปี 2017

มิติโครงสร้างการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourism Service Infrastructure)

5.9 คะแนน | 14 ลำดับ ▲

ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น **ลำดับสูงขึ้นจากปีก่อน 2 อันดับ**

มิติการให้ความสำคัญกับการเดินทางและการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism)

5.2 คะแนน | 27 ลำดับ ▲

ครอบคลุมถึงงบประมาณของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากภาครัฐ คุณภาพของการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ **ซึ่งไทยได้ลำดับสูงขึ้น 7 ลำดับ**

มิติทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resource and Labor Market)

5.1 คะแนน | 27 ลำดับ ▲

ครอบคลุมในเรื่องคุณสมบัติของทรัพยากรมนุษย์ การศึกษาเบื้องต้น การอบรมบุคลากร ตลาดแรงงาน และประสิทธิผลจาก**แรงงานไทยสูงขึ้นจากปีก่อน 13 อันดับ**

มิติความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.6 คะแนน | 130 ลำดับ ▼

ครอบคลุมประเด็นการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรม การเดินทางและการท่องเที่ยว **ซึ่งไทยลดลงไป 8 อันดับ**

รูปที่ 2-16 : อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย

จากการพิจารณาทั้ง 14 ดัชนีรายการ พบ 2 ดัชนีรายการหลักที่ได้รับคะแนนและอันดับการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันดีที่สุดจาก 14 ดัชนีรายการ ได้แก่ แหล่งทรัพยากรธรรมชาติซึ่งได้อันดับที่ 10 จาก 140 ประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งได้อันดับที่ 14 จาก 140 ประเทศ ส่วนดัชนีรายการที่ประเทศไทยควรพัฒนาอย่างเร่งด่วน 4 ดัชนีรายได้ ได้แก่ ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมอันดับที่ 130 ความมั่นคงและความปลอดภัยอันดับที่ 111 สุขภาพและความสะอาดอันดับที่ 88 และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำอันดับที่ 72 ตามลำดับ นอกจากนั้น จากการพิจารณาข้างต้นยังแสดงให้เห็นถึงประเด็นที่ไม่สมเหตุสมผลคือ ประเทศไทยได้รับอันดับของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติดีมาก แต่ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมกลับอยู่อันดับที่ค่อนข้างต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี สวยงาม และเป็นที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว แต่กลับไม่มีการพัฒนาและฟื้นฟูที่เพียงพอส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมลดถอยลงไปตามกาลเวลา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสังคมอื่น ๆ ควรได้รับการพัฒนา ฟื้นฟู และรักษาให้เกิดความยั่งยืน

เมื่อวิเคราะห์ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index : TTCI) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 เปรียบเทียบกับผลการจัดอันดับของต่างประเทศแล้ว พบว่า ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 9 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศมาเลเซีย ที่อยู่ในอันดับ 6 อันดับ 7 และอันดับ 8 ตามลำดับ โดยมีอันดับดีขึ้น 3 อันดับจากการจัดอันดับในปี พ.ศ. 2560 และมีอันดับคงที่เป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย) ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีผลการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีศักยภาพสูงในด้านสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว แต่มีคะแนนด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเดินทางต่อเนื่องทางบกที่ต่ำ

- ประเทศไทยมีอันดับในมิติความปลอดภัยต่ำที่สุดเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน (รองจากประเทศฟิลิปปินส์) และอยู่ที่อันดับ 111 ของโลก โดยมีผลการจัดอันดับในปัจจัยย่อยที่น่ากังวล เช่น ด้านการพึ่งพาบริการจากเจ้าหน้าที่ตำรวจอยู่ที่อันดับ 107 ซึ่งต่ำลงจากปีก่อนถึง 47 อันดับ ด้านผลกระทบทางธุรกิจจากการเกิดอาชญากรรมอยู่ที่อันดับ 87 เป็นต้น
- ประเทศไทยมีอันดับในมิติสุขภาพและอนามัยต่ำที่สุดเป็นอันดับ 4 ในอาเซียน ร่วมกับประเทศเวียดนาม และอยู่ที่อันดับ 88 ของโลก โดยมีอันดับด้านความหนาแน่นของบริการทางการแพทย์ (Physician Density) ค่อนข้างต่ำอยู่ที่อันดับ 97 ของโลก
- ประเทศไทยมีอันดับในมิติด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ในอาเซียน (รองจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศเวียดนาม) และอยู่ที่อันดับ 130 ของโลก ซึ่งเป็นมิติที่มีอันดับน่ากังวลมากที่สุด มีอันดับด้านความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 104 ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า 4 อันดับ มีอันดับความหนาแน่นของฝุ่นละออง PM 2.5 อยู่ที่ 131 ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า 5 อันดับ และมีอันดับสิ่งมีชีวิตที่มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์อยู่ที่ 111 ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า 7 อันดับ

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอาเซียนแล้ว พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในมิติการแข่งขันด้านราคา มีคะแนน 5.8 อยู่ที่อันดับ 25 ของโลก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีผลการจัดอันดับรวมเป็นที่ 1 ในเอเชีย มีคะแนนอยู่ที่ 4.8 อยู่ที่อันดับ 113 ของโลก นอกจากนี้ยังโดดเด่นในมิติทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนน 4.8 อยู่ที่อันดับ 10 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียน ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีผลการจัดอันดับรวมเป็นที่ 1 ในอาเซียน มีคะแนนอยู่ที่ 2.2 อยู่ที่อันดับ 120 ของโลก

อย่างไรก็ดี ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 ทำให้สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum - WEF) ไม่ได้มีการเผยแพร่การจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ในปี 2564 (มีการจัดอันดับครั้งล่าสุด คือปี 2562) และได้มีการปรับปรุงพัฒนาดัชนีจากเดิม คือ ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index : TTCI) เป็นดัชนีของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index : TTDI) โดยได้มีการเผยแพร่รายงานการศึกษาดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ประจำปี 2564 เพื่อการฟื้นฟูอนาคตอย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน หรือ TTDI (Travel & Tourism Development Index 2021 : Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future) ซึ่งประเทศไทยมีอันดับ TTDI อยู่ในลำดับที่ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลก

ปัจจุบัน สภาเศรษฐกิจโลก (WEF) ได้มีการปรับปรุงปัจจัยในการจัดทำดัชนีชี้วัดใหม่ หรือ TTDI แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ปัจจัยเอื้อด้านสิ่งแวดล้อม (Enabling Environment) 2) นโยบายและเงื่อนไขการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy & Conditions) 3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 4) ปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Demand Drivers) และ 5) ความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Sustainability) ทั้งนี้ สภาเศรษฐกิจโลกปรับปรุงปัจจัยในการจัดทำดัชนีชี้วัดใหม่ที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่ 16 ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Resilience and Conditions) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อย เช่น อัตราความยากจน การปกป้องดูแลประชาชนทางสังคม รวมถึงกลุ่มแม่และเด็ก ผู้ว่างงาน ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ความเสมอภาคทางเพศ สิทธิของผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น ปัจจัยที่ 17 ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Pressure and Impact) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อย เช่น จำนวนวันพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Inbound length of stay) ความสนใจในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ คุณภาพของเมืองและศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Quality of town and city centres) เป็นต้น

อันดับ TTDI ของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลก ในปี 2564 มีคะแนนรวม 4.3 จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน ปัจจัยที่ประเทศไทยได้คะแนนที่น่าพึงพอใจ 3 อันดับแรก มีดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ อันดับที่ 13
- ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อันดับที่ 14
- ด้านทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน* (เช่น การเป็นสถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ขององค์กร/บริษัทต่างชาติ/จำนวนเมืองที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก) อันดับที่ 16 (*ตัวชี้วัดใหม่) ปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการปรับปรุง พัฒนาและยกระดับให้ดีขึ้น มีดังนี้
- ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 97
- ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย อันดับที่ 92
- ด้านการให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว อันดับที่ 88

การจัดทำดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) ปี พ.ศ. 2564 ของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF) ครอบคลุมการพัฒนาของประเทศทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นด้านสังคมได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น อันเนื่องมาจากผลกระทบของโควิด – 19 ดังนั้น หน่วยงานทุกภาคส่วนจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การยกระดับและพัฒนามาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง การพัฒนาเมืองสุขอนามัย ความปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมให้เมืองหลักและเมืองรองเป็นเมืองท่องเที่ยวน่าอยู่

1.3 การคาดการณ์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

การวิเคราะห์การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย หลังจากเกิดสภาวะหยุดนิ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 พิจารณาใน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทย 2) ปัจจัยการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ประกอบไปด้วยแผนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิดของประเทศไทย อัตราการฉีดวัคซีนของชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) บริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกจะพิจารณาจากความสามารถในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของโลก โดยองค์กรและสถาบันวิจัยจำนวนมากคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวโลกจะกลับมาเป็นปกติ (เทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562) ภายในระยะเวลา 2 - 4 ปี โดย บริษัท Bloomberg คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวโลกจะกลับมาฟื้นฟูอย่างเต็มที่ ในปี พ.ศ. 2566 โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) จะสามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) McKinsey and Company และศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า สภาวะการท่องเที่ยวโลกจะสามารถฟื้นตัว



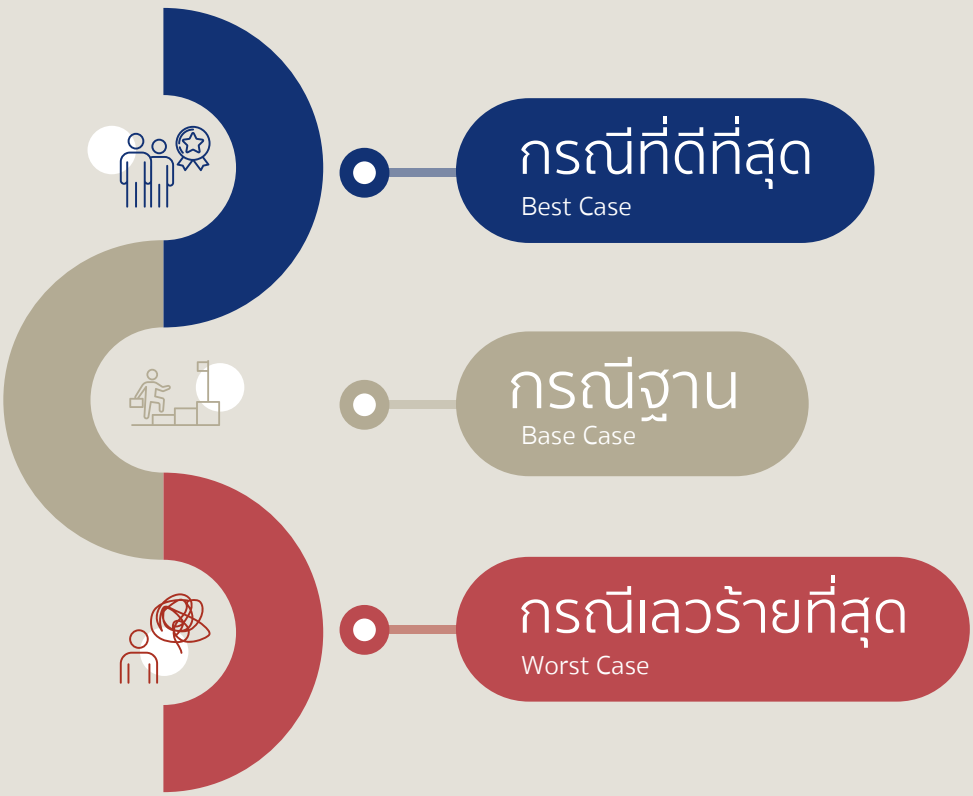
ได้ปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวโลกจะกลับสู่ภาวะปกติได้ระหว่างต้นปี พ.ศ. 2566 ไปจนถึงกลางปี พ.ศ. 2568 ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรการกำหนดการจำกัดการเดินทาง ความล่าช้าในการจัดการกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ความมั่นใจของนักท่องเที่ยว ความร่วมมือระหว่างประเทศ และความเสื่อมโทรมทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกจะฟื้นตัวภายในระยะเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับบริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ (International Finance Corporation : IFC) สถาบันการเงินในเครือธนาคารโลก (World Bank) คาดการณ์ว่า ถึงแม้ว่าจะมีการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึงและการท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ดังเดิม แต่การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นตัวกลับมาได้ภายในปี พ.ศ. 2568 เนื่องจากภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น ตามมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย



องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวโลกจะกลับสู่ภาวะปกติได้ระหว่างต้นปี พ.ศ. 2566 ไปจนถึงกลางปี พ.ศ. 2568

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ประกอบไปด้วยแผนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิดของประเทศไทย อัตราการฉีดวัคซีนของชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ประเทศไทยมีแผนการฉีดวัคซีนโควิด – 19 ให้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 ล้านโดส ครอบคลุมร้อยละ 70 ของประชากรในประเทศไทย ภายในปี 2564 (พ.ค. - ธ.ค. 2564) โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการจัดหาวัคซีนแล้ว 63 ล้านโดสและอยู่ระหว่างการจัดซื้อวัคซีนเพิ่มเติม ทั้งนี้ ประชากรไทยได้รับการฉีดวัคซีนอย่างน้อย 1 โดสแล้วทั้งสิ้น 25,944,411 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของจำนวนประชากรไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2564) ในขณะเดียวกัน ยอดรวมการฉีดวัคซีนทั่วโลกอย่างน้อย 1 โดสอยู่ที่ร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลก

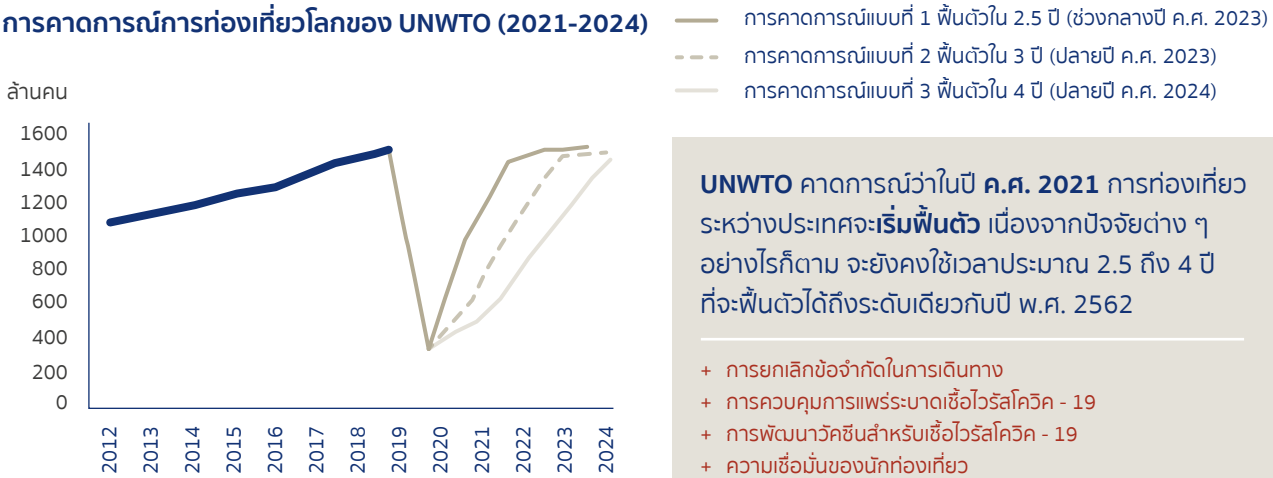
จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์กรส่วนมากคาดการณ์การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกอยู่ในช่วงระยะเวลา 2 - 4 ปี และในแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทยมีแผนการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนภายในประเทศเพื่อเร่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้สามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์สถานการณ์การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวไทย ภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2570 พบว่า สถานการณ์การฟื้นตัวของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้



สถานการณ์การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก

การวิเคราะห์และคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับสถานการณ์การฟื้นตัวทั่วโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าจะสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ในปี 2565-2567

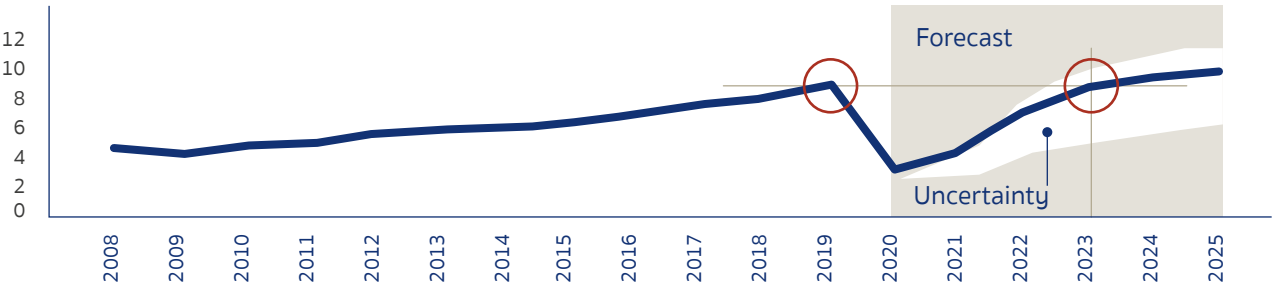
การคาดการณ์การท่องเที่ยวโลกของ UNWTO (2021-2024)



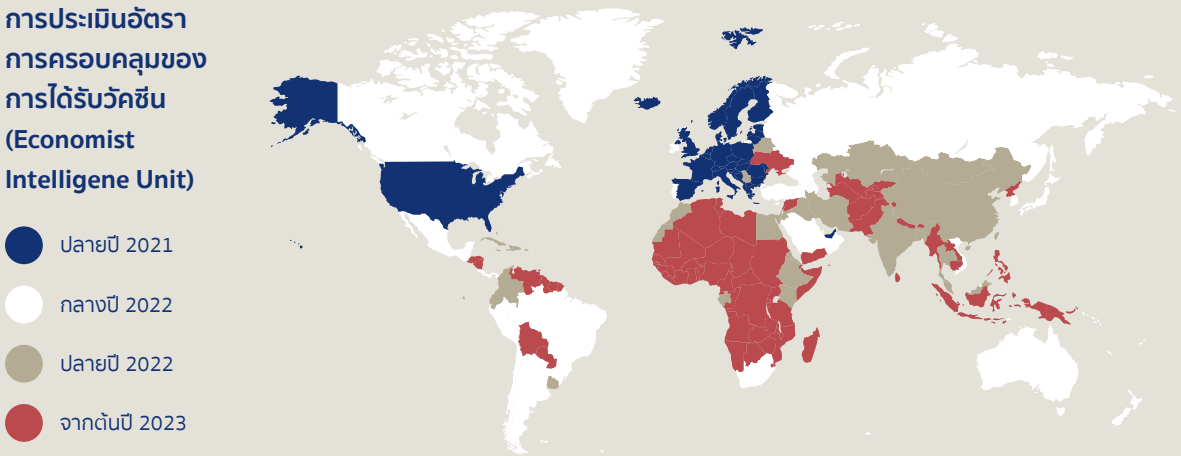
UNWTO คาดการณ์ว่าในปี **ค.ศ. 2021** การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะ**เริ่มฟื้นตัว** เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม จะยังคงใช้เวลาประมาณ 2.5 ถึง 4 ปี ที่จะฟื้นตัวได้ถึงระดับเดียวกับปี พ.ศ. 2562

+ การยกเลิกข้อจำกัดในการเดินทาง
+ การควบคุมการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด - 19
+ การพัฒนาวัคซีนสำหรับเชื้อไวรัสโควิด - 19
+ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การคาดการณ์การกลับมาของรายได้จากผู้โดยสารการบิน (IATA / Tourism Economist)



การประเมินอัตราการครอบคลุมของการได้รับวัคซีน (Economist Intelligene Unit)



รูปที่ 2-17 : แนวโน้มการฟื้นตัวสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19
(หมายเหตุ : คาดการณ์ ณ วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน)

กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

Best Case					
	2566	2567	2568	2569	2570
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	43.78	46.08	48.62	51.29	54.11
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	50%	60%	68%	72%	75%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน)	21.89	27.65	33.06	36.93	40.58
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	1.38	1.75	2.10	2.36	2.61
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	186.75	193.75	201.50	209.56	217.95
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	80%	95%	100%	100%	100%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน/ครั้ง)	149.40	184.06	201.50	209.56	217.95
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	1.07	1.36	1.56	1.63	1.73
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	**2.45**	**3.11**	**3.65**	**3.99**	**4.34**

ตารางที่ 2-3 : การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
หมายเหตุ : คาดการณ์ ณ วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของกรณีที่ดีที่สุด มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ 1) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 ของต่างประเทศครอบคลุมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของประชากรใน 10 ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย 2) ประเทศไทยสามารถจัดหาวัคซีนได้ตามแผนการฉีดวัคซีนและกระจายวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 อย่างทั่วถึงภายในปี พ.ศ. 2564 และไม่เกิดการระบาดเพิ่มเติม 3) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนสูงกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี และค่อย ๆ สูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็วและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พร้อมทั้งดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ทุกประการ

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ภายใต้กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สามารถคาดการณ์ได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ประมาณ 21.89 ล้านคน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ 149.40 คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะได้รายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 2,449,850 ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มาคาดการณ์ว่า อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอัตราการฟื้นตัวของประเทศไทยจะกลับมาฟื้นตัวอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งจะกลับสู่ภาวะปกติก่อนการฟื้นตัวของต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2570 ประเทศไทยจะได้รายได้จากการท่องเที่ยวราว 4,333,478 ล้านบาท

กรณีฐาน (Base Case)

Base Case					
	2566	2567	2568	2569	2570
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	43.78	46.08	48.62	51.29	54.11
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	30%	45%	55%	60%	65%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน)	13.13	20.74	26.74	30.77	35.17
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	0.82	1.31	1.69	1.96	2.25
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	186.75	193.75	201.50	209.56	217.95
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	60%	80%	95%	100%	100%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน/ครั้ง)	112.05	155.00	191.43	209.56	217.95
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	0.76	1.06	1.34	1.49	1.58
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	**1.58**	**2.37**	**3.03**	**3.45**	**3.83**

ตารางที่ 2-4 : การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีฐาน (Base Case)

ในส่วนของกรณีฐาน มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ 1) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 ของต่างประเทศครอบคลุมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของประชากรใน 5 ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย 2) ประเทศไทยจัดหาวัคซีนป้องกันโควิดได้ล่าช้ากว่ากำหนดเพียงเล็กน้อยและสามารถกระจายวัคซีนป้องกันโควิด – 19 อย่างทั่วถึงภายในกลางปี พ.ศ. 2565 รวมถึงการไม่เกิดการระบาดเพิ่มเติม 3) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี และค่อย ๆ สูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ภายใต้กรณีฐาน (Base case) สามารถคาดการณ์ได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในปี พ.ศ. 2566 จะมีเพียง 13.13 ล้านคน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ 112.05 คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะได้รายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,580,870 ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มาคาดการณ์ว่าอัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยอัตราการฟื้นตัวของประเทศไทยจะกลับมาฟื้นตัวอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ. 2569 ทั้งนี้ ใน ปี พ.ศ. 2570 ประเทศไทยจะได้รายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3,827,335 ล้านบาท

กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Worst Case					
	2566	2567	2568	2569	2570
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	43.78	46.08	48.62	51.29	54.11
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	10%	30%	45%	50%	55%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน)	4.38	13.82	21.88	25.65	29.76
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	0.27	0.87	1.38	1.62	1.89
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด – 19	186.75	193.75	201.50	209.56	217.95
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด – 19	40%	65%	85%	95%	95%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด – 19 (ล้านคน/ครั้ง)	74.70	125.94	171.28	199.08	207.05
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	0.45	0.79	1.08	1.28	1.36
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	**0.73**	**1.65**	**2.46**	**2.90**	**3.25**

ตารางที่ 2-5 : การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case)
หมายเหตุ : คาดการณ์ ณ วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของกรณีเลวร้ายที่สุด มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ 1) มีการกลายพันธุ์ของโรคระบาดโควิด – 19 รุนแรงในหลายประเทศทำให้ประสิทธิภาพของวัคซีนด้อยสภาพลง จึงต้องพัฒนาวัคซีนและเริ่มฉีดวัคซีนใหม่อีกครั้ง โดยอัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 ของต่างประเทศครอบคลุมต่ำกว่าร้อยละ 20 ของประชากรใน 10 ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย 2) ประเทศไทยสามารถจัดหาวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 ได้ล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างมาก โดยสามารถกระจายวัคซีนป้องกันโควิด – 19 อย่างทั่วถึงภายในกลางปี พ.ศ. 2565 แต่เกิดการระบาดเพิ่มเติม 3) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคน ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีค่อนข้างมาก และค่อย ๆ สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจยังคงไม่ฟื้นตัว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนมากไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง เนื่องจากไม่ได้ปฏิบัติตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 อย่างสิ้นเชิง

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ภายใต้กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst case) สามารถคาดการณ์ได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในปี พ.ศ. 2566 จะมีเพียง 4.38 ล้านคนเท่านั้น ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ 74.70 คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะได้รายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 727,303 ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มาได้คาดการณ์ว่า อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวได้สูงสุดร้อยละ 95 เท่านั้นในปี พ.ศ. 2569 และ พ.ศ. 2570 ในขณะที่การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีเดียวกัน ทำให้ประเทศไทยได้รายได้จากการท่องเที่ยว 2,903,983 ล้านบาท และ 3,252,854 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ข้อสันนิษฐานข้างต้นจะมีความเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น 1) ประเทศไทยมีการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด และสุขอนามัย โดยประเทศไทยได้ออกมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 2) ประเทศไทยมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของมาตรการการช่วยเหลือผู้ประกอบการและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การขยายระยะเวลายื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล มาตรการชดเชยรายได้ให้กับมัคคุเทศก์ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนผ่านโครงการ “คนละครึ่ง” การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นต้น และ 3) การวางแผนและเตรียมการเปิดประเทศ เป็นต้น



ประเทศเป้าหมายที่สำคัญหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

กลุ่มประเทศที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่พิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อหัว ของนักท่องเที่ยว การเดินทางมาซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit) และการคาดการณ์การฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของประเทศดังกล่าว โดยพบว่า ประเทศมีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางสูง มีอัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ ได้รับการฉีดวัคซีนครบตามเป้าหมาย และควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐรัสเซีย และประเทศญี่ปุ่น

ลำดับ	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาท/วัน/คน)
1)	สหราชอาณาจักร	8,249
2)	ประเทศออสเตรเลีย	7,752
3)	สหพันธรัฐรัสเซีย	7,499
4)	สหรัฐอเมริกา	7,301
5)	ประเทศญี่ปุ่น	5,665
6)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	5,154
7)	ประเทศอินเดีย	4,408
8)	สาธารณรัฐเกาหลี	4,332
9)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	3,375
10)	ประเทศมาเลเซีย	2,715

ตารางที่ 2-6 : ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. 2562

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (ร้อยละ)
1)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	96.16
2)	ประเทศญี่ปุ่น	77.19
3)	ประเทศออสเตรเลีย	73.62
4)	ประเทศมาเลเซีย	72.26
5)	สหราชอาณาจักร	70.90
6)	ประเทศเยอรมนี	68.12
7)	สหพันธรัฐรัสเซีย	65.89
8)	สหรัฐอเมริกา	63.98
9)	ประเทศอินเดีย	59.70
10)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	49.10

ตารางที่ 2-7 : ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยซ้ำสูงสุด ปี พ.ศ. 2562



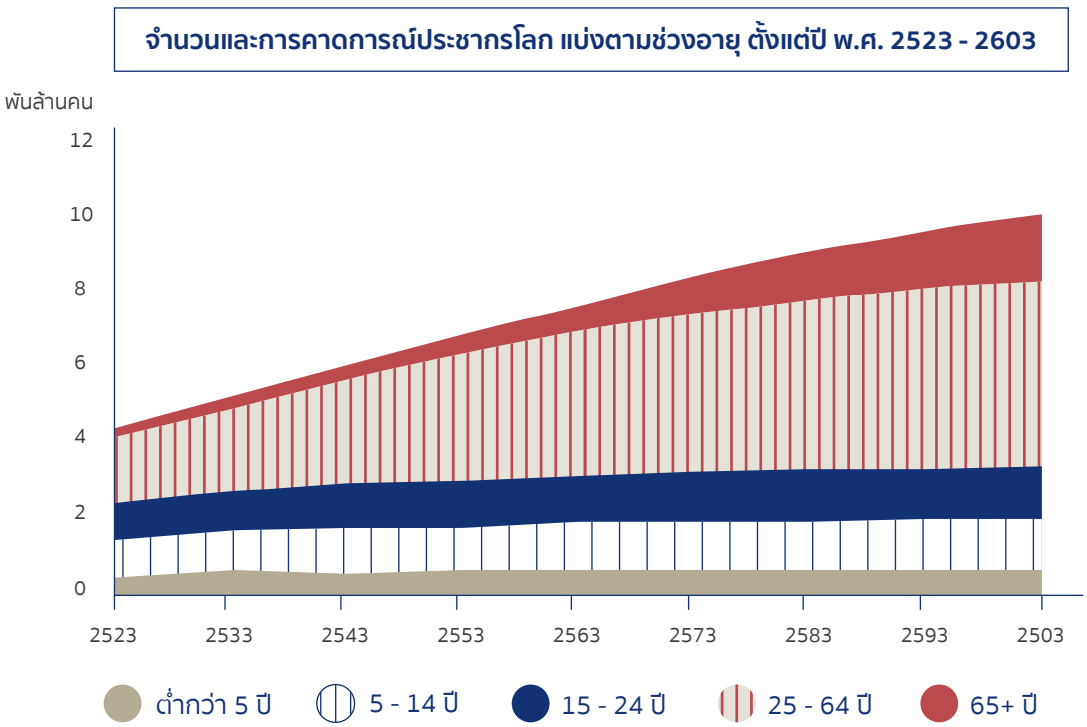
ลำดับ	ประเทศ	ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19 (ปี)
1)	ประเทศอินเดีย	5
2)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	2
3)	สหพันธรัฐรัสเซีย	1.5
4)	ประเทศญี่ปุ่น	1.5
5)	ประเทศมาเลเซีย	1.5
6)	ประเทศออสเตรเลีย	1
7)	สาธารณรัฐเกาหลี	1
8)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	1
9)	สหราชอาณาจักร	0.5
10)	สหรัฐอเมริกา	0.5

ตารางที่ 2-8 : ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด – 19

1.4 โครงสร้างประชากรโลกและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลประชากรโลกของสหประชาชาติ (United Nations) แสดงให้เห็นแนวโน้มของจำนวนประชากรโลกที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดจนกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomers ผู้เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 จากการสำรวจของ TripAdvisor.com และ Virtuoso ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Millennials เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมักมีลักษณะในการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้สูงอายุจะมีงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่ม Generation X และกลุ่ม Millennials ถึง 1.5 เท่า
- มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจสูงที่สุด
- มีความสนใจในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ได้รับอิทธิพลจากราคาเที่ยวบินหรือข้อเสนอราคาพิเศษมากนัก
- พึ่งพาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก



รูปที่ 2-18 : จำนวนประชากรโลกแบ่งตามช่วงอายุ

ผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ TripAdvisor และ Virtuoso พบว่า ระหว่าง 3 กลุ่มนักท่องเที่ยว 1) Baby Boomers อายุ 51 ปีขึ้นไป 2) Generation X อายุ 36 ปีขึ้นไป และ 3) Millennials อายุ 17 ปีขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล มีเวลาพำนักต่อการเดินทางที่ยาวนานประมาณ 15 วัน ถึง

1 เดือน มองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย จากผลการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวประจำปีของ AARP Research (พ.ศ. 2564) พบผลสำรวจว่า ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไม่ยกเลิกความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวและต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในโลกกว้าง ร้อยละ 54 วางแผนที่จะท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 และร้อยละ 13 ของกลุ่มผู้สูงอายุวางแผนท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือสำราญ

	Baby Boomers (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	Generation X (อายุ 36 ปีขึ้นไป)	Millennials (อายุ 17 ปีขึ้นไป)
การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (USD)	8,736	5,700	2,915
รูปแบบการท่องเที่ยว			
ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจ	82%	79%	77%
การจองบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	84%	82%	90%
การเปรียบเทียบตัวเลือกทางออนไลน์	72%	71%	80%
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว			
สังคมและวัฒนธรรม	52%	46%	46%
คำแนะนำจากเพื่อน	22%	28%	36%
ราคาค่าตั๋วเครื่องบินถูก	13%	21%	36%
ข้อเสนอแพ็กเกจที่พักราคาถูกพิเศษ	22%	23%	18%
ความเฉพาะเจาะจงของที่พัก	20%	18%	11%
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
ภาพยนตร์	5%	10%	18%
โทรทัศน์	11%	19%	22%
สื่อสิ่งพิมพ์	15%	17%	15%

ตารางที่ 2-9 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ
แหล่งที่มา : EIC analysis based on data from TripAdvisor and Virtuoso

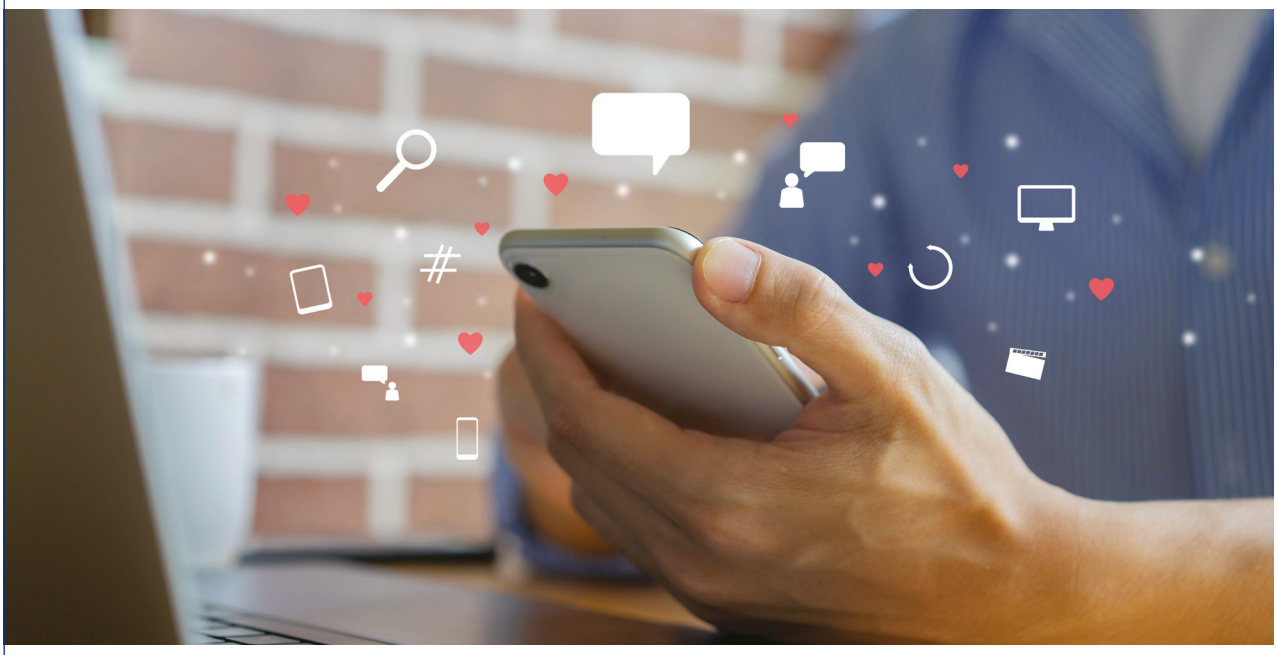
กลุ่มประชากรชาว Generation X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523) หรือประชาชนที่มีอายุประมาณ 36 ปีขึ้นไป จากการศึกษารายงานเจาะเทรนด์โลก 2021 โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) พบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบหางานอดิเรก (Hobbies) ที่แปลกใหม่ให้ตนเองอยู่เสมอ โดยไม่ได้คำนึงว่ากิจกรรมเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำในยามว่าง แต่กลับมองว่าเป็นการให้เวลากับตัวเอง ร้อยละ 57 ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการทางอาหาร การออกกำลังกาย และปั่นจักรยานทัวร์นาเมนต์ตัวอย่างของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มประชากรนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นต้น

สำหรับกลุ่มประชากรชาว Millennials หรือ Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539) จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2021 ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) พบว่าร้อยละ 73 ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย เช่น อินสตาแกรม สแนปแชท ติ๊กต็อก เป็นต้น จึงส่งผลให้มีโอกาสทางธุรกิจเกิดขึ้นเป็นธุรกิจประเภท Direct-to-Consumer และร้อยละ 77 มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุก ๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านชานมไข่มุก และร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) หรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) ที่ไม่พึ่งพามัคคุเทศก์ เป็นต้น

สำหรับประชากรชาว Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมากับโลกดิจิทัลอย่างแท้จริง เติบโตมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา รายงานเจาะแนวโน้มโลก 2021 ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กล่าวว่าร้อยละ 33 ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน เช่น การทำกิจกรรม Workshop การทำงานฝีมือ การทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เป็นต้น คนกลุ่มนี้ไม่สนใจสินค้าหรือโฆษณาจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) แต่จะติดตามบุคคลที่มีลักษณะคล้ายหรือมีความสนใจเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

การทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของโครงสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว (Tourism Marketing Technique Must Adapt to a Digital Era) จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากรข้างต้น รวมถึงการวิจัยของธนาคารกรุงศรี พ.ศ. 2564 แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมีประชากรในประเทศไทยอาศัยอยู่ร่วมกันมาก และแต่ละกลุ่มประชากรมีลักษณะพฤติกรรม และความชอบในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดต้องปรับตัว



การตลาดต้องปรับตัวให้ทันสมัย (Marketing New Version)

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรค่อนข้างหลากหลาย รวมถึงแต่ละกลุ่มคนยังมีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยว

Generation	อายุ	Travel Preference	บริการที่ต้องการ	การเปลี่ยนแปลงหลังโควิด
Generation Z	< 24 ปี (เกิดหลังปี 1995)	+ เปิดใจกว้าง + มุ่งท่องเที่ยวตามที่กำหนด + รักการผจญภัยและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ + รักการเที่ยวกลางคืน	สื่อสังคมออนไลน์	+ ความกลัวน้อย + พร้อมท่องเที่ยวแบบสนุกสนานในระยะสั้น + มีงบจำกัด
Generation Y (Millennials)	24-37 ปี (เกิดระหว่างปี 1981-1994)	+ ท่องเที่ยวคนเดียว หรือเป็นคู่กับคนใกล้ชิด + เยี่ยมเยียนครอบครัว + ชอบความพิเศษ + ท่องเที่ยวแบบพักผ่อน โรแมนติก และเชิงกีฬา	โฆษณาในรูปแบบต่างๆ	+ ความกลัวน้อย + ต้องการท่องเที่ยวระยะสั้น + ตอบสนองต่อแคมเปญการท่องเที่ยว
Generation X	38-53 ปี (เกิดระหว่างปี 1965-1980)	+ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ + เดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่น + ท่องเที่ยวกับครอบครัว + ท่องเที่ยวเชิงกีฬาและธุรกิจ	การท่องเที่ยวแบบทัวร์ ใช้การค้นคว้าออนไลน์	+ มีความกลัว + จำกัดการใช้จ่ายสูงหรือปริมาณสูง + จำกัดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
Baby-Boomers	54-72 ปี (เกิดระหว่างปี 1946-1964)	+ ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจ + ไม่ชอบผจญภัย + ใช้จ่ายค่อนข้างสูง	การท่องเที่ยวแบบทัวร์ การบอกต่อ	+ มีความกลัว + จำกัดการท่องเที่ยวบางรูปแบบ
Silver-Hair Generation	> 72 ปี (เกิดก่อนปี 1946)	+ ท่องเที่ยวกับกลุ่มใหญ่ๆ + ท่องเที่ยวระยะยาว + ใช้จ่ายค่อนข้างสูง	การท่องเที่ยวแบบทัวร์ การบอกต่อครอบครัว	+ มีความกลัว + จำกัดการท่องเที่ยว

วิธีการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

การทำการตลาดทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกที่ และทุกเวลา (Omnichannel Marketing)

การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยผู้ใช้เอง (User Generated Content: UGC) ซึ่งจะมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากกว่าการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ

จากสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 พบ 55 ล้านคน (78.7%) จึงควรทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

การสื่อสารการตลาดอย่างตรงใจนักท่องเที่ยวในทุกๆ รายละเอียด (Personalized Marketing) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data Analysis)

การตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตลาดสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์ เป็นต้น

รูปที่ 2-19 : รูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรที่หลากหลาย

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีลักษณะ พฤติกรรม และความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารตลาดต้องปรับตัว

- **การตลาดหลากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing)** ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายในหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมเป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน
- **การตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (Social Media Marketing)** จากการศึกษาสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 พบผู้ใช้งานมากถึง 55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์แต่ละที่จะมีการแสดงผลและการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์ม
- **การสื่อสารการตลาดอย่างตรงใจนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Personalized Marketing by Big Data Analysis)** เนื่องจากการที่จะทราบได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลจำนวนมหาศาลของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งผ่านการตลาดที่ตรงใจ
- **การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้เอง (User Generated Content : UGC)** การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนั้นสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางของตนเอง จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวตลอดจนทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น
- **การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามค่อนข้างมาก และได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามเหล่านั้น ดังนั้น การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ติดตามผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การตลาดผ่านช่องทางที่เป็นที่ได้รับความสนใจจากชีวิตประจำวัน** เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อยู่เป็นประจำเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของแต่ละคน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านละคร หรือภาพยนตร์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการตลาดในปัจจุบัน



1.5 รูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega Trend) ความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ความยั่งยืนของทรัพยากรและวัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ พบว่า มีประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ 7 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism) 5) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism 6) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism) และ 7) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพควรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วย 1) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมาในอดีตจำนวนมาก เช่น วัด โบราณสถาน เป็นต้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จากสถิติการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวไทย

เลือกที่จะท่องเที่ยว เพื่อสักการะศาสนสถานและมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมตามชุมชนในระดับสูง โดยมากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวทางศาสนา รองลงมาคือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ร้อยละ 38.6 ในทำนองเดียวกัน จากการศึกษาสถิติสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 55.16 เลือกที่จะชื่นชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเข้าวัด พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ตลอดจนการรับประทานอาหารไทย หรือเรียนทำอาหารไทยและท่องเที่ยวงานเทศกาล ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ถูกจัดอยู่ในประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมทั้งสิ้น 2) ประเทศไทยมีต้นทุนด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความพร้อมของชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยประเทศไทยมีความโดดเด่นของโขนไทย (Khon, masked dance drama in Thailand) ที่ถูกจัดเป็นมรดกวัฒนธรรมอันจับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) โดยองค์การ UNESCO นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกหลายที่ กระจายตามจังหวัดของประเทศไทยซึ่งส่วนมากเป็นเมืองโบราณสถาน ยกตัวอย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นต้น

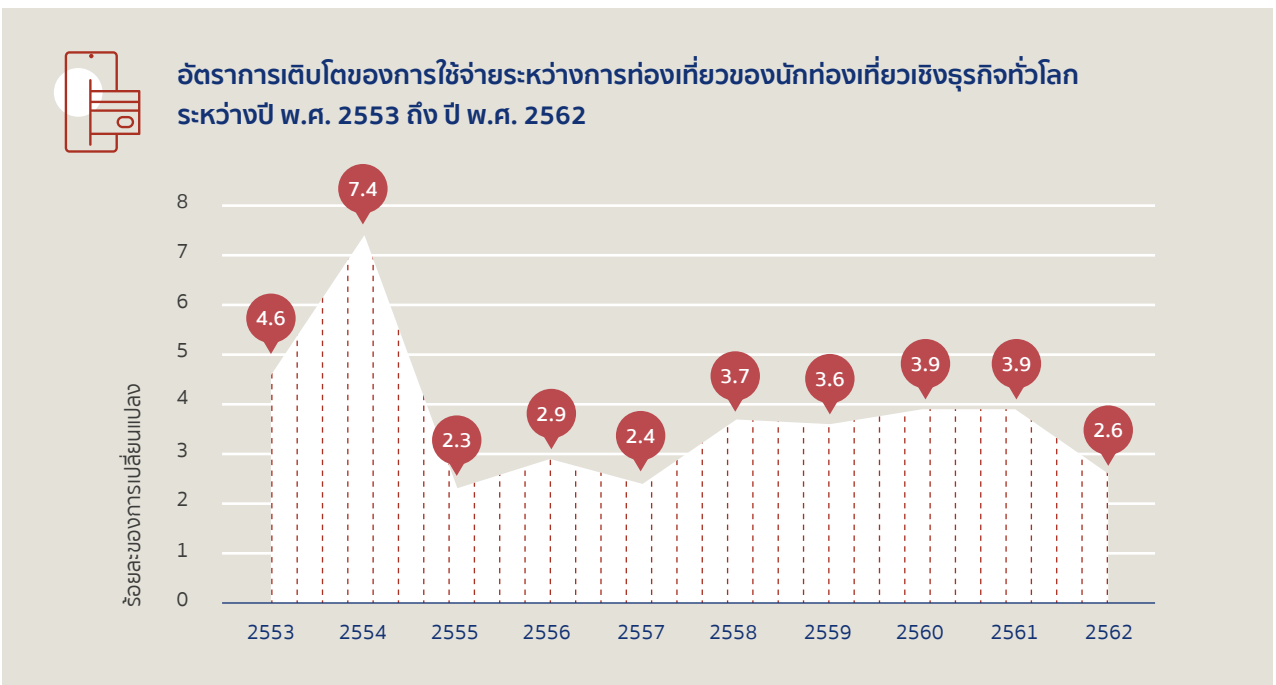
ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสนใจในศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่มากขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจำนวนน้อย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่ และการปรับเปลี่ยนการเล่าเรื่อง เพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมเดิม จะช่วยเพิ่มความหลากหลาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กระจายออกไปต่างเมืองได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีการพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือศิลปะโบราณอยู่มาก โดยแหล่งท่องเที่ยวหรือศิลปะและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเวลานานอาจทรุดโทรมลงได้ตามกาลเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ฝักใฝ่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น สตรีทอาร์ท (Street Art) โรงละคร ศิลปะร่วมสมัย เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจำนวนน้อย และกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวสำคัญบางเมืองเท่านั้น การพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมเดิมจะช่วยเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กระจายออกไปต่างเมืองได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE)

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) หมายถึง การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุมขององค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดการประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจัดเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพสืบเนื่องมาจากความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งจากต่างประเทศและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางในประเทศรวมทั้งสิ้น 30,885,994 คน สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวมกว่า 201,017 ล้านบาท ทำให้ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ 550,160 ล้านบาท มีสัดส่วน GDP หรือมูลค่าผลกระทบในด้านมูลค่าเพิ่มของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 3.27 โดยมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,273,981 คน ก่อให้เกิดรายได้ 93,971 ล้านบาท

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยมีจุดแข็งในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ในด้านความได้เปรียบจากการที่มีสาธารณูปโภคและสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่มีมาตรฐาน ความพร้อมและจุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาค อาทิ ภาคกลางมีความพร้อมในทุกกลุ่มงานและมีบุคลากรและสถานที่จัดงานที่พร้อมรองรับงานไมซ์ในทุกรูปแบบ ภาคเหนือโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านวิถีชีวิตล้านนา รวมถึงธุรกิจด้านสุขภาพ การเกษตร และหัตถกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตร มีภูมิปัญญาผ้าไหมหลากหลายชนิดที่สามารถนำมาเล่าเรื่อง ภาคตะวันออกที่สามารถเน้นเรื่องการพัฒนาพื้นที่ EEC เป็นหลัก เช่น ธุรกิจเพาะปลูกผลไม้ และธุรกิจพลอยที่น่าสนใจ และภาคใต้นอกจากความโดดเด่นเรื่องทะเล ยังคงมีการเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจกับประเทศมาเลเซียเช่นกัน ประกอบกับประเทศไทยมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีจุดเด่นมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านความคุ้มค่า (Value for Money) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริการ



รูปที่ 2-20 : อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) ซึ่งเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะ 2) การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬาหรือเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) คือการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียง และการเข้าค่ายกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีศักยภาพ เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว โดยบริษัทวิจัยการตลาด Technavio คาดว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของโลกจะมีมูลค่า 5.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 32 ต่อปี ในขณะที่การบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 157,606 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเป็น 177,550 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.65 อีกทั้งประเทศไทยมีกีฬามวยไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ และกีฬาอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น กีฬากอล์ฟ และกีฬาดำน้ำ เป็นต้น จากการศึกษาสถิติที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า มวยไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 สูงถึง 100,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5 จากรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด อีกทั้งสามารถสร้างกำไรจากการขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงมีความพร้อมด้านมีศูนย์การฝึกซ้อมกีฬาและสนามกีฬา โดยประเทศไทยมีสนามกีฬาที่มีความจุมากกว่า 5,000 ที่นั่ง มากถึง 69 สนาม อีกทั้งมีต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น บุรีรัมย์ ซึ่งคว้าแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกถึง 6 สมัย ยอดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยกิจกรรมในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ประกอบไปด้วยการตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม เสริมความงาม การแปลงเพศ เป็นต้น และ 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมสุขภาพทางวัฒนธรรม การปรับสมดุลของอาหาร ปรับสภาพจิตใจ เช่น กิจกรรมการนวด การทำสปา อาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน ฝึกปฏิบัติสมาธิ และการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพการให้บริการในคุณภาพสูง เนื่องด้วย 1) ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้การรับรองมาตรฐาน JCI 69 โรงพยาบาล เป็นอันดับที่ 4 ของโลก และอันดับที่ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2) การนวดแผนไทยซึ่งได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก 3) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยติดอันดับ 6 ของโลกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38 4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้สูงเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยใน ปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยติดอันดับ 13 ของโลกและสร้างรายได้มากกว่า 9.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวใส่ใจสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ยังคงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสอดรับกับแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยสูงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัยในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสุขภาพที่มีการพัฒนาขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งความรู้ ทางการแพทย์ ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำให้ประชากรทั่วโลกมีอายุขัย เพิ่มขึ้นและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวใส่ใจสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยจะสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (Health Teach หรือ Digital Health) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร ที่สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ และสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนามาตรฐานการผลิต/การบริการ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทางที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย และกาตาร์ที่ต่างมีนโยบายผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพเช่นกัน



การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism)

การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลาง ในการท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงการทำกิจกรรมทางน้ำ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เนื่องจาก ประเทศไทยมีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เช่น เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง อีกทั้ง มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย อาทิ การดำน้ำทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก เวคบอร์ด (Wakeboard) เจ็ตสกี (Jet ski) และ ล่องแก่ง (Rafting) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยมีธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งทางทะเล เลียบชายฝั่ง และลุ่มแม่น้ำต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพสูงจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญโลกที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจำนวนผู้โดยสารเรือสำราญในช่วง 5 ปีหลัง สูงขึ้นทุกปีคิดเป็นร้อยละ 30 ตลอดช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 23.06 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 30 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยว 3 ประเทศแรกที่นิยมล่องเรือสำราญ 1) ชาวอเมริกัน 2) ชาวจีน และ 3) ชาวเยอรมัน ในส่วนของอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของประเทศไทย จากการศึกษาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญโดยสมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ (Cruise Lines International Association : CLIA) พบว่า อัตราการเติบโต (CAGR) การใช้บริการเรือสำราญในไทยในช่วง พ.ศ. 2557 - 2562 สูงขึ้นถึงร้อยละ 13 ในขณะที่เอเชียมีการเติบโตที่ร้อยละ 14 และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 7 ทั้งนี้ TripBarometer Travel Trends คาดการณ์ว่าทวีปเอเชียจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยภูเก็ต เกาะสมุย และแหลมฉบัง จะเป็นที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลเรื่องความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ดังนั้น สมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ (Cruise Lines International Association : CLIA) จึงได้ประกาศมาตรการคัดกรองผู้โดยสารและลูกเรือหรือ ‘โปรโตคอล’ อย่างเป็นทางการ เพื่อให้สมาชิกเรือสำราญในกลุ่ม CLIA ที่คิดเป็นร้อยละ 90 ของเรือสำราญทั่วโลกนำไปปฏิบัติสร้างความมั่นใจให้กับนักเดินทางมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ ของประเทศไทย เป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และแผนการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ตลอดจนความสัมพันธ์และความร่วมมืออันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศอนุภูมิภาค และอาเซียนเข้าด้วยกันบนพื้นฐานอัตลักษณ์เดียวกัน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ตลอดจนเกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่สายตาประชากรโลกในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาค โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายคมนาคมที่มีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นใหม่ตามแผนพัฒนาในอนาคต การอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาและยกระดับพิธีผ่านแดนของการเดินทางในทุกรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ การปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางข้ามแดนของนักท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ความรู้ เผยแพร่ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกันให้สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สอดรับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงสร้างประโยชน์ให้สังคม สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่น สร้างการกระจายในการอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการแก้ปัญหา หรือผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ สอดคล้องกับที่นายกรัฐมนตรีได้ประกาศเจตนารมณ์ในการประชุมระดับผู้นำ (World Leaders Summit) ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties : UNFCCC COP-COP 26) ณ เมืองกลาสโกว์ สหราชอาณาจักร ว่าไทยพร้อมยกระดับการแก้ไขปัญหาภูมิอากาศอย่างเต็มที่ ทุกวิถีทาง เพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน ภายในปี ค.ศ. 2050 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้ในปี ค.ศ. 2065

ร้อยละ 87 ของผู้เดินทางชาวไทยเชื่อว่าผู้คนต้องเดินทางท่องเที่ยวในวิถียั่งยืนตั้งแต่ตอนนี้เพื่อรักษาโลกใบนี้ไว้ให้คนรุ่นต่อไป

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เดินทางกว่า 29,000 คนใน 30 ประเทศ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ของบุ๊คกิ้ง ดอทดอม พบว่า ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกคิดว่าการใช้บริการที่พักที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง ร้อยละ 87 ของผู้เดินทางชาวไทยเชื่อว่าผู้คนต้องเดินทางท่องเที่ยวในวิถียั่งยืนตั้งแต่ตอนนี้ เพื่อรักษาโลกใบนี้ไว้ให้คนรุ่นต่อไป และร้อยละ 66 ของผู้เดินทางชาวไทยยอมรับว่า การแพร่ระบาดได้เปลี่ยนทัศนคติให้พวกเขาลงมือสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในชีวิตประจำวัน อาทิ การรีไซเคิล (ร้อยละ 50) และการลดขยะอาหาร (ร้อยละ 28) ในขณะเดียวกัน จากสถิติการสำรวจของ อโกด้า (พ.ศ. 2564) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มสำคัญในด้านการระบุตัวเลือกการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจำกัดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง การเสนอสิ่งจูงใจทางการเงินแก่ผู้ให้บริการที่พักที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างพื้นที่คุ้มครองให้มากขึ้นเพื่อจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความพร้อมของประเทศไทยในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พบว่าในหลายพื้นที่ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ด้อยพัฒนาและควรได้รับการพัฒนาและอนุรักษ์ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบได้ โดยในปี 2563 ประเทศไทยติดอันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจิตอาสาเลือกเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด 1 ใน 6 อันดับแรกทั่วโลก ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุด ได้แก่ 1) การช่วยเหลือช้าง และ 2) การอนุรักษ์ธรรมชาติหรือกิจกรรมเชิงเกษตร

นอกจากการส่งเสริมรูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทยด้วยการพัฒนาโครงสร้าง หรือกิจกรรมที่ตอบสนองต่อรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูง การท่องเที่ยวไทยยังควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบมีการพำนักระยะยาวมากยิ่งขึ้น (Long-Stay Tourism) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ มูลนิธิด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่น ได้ให้คำนิยามไว้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการพำนักตั้งแต่ 2 สัปดาห์ จนถึง 2 - 3 เดือน หรือ 2 - 3 ปี ซึ่งควรส่งเสริมการพำนักระยะยาวกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทยคือนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงต่าง ๆ ข้างต้น เช่น 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพและพักฟื้น 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ขาดผู้ดูแลและต้องการมาใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศไทย 3) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ทั้งจากหลักสูตรระยะสั้นและโครงการแลกเปลี่ยน และ 4) กลุ่มนักกีฬาที่มาเก็บตัวฝึกซ้อมและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้และฝึกฝนทักษะด้านกีฬา อีกทั้งการท่องเที่ยวไทยยังควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นชอปปิง (Shopping Paradise) สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบท่องเที่ยวศักยภาพสูงต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าด้านอุปกรณ์การกีฬา การซื้อสินค้าและบริการด้านการแพทย์ สุขภาพ ความงาม การซื้อสินค้าและบริการที่เป็นสินค้ารักษ์โลกอย่างยั่งยืน เป็นต้น นอกจากจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน



1.6 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการปรับใช้เทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น การใช้เทคโนโลยีวัตถุเสมือนและโลกเสมือน (Augmented Reality - AR และ Virtual Reality - VR) เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางและค้นหาสถานที่ผ่านแอปพลิเคชันแบบ Real Time การจำลองสถานที่ประวัติศาสตร์ของไทยที่ไม่ได้เปิดให้เข้าชม และเพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยี 5G ในการสนับสนุนด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและรวดเร็วของการสื่อสาร ร่วมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) และระบบคลาวด์ (Cloud) จะทำให้สามารถยกระดับการบริการแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- การใช้เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไร้สัมผัส (Contactless) เช่น เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียงในลิฟต์หรือในห้องพัก การใช้ Digital Key ในการปลดล็อกห้องพักผ่าน Smart Phones เพื่อมอบบริการที่สะดวกสบายเหนือระดับให้กับลูกค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบเซนเซอร์สั่งการแทนการสัมผัส การยืนยันตัวบุคคลด้วยไบโอเมตริก เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง
- การนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการใช้งานในภาคการเงินของประเทศไทย เช่น การพัฒนาระบบพาสปอร์ตให้เป็นดิจิทัลพาสปอร์ต (Digital Passport) ซึ่งจะสามารถลดการปลอมแปลงพาสปอร์ตและลดอัตราการเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแฝง หรือจะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนา Covid Passport ที่ทำให้สามารถตรวจสอบประวัติการฉีดวัคซีนของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกมิติ

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และพัฒนาระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการทางดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวภายในโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการเสิร์ฟอาหารภายในโรงแรมเพื่อลดการสัมผัสกับพนักงานจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 การใช้ Bot ในการพูดคุยโต้ตอบกับนักท่องเที่ยว หรือการใช้หุ่นยนต์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย
- การขยายการใช้งานของเทคโนโลยีโลกเสมือน AR/VR และ Extended Reality (XR) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR มาช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถดูรายละเอียดสินค้าด้วยภาพเสมือนจริงได้ 360 องศา หรือสามารถลองสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อจริง เป็นต้น
- การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวออนไลน์แทนการเดินทางจริง (Online Travel Experience) ซึ่งทั้งในและต่างประเทศมีการริเริ่มมาก่อนในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมประชุมทางไกล การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ การจัดงานกาชาดออนไลน์ การจัดนิทรรศการออนไลน์รูปแบบ 3D Virtual Space ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานของสถานที่จัดงานและการประชุมขนาดใหญ่ โดยเข้ามาช่วยจัดการจำนวนผู้ร่วมงานและสร้างความมั่นใจกลับมา เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ รวมถึงส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดมหกรรมขนาดใหญ่ (Mega Event) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังจ่ายที่สูง และมักจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี

วัตถุเสมือน (Augmented Reality-AR) และโลกเสมือน (Virtual Reality-VR)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แอปพลิเคชัน (BTS Sky Train) ที่ใช้เทคโนโลยี AR มาใช้ในการนำทางบนสถานีรถไฟฟ้า โดยมี AR Map ทำให้ค้นหาสถานที่/ทางออกได้ง่ายขึ้น

แอปพลิเคชัน AR Smart Heritage ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสถานที่ประวัติศาสตร์ในประเทศไทยที่ไม่ได้เปิดให้เข้าชมหรือจำลองสถานที่ที่เสียหาย

ใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการสร้างเกมโปรโมตการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี 5G ที่สามารถพัฒนาด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ด้านการเดินทาง : เพิ่มความตรงต่อเวลาของการขนส่ง ความปลอดภัยที่สนามบินและสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางด้วยความแม่นยำมากขึ้น

ด้านโรงแรม : มีการเพิ่มฟังก์ชันในการบริการลูกค้า เช่น Voice Assistant

ด้านการจัดประชุมหรืองานอีเวนต์ : ลดความต้องการ Wifi และทำให้การรับส่งข้อมูลรวดเร็ว และสามารถพูดตอบโต้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการจัดงานกลางแจ้ง

แอปพลิเคชัน : พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาห้องน้ำ ดูจำนวนคิวการเข้าชมสถานที่และซื้อบัตรเข้าชม ค้นหาที่จอดรถ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับผู้สูงวัยและอื่น ๆ

การพัฒนาในอนาคต

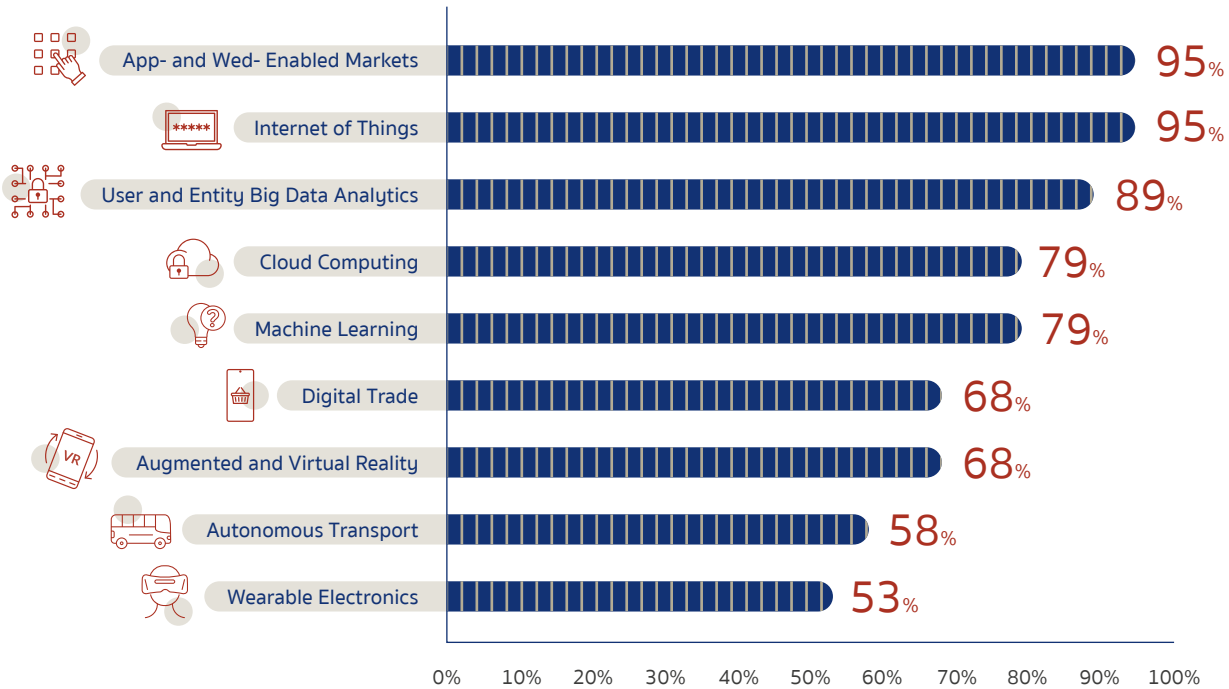
+ **ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)** ทำงานแทนมนุษย์ และให้มนุษย์บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มในส่วนที่ AI ไม่สามารถทำได้
+ **พัฒนาอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)** เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

รูปที่ 2-21 : ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกัน จากการสำรวจสัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมการขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีแนวโน้มจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) พบว่า แนวโน้มจะนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการนำอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยวเช่นกัน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว 3) การใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีอื่น ๆ ตามมา เช่น การรับรู้เสียงและถอดความ (Speech recognition) การรับรู้ใบหน้า (Face recognition) การแนะนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจโดยอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นต้น 4) การค้าดิจิทัล (Digital Trade) และใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Augmented Reality and Virtual Reality) 5) การใช้ยานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Transport) โดยใช้เทคโนโลยีและระบบเซนเซอร์ในการขับเคลื่อนโดยปราศจากการช่วยเหลือจากมนุษย์ และ 6) การประยุกต์ใช้อุปกรณ์สวมใส่ติดตัวกับร่างกาย (Wearable Electronics) เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เที่ยวบินและใช้เป็นบอร์ดดิ้งพาส (Boarding pass) สำหรับเที่ยวบินได้

สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมการขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลก

ที่มีแนวโน้มเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ระหว่างปี 2018 และ 2020



รูปที่ 2-22 : สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมการขนส่ง เดินทาง และการท่องเที่ยวโลก

เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และ Online Travel Agency (OTAs)

เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Sharing Economy เป็นการทำธุรกิจแบบ Peer-to-Peer โดยเป็นการจับคู่ผ่านแพลตฟอร์มบนระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้มีสินทรัพย์หรือสิ่งของเหลือใช้และผู้ใช้บริการที่ต้องการเช่า - ยืม แทนการครอบครอง ดังนั้น ธุรกิจประเภท Sharing Economy จึงสามารถสร้างรายได้ให้ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการนำทรัพยากรส่วนเกิน (Excess Capacity) มาจัดสรรให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลายในบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การคมนาคมขนส่ง ร้านค้า – ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปนิยมการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 64

นอกจากนี้ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกที่จะจองโรงแรม ที่พัก บริการด้านการท่องเที่ยว หรือโปรแกรมการเดินทางผ่านทางออนไลน์ ด้วย Online Travel Agency (OTAs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางด้านข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่พัก การเดินทาง และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนดำเนินการจองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการนำเสนอสิทธิพิเศษ และส่วนลดพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน เมื่อศึกษาสถิติการใช้งาน OTAs ในปี พ.ศ. 2563 ของประเทศไทย จะพบว่า ร้อยละ 51 ของคนไทยใช้ OTAs ในการจองที่พัก โดยร้อยละ 80 กล่าวว่า OTAs มีความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน เหตุผลรองลงมาคือนักท่องเที่ยวจะได้รับสิทธิพิเศษจาก OTAs และสามารถเปรียบเทียบราคา คะแนน (Rating) และคำวิจารณ์ได้



ประเด็นภาษีธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Service Tax : DST) หรือ ภาษี e-Service

แพลตฟอร์ม OTAs ที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ Agoda (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ Booking.com ตามมาด้วย Traveloka และ Trivago ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น OTAs จากต่างประเทศทั้งสิ้น ส่งผลให้เกิดสัดส่วนการรั่วไหลของเม็ดเงินในภาคการผลิต ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการให้บริการ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เจ้าของที่พักและผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับแพลตฟอร์มจะต้องจ่าย นอกจากนี้ ทุกครั้งที่เกิดการจองที่พักหรือบริการผ่าน OTAs ค่าธรรมเนียมจะถูกส่งออกไปยังประเทศต้นทางของแพลตฟอร์ม ทำให้มีเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวจำนวนมากที่รั่วไหลออกนอกประเทศ โดยในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ในระบบ Sharing Economy เช่น บริษัท Airbnb บริษัท Grab และ Online Travel Agency (OTAs) มีข้อได้เปรียบทางด้านภาษีจึงสามารถให้บริการในราคาที่ถูกกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิมได้





หลายประเทศทั่วโลกต่างประสบกับความท้าทายที่ใกล้เคียงกันนี้ จึงมีการแก้ไขกฎระเบียบด้านภาษีเพื่อสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างธุรกิจเดิมและธุรกิจดิจิทัล โดยการจัดเก็บภาษีธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Service Tax) โดยในประเทศไทยใช้ชื่อภาษีนี้ว่า “ภาษี e-Service” ซึ่งเป็นการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นมูลค่าร้อยละ 7 ของสินค้าและบริการ จากผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาประกอบธุรกิจและให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ในประเทศไทยที่มีรายได้เกิน 1,800,000 บาทจากประเทศไทย โดยกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งครอบคลุมการเก็บภาษีแพลตฟอร์มที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้สูงว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากธุรกิจ Sharing Economy หรือ OTAs อาจจะได้รับผลกระทบ จากกฎหมายนี้จากการที่ผู้ให้บริการอาจผลักภาระของภาษีที่ต้องจ่ายมายังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ราคา ห้องพักหรือบริการต่าง ๆ มีอัตราที่สูงขึ้นมากหรือลดลงขึ้นอยู่กับการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ๆ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศสเปนได้เริ่มมีการเก็บภาษีธุรกิจบริการดิจิทัล ทำให้บริษัท Google ได้ประกาศปรับค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นสำหรับการใช้บริการ Google Ads เท่ากับอัตราค่าธรรมเนียมภาษีที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 2) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บภาษีนี้จะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อและการท่องเที่ยวให้ได้รับความยุติธรรมมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีให้กับรัฐบาล ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า รัฐบาลไทยจะสามารถเรียกเก็บภาษี e-Service ได้ประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี

2 ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้ให้ความสำคัญกับแผน ยุทธศาสตร์ และนโยบายทุกระดับ และได้จัดทำขึ้นภายใต้ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเป้าหมาย ตัวชี้วัด หรือประเด็นยุทธศาสตร์ของแผน ยุทธศาสตร์และนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ประเด็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว 2) ประเด็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจภาคทะเล ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง ฟื้นฟู และสร้างใหม่ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งทั้งระบบ การฟื้นฟูชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มสัดส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ชาติลงสู่แผนระดับต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 แผนย่อย ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ 6) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

แนวคิดของกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีเป้าหมายหลัก คือ การพลิกโฉมประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” หรือ “High-Value and Sustainable Thailand” โดยมีมิติการพัฒนาที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย 2) โอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม 3) ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ โดยหมุดหมาย (Milestones) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้มิติการพัฒนาที่ 1 คือหมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน มีเป้าหมาย คือ 1) ยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง 2) เพิ่มการพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศและกระจายรายได้สู่พื้นที่ และ 3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมกิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง 2) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 3) ยกระดับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล 4) พัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว 5) ปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบที่ล้าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ และ 6) พัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย

แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)

แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) โดยมีแนวทางการปฏิรูปประเทศทั้งหมด 13 ด้าน ซึ่งภายใต้แนวทางด้านเศรษฐกิจได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีประเด็นที่ต้องขับเคลื่อน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เตรียมการขับเคลื่อน Happy Model คือ “กินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี แบ่งปันสิ่งดีๆ” 2) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) ส่งเสริมด้านที่พัก 4) เพิ่มขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 5) สนับสนุนการท่องเที่ยวเรือสำราญทางน้ำ



โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 – 2570)

แผนงานขับเคลื่อน BCG ในสาขาการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 – 2570) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน คือ 1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ 3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยการท่องเที่ยวตามแนวทางของ BCG จะพัฒนาโดยการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยมีแนวทางที่สำคัญ คือ การประยุกต์ใช้ Happy Model ที่ชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยสินค้าและบริการ ตลอดจนสื่อสารเรื่องราวและจุดเด่นแต่ละแห่งเชื่อมโยงกับจุดแข็งของประเทศ อย่างไรก็ดี ในสถานการณ์ของการระบาดของโควิด – 19 ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงควรใช้โอกาสนี้ในการพัฒนามาตรฐานที่พักและบริการ รวมถึงยกระดับด้านสุขอนามัยเพื่อให้พร้อมรับต้อนรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติอีกครั้ง



เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาโดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs)” ประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกัน และกำหนดให้มี 247 ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา โดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวไทยมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนครบทั้ง 17 เป้าหมายความยั่งยืน

3 ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งระยะเวลาของแผนสิ้นสุดลงภายในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยระยะ 20 ปี (ปี พ.ศ. 2579) ไว้ดังนี้ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1	การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ที่ 2	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัว
ยุทธศาสตร์ที่ 3	การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน
ยุทธศาสตร์ที่ 4	การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มและสร้างความเชื่อมั่น
ยุทธศาสตร์ที่ 5	การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการติดตามผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ในระยะครึ่งแผนแรก เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดหลัก 10 ตัวชี้วัด พบว่า มีตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าค่าเป้าหมายจำนวน 1 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 10 ตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าค่าเป้าหมายจำนวน 8 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 80 และตัวชี้วัดที่ยังไม่มีการดำเนินการจำนวน 1 ตัวชี้วัด หรือคิดเป็นร้อยละ 10 รายละเอียด ดังนี้

ตัวชี้วัดหลัก	ค่าเป้าหมาย	การประเมินระยะครึ่งแผนแรก
ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพของกรมการท่องเที่ยว	เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 2 อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	เป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 3 ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 4 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 5 การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ของปี	สูงกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 6 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายน	ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 ของการเดินทางตลอดทั้งปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 7 รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง	มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 8 ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย	เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	ยังไม่มีการดำเนินการ
ตัวชี้วัดที่ 9 อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย ด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ 10 ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 6 มิติที่สำคัญ	พัฒนาขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในแต่ละมิติ	ต่ำกว่าเป้าหมาย

ตารางที่ 2-10 : ตารางแสดงตัวชี้วัดหลัก ค่าเป้าหมาย และการประเมินระยะครึ่งแผนแรก

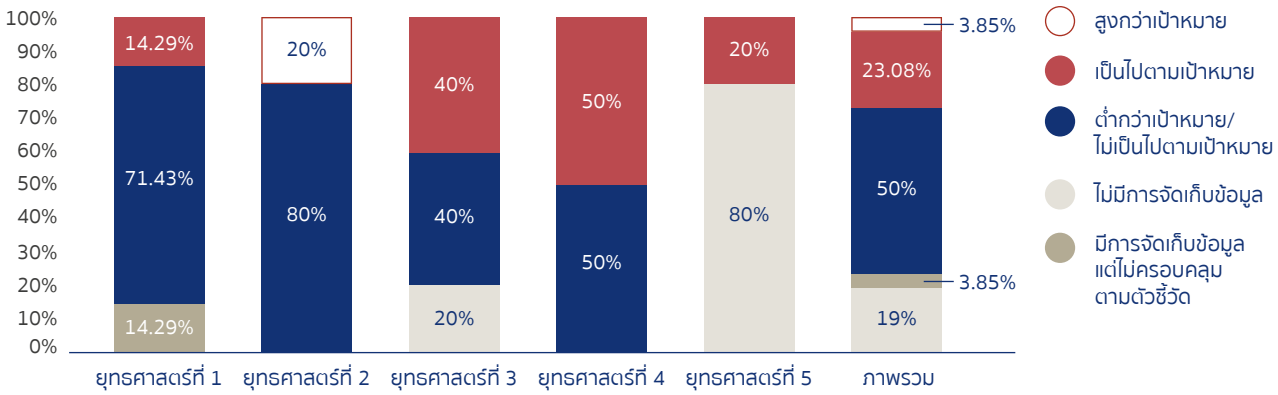


อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดย่อยตามรายยุทธศาสตร์ 26 ตัวชี้วัด พบว่า มีตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าเป้าหมาย จำนวน 1 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายจำนวน 6 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 23.08 และตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน 13 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 50 อีกทั้งยังมีตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูลแต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัดจำนวน 1 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 3.85 และตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 5 ตัวชี้วัด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19

โดยหากพิจารณาตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ มีผลการดำเนินการดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดย่อยที่ 4 และตัวชี้วัดย่อยที่ 6 (คิดเป็นร้อยละ 71.43) ตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย 1 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดย่อยที่ 5 (คิดเป็นร้อยละ 14.29) และตัวชี้วัดย่อยที่มีการจัดเก็บข้อมูลแต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด 1 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดย่อยที่ 7 (คิดเป็นร้อยละ 14.29)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดย่อยที่ 4 และตัวชี้วัดย่อยที่ 5 (คิดเป็นร้อยละ 80) และตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานผลสูงกว่าเป้าหมาย 1 ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 20)
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 2 และตัวชี้วัดย่อยที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 40) ตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 4 และตัวชี้วัดย่อยที่ 5 (คิดเป็นร้อยละ 40) และตัวชี้วัดย่อยที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล 1 ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 20)
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 1 และตัวชี้วัดย่อยที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 50) และตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 2 และตัวชี้วัดย่อยที่ 4 (คิดเป็นร้อยละ 50)
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย 1 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดย่อยที่ 5 (คิดเป็นร้อยละ 20) และตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดย่อยที่ 3 และตัวชี้วัดย่อยที่ 4 (คิดเป็นร้อยละ 80)

ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2



ยุทธศาสตร์ที่ 1 มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B1.1, B1.2, B1.3, B1.4, B1.6
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B1.5
ตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด คือ B1.7

ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B2.2, B2.3, B2.4, B2.5
ตัวชี้วัดที่สูงกว่าเป้าหมาย คือ B2.1

ยุทธศาสตร์ที่ 3 มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B3.2, B3.3
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B3.4, B3.5
ตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล คือ B3.1

ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B4.1, B4.3
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B4.2, B4.4

ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B5.5
ตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล คือ B5.1, B5.2, B5.3, B5.4

ผลสรุปการดำเนินงานภาพรวมตัวชี้วัด ของรายยุทธศาสตร์ จากทั้งหมด 26 ตัวชี้วัด พบว่า

- ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย 6 ตัว
- ตัวชี้วัดที่สูงกว่าเป้าหมาย 1 ตัว
- ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย 13 ตัว
- ตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด 1 ตัว
- ตัวชี้วัดที่ไม่มีข้อมูล 5 ตัว

รูปที่ 2-23 : ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนฉบับที่ 2

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562 เรื่อง (ร่าง) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ให้หน่วยงานรัฐต้องปรับปรุงแผนระดับที่ 3 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ให้เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 – 2565) และได้มีการประกาศใช้แล้ว เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลแผนฉบับดังกล่าว

4 ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย



จากบริบทและความท้าทายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวของไทย ยังมีความท้าทายหลักในด้านการกระจุกตัว การรั่วไหลของรายได้ ความไม่เชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม การมีภูมิคุ้มกันความเสี่ยงที่ต่ำ กฎระเบียบและมาตรฐานที่ล้าสมัย และมีการเติบโตที่ไม่ยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ 10 ปีข้างหน้าจะต้องมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนและสมบูรณ์ มีสัดส่วนการพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ที่สูง เป็นอุตสาหกรรมที่พร้อมรับมือกับความเสี่ยงและวิกฤตทุกรูปแบบ รวมไปถึงการมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้อย่างครบวงจร



รูปที่ 2-24 : ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย 1

ทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ได้ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและไทยยังคงอยู่ในภาวะเปราะบางและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การลงทุน และการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Recovery Recommendations) เพื่อมุ่งฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถในการปรับตัว ปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Next Normal) อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การท่องเที่ยวโฉมใหม่ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบด้วย 6 ข้อเสนอหลักสู่บทใหม่การท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1) ปรับแนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Change the Way Tourism Business Work)
2) ท่องเที่ยวมั่นใจ สะดวกกว่าที่เคย (More Confident more Convenient)
3) ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพตลอดทั้งปี (Attract Quality Tourists in All Year - Round)
4) ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีและดิจิทัล (Data and Technology Driven Tourism)
5) ผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism Delivers to Society)
6) ส่งเสริมปัจจัยสนับสนุนขีดความสามารถการท่องเที่ยวไทย (Promote Favorable Supporting Conditions)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2570 จะมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่มุ่งพลิกโฉมประเทศไทยไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งและการปรับสมดุลการท่องเที่ยวไทย 2) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และความเชื่อมโยง 3) การมอบประสบการณ์โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และ 4) การเติบโตบนความยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเสี่ยง ทั้งนี้ สามารถสรุปการแบ่งระยะของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ ดังนี้



รูปที่ 2-25 : ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2

- การแก้ไขปัญหาและพลิกโฉมการท่องเที่ยว (Resolve and Reimagine) มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. 2564 – 2565 ให้การท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 พร้อมทั้งปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Building Back Towards the Next Normal) เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
- การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกัน (Reform and Resilience) มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2570 ให้ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า (High Value) และความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง (Building Forward a Better Tourism for All) นำไปสู่ความสมดุลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งสมดุลในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สมดุลในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว และสมดุลในด้านของการสนับสนุน เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง บนพื้นฐานของการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้มแข็งและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างสมบูรณ์และยั่งยืน (Revolutionize) มีเป้าหมายต่อเนื่องจากการพัฒนาของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2571 – 2575 เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความเปลี่ยนแปลงในทุกระดับอย่างสิ้นเชิง (Fully Transformed and Sustainable Tourism) ภายใต้โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำสมัย มีการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ รวมถึงการเติบโตของธุรกิจและภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

มีการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ



ส่วนที่ 3

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)



ส่วนที่ 3

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

1 วิสัยทัศน์

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระหว่าง ปี พ.ศ. 2566 - 2570 จะเป็นการยกระดับและขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและต่อยอดจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 - 2565) โดยมุ่งเน้นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย และขับเคลื่อนการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่ของอุตสาหกรรม

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วม



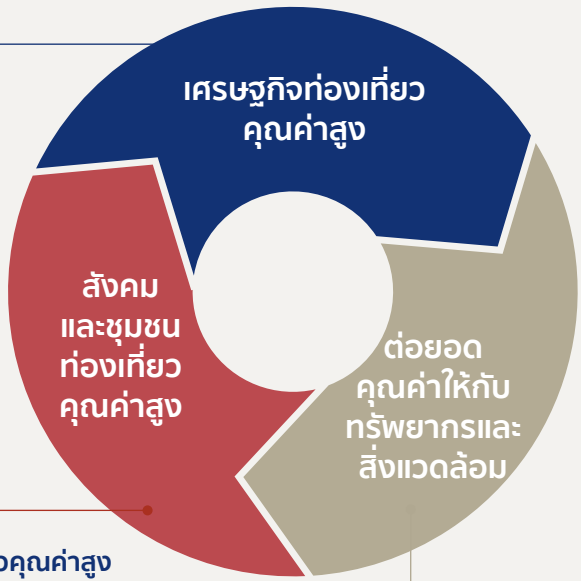


โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดรับกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (High Value Tourism) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic) มิติสังคม (Social) และมิติสิ่งแวดล้อม (Environment) มีรายละเอียดดังนี้

- การพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Economy) โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนา เช่น การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Tourism Spending) และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourists) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การปรับสมดุลและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติ การยกระดับคุณภาพของบุคลากรและทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
- การพัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Society) โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนา เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชน การต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นไทย การกระจายความเจริญทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ การพัฒนาให้ประเทศไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การลดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นต้น
- การต่อยอดคุณค่าให้กับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (High Value Environment) โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนา เช่น การต่อยอดมูลค่าให้กับต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาคการท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้น้ำและพลังงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษจากการท่องเที่ยว การบรรเทาผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นต้น

การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า
High Value Tourism

เศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณค่าสูง
(High Value Economy)
+ เพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
+ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
+ ปรับสมดุลและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติ
+ ยกระดับคุณภาพของบุคลากรและทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



สังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง
(High Value Society)
+ สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชน
+ ต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นไทย
+ กระจายความเจริญทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ
+ เที่ยวไทยได้ตลอดทั้งปี และลดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ต่อยอดคุณค่าให้กับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
(High Value Environment)
+ ต่อยอดมูลค่าให้กับต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาคการท่องเที่ยว
+ บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ
+ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้น้ำและพลังงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
+ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างมลพิษจากการท่องเที่ยว
+ บรรเทาผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

รูปที่ 3-1 : การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง 3 มิติ

เพื่อให้สามารถกำหนดภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างชัดเจน จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 กล่าวคือ ภายในปี พ.ศ. 2570 เป้าหมายของแผนฉบับที่ 3 คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น ยั่งยืน และมีส่วนร่วม เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าบนพื้นฐานของการบูรณาการเชื่อมโยงทุกภาคส่วน โดยสามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่จะได้รับการพัฒนาตามเป้าหมาย ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้



- **การพัฒนาในภาคการผลิตหรือฝ่ายอุปทาน (Supply Side)** โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการและภาคการผลิตเข้มแข็งและเชื่อมโยง มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเสี่ยง สามารถปรับตัวให้สอดรับกับภาวะปกติใหม่ (Next Normal) ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และกระจายรายได้ผ่านการใช้วัตถุดิบภายในประเทศอย่างสมดุล



- **การพัฒนาในภาคนักท่องเที่ยวหรือฝ่ายอุปสงค์ (Demand Side)** โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางที่รับผิดชอบและมีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงปลอดภัย มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมโดดเด่นหลากหลาย และประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



- **การพัฒนาในภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม** โดยมีเป้าหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี และต่อยอดเอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทยด้วยนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์

2 เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)



เป้าหมายหลัก

1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience & Re-balancing Tourism)
2) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)
4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

เป้าหมายรอง

1) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงสำหรับทุกกลุ่ม (Supporting Elements)
2) เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ICT Readiness)
3) ความพร้อมในการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงทุกรูปแบบอยู่เสมอ (Risk Readiness)

3 พันธกิจ

ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply-side) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับสมดุลและกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ลดการรั่วไหลตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านมาตรฐานสถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากร และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน คมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรให้มีคุณภาพในระดับสากล
3) พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลาย และการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง
4) ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

4 ตัวชี้วัดหลัก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)

1) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25
2) จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard) เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย
3) จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
   - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 10 วัน
   - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
   - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า 3 วัน
   - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
4) สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40 : 60
5) อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ใน 35 อันดับแรก
6) อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ 1 ใน 67

5 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)
ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

วิสัยทัศน์

การท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม
(Rebuilding High Value Tourisn Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)

เป้าหมาย

- การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilient & Re-balanceing Tourism)
  - การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
  - การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)
- การสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)

ตัวชี้วัดหลัก

สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25	จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย	จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ + ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยชาวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 10 วัน + ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี + ระยะเวลาพำนักชาวไทย ไม่ต่ำกว่า 3 วัน + ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40:60	อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ที่ 35 อันดับแรก	อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ภายในอันดับที่ 67

พันธกิจ

1	2	3	4
เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต ปรับสมดุลและกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ลดการรั่วไหลตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ	พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านมาตรฐานสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรให้มีคุณภาพในระดับสากล	พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง	ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชนศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์

1	2	3	4
Resilient Tourism เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	**Quality Tourism** พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง	**Tourism Experience** ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	**Sustainable Tourism** ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปที่ 3-2 : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

การสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Supply-side) มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ สร้างความสมดุลระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ และผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมจากการท่องเที่ยวไทย (Inclusive Growth) ด้วยการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศและมุ่งลดการรั่วไหลของรายได้ในภาคการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และมีศักยภาพพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
2) การท่องเที่ยวไทยช่วยในการสร้างความเจริญและลดความเหลื่อมล้ำทั่วทุกพื้นที่โดยการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน
3) ประเทศไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวไทยอย่างแท้จริง โดยการลดการรั่วไหลของรายได้ตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรมด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ
4) การท่องเที่ยวไทยมีความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 1

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 1	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
1.1	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 12 สาขา	ร้อยละ 2.5	ร้อยละ 3.0	ร้อยละ 3.5	ร้อยละ 4.0	ร้อยละ 4.5
1.2	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ	ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว 12,500 ราย				
1.3	การกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน	ค่า Gini 0.606	ค่า Gini 0.605	ค่า Gini 0.604	ค่า Gini 0.603	ค่า Gini 0.602

ตารางที่ 3-1 : ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 1

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 1.1 : สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลักดันนวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply – Side)

- แนวทางที่ 1.1.1 : บูรณาการและสนับสนุนให้ภาคการผลิตฟื้นตัวจากวิกฤตและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ (Boost Business)
- แนวทางที่ 1.1.2 : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำไปสู่สินค้าและบริการที่เป็นเลิศ (Innovative Tourism Business)
- แนวทางที่ 1.1.3 : สนับสนุน Startups และการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นอย่างแตกต่างและโดนใจนักท่องเที่ยว (Tourism Startups)
- แนวทางที่ 1.1.4 : ศึกษาและวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วย AI เพื่อจัดทำแผนตั้งรับและดำเนินงานป้องกันความเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Risk Management Plan and Implementation)

กลยุทธ์ที่ 1.2 : กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)

- แนวทางที่ 1.2.1 : กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนรวมและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ระดับชุมชน (Tourism Distribution)
- แนวทางที่ 1.2.2 : ส่งเสริมให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรภายในประเทศเป็นหลัก เพื่อกระจายรายได้ให้หมุนเวียนภายในประเทศ (Local – Sourced Material)
- แนวทางที่ 1.2.3 : ปรับปรุงและทบทวนกฎหมายด้านการลงทุนและการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัวและการรั่วไหล (Tourism Regulatory Guillotine)
- แนวทางที่ 1.2.4 : สื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่อย่างเท่าเทียมและระดับประเทศอย่างเหมาะสม (Identity – Based Communication)

กลยุทธ์ที่ 1.3 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality – Based Tourism)

- แนวทางที่ 1.3.1 : ยกระดับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมูลค่าสูงตามเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพและผลักดันเอกลักษณ์ไทย (High – Value Product and Service)
- แนวทางที่ 1.3.2 : สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว (Domestic Tourism Support)
- แนวทางที่ 1.3.3 : ส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อบรรลุตามเป้าหมายสัดส่วนนักท่องเที่ยว (Balanced - Ratio Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังครอบคลุมไปถึงทักษะ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการศึกษาด้านการบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่จะต้องยกระดับให้มีความทันสมัย มีคุณภาพสูงตามหลักสากล และมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด

เป้าประสงค์

1) ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยง มีคุณภาพและเพียงพอที่จะรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งประเทศ
2) ประเทศไทยมีโครงสร้างด้านดิจิทัลและศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (One – Stop Tourism Database) ที่เชื่อมโยงอย่างแท้จริงและสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3) ประเทศไทยมีการปรับปรุงและกำกับดูแลมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และมีการกำหนดกฎระเบียบที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว
4) บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความรู้ความสามารถ มีภาคการศึกษาด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 2

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 2	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
2.1	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 7 ด้าน	ไม่ต่ำกว่าปีฐาน	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา
2.2	จำนวนผู้ใช้บริการฐานข้อมูลจากศูนย์กลางข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวไทย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ต่อปี
2.3	อัตราการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง	ลดลงร้อยละ 20 ต่อปี	ลดลงร้อยละ 20 ต่อปี	ลดลงร้อยละ 20 ต่อปี	ลดลงร้อยละ 20 ต่อปี	ลดลงร้อยละ 20 ต่อปี
2.4	อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย ด้านความสะอาดและสุขอนามัยของไทย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 2	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
2.5	จำนวนบุคลากรผ่านเกณฑ์ระดับสมรรถนะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ปีที่จัดทำ	ผ่านร้อยละ 20 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี
2.6	จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาทักษะให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนไม่ต่ำกว่า 125,000 ราย				

ตารางที่ 3-2 : ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 2

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 2.1 : พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)

- แนวทางที่ 2.1.1 : ยกระดับและรักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัย ตลอดเส้นทางและจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Hygiene and Wellness)
- แนวทางที่ 2.1.2 : พัฒนาและบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงกำกับดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการอย่างปลอดภัย (Tourist Safety)
- แนวทางที่ 2.1.3 : ควบคุม ดูแล และสนับสนุนการขึ้นทะเบียนมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงทบทวนให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (Reviewing and Enforcing Stringent Standards)

กลยุทธ์ที่ 2.2 : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital and Data Infrastructure)

- แนวทางที่ 2.2.1 : สนับสนุนการขยายขอบเขตและคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ รวมถึงปรับปรุงระบบสื่อสารให้มีความเสถียร เพื่อสนับสนุนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป (ICT Readiness)
- แนวทางที่ 2.2.2 : ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์กลางฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และการบูรณาการกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดการภายในและนำไปสู่การให้บริการที่เป็นเลิศ (One-Stop-Database)
- แนวทางที่ 2.2.3 : สนับสนุนการบริหารจัดการของหน่วยงานในภาคการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Digital Organization)

กลยุทธ์ที่ 2.3 : พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design)

- แนวทางที่ 2.3.1 : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยวและทุกจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Value - Added Destination) พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าในการลงทุน



- แนวทางที่ 2.3.2 : เชื่อมโยงและบริหารจัดการระบบคมนาคมทุกประเภทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างไร้รอยต่อ ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงเครือข่ายพันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Connecting-the-dot Transportation)

กลยุทธ์ที่ 2.4 : พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential)

- แนวทางที่ 2.4.1 : ยกระดับกรอบสมรรถนะสำหรับบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Thai Tourism Competencies) ให้สอดคล้องตามมาตรฐานสมรรถนะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน และมาตรฐานระดับสากล
- แนวทางที่ 2.4.2 : เพิ่มขีดความสามารถภาคการศึกษาด้านการท่องเที่ยวด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อจัดทำหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับสากล (Tourism and Hospitality Education)
- แนวทางที่ 2.4.3 : พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับบุคลากรท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเข้ากับบริบทแวดล้อมในปัจจุบัน (Upskill and Reskill) เช่น Digital Marketing การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การปรับตัวของผู้ประกอบการ เป็นต้น
- แนวทางที่ 2.4.4 : เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative Learning Process)

กลยุทธ์ที่ 2.5 : สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economy) เพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

- แนวทางที่ 2.5.1 : สนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้ฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประกอบการวิจัย (Tourism Research and Statistics)
- แนวทางที่ 2.5.2 : การเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

การมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวครบวงจรเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นคุณค่า โดยเส้นทางการท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจและสร้างสรรค์ การคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับความต้องการที่แตกต่าง รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยและความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งจะสามารถยกระดับให้มีคุณค่าและคุณภาพสูงขึ้นได้ด้วยการเชื่อมโยงความร่วมมือ การคิดเชิงออกแบบ และข้อมูลเชิงลึก

เป้าประสงค์

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พร้อมได้รับประสบการณ์ที่สะดวก ปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ
2) ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่โดดเด่น มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อรองรับความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
3) การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวไทยมีประสิทธิภาพและโดดเด่น มอบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกช่องทาง ทุกที่และทุกเวลา ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรม

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 3

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 3	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
3.1	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในไทย	เพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน	เพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน	เพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน	เพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน	เพิ่มขึ้น 0.05 คะแนน
3.2	อัตราการเติบโตของรายได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5
3.3	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	1 ใน 5 ภายในปี พ.ศ. 2570				
3.4	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 3-3 : ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 3

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 3.1 : สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)

- แนวทางที่ 3.1.1 : ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology เช่น AR/VR) ตามจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวและการบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
- แนวทางที่ 3.1.2 : สนับสนุนการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบสถานีและระบบขนส่งมวลชน (TOD – Transit-Oriented Development)
- แนวทางที่ 3.1.3 : สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงคุณค่าของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Value - Based Communication)
- แนวทางที่ 3.1.4 : ยกระดับประสบการณ์การเดินทางเข้า – ออกประเทศที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย (Smart Borders)

กลยุทธ์ที่ 3.2 : ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High-Potential and Creative Tourism)

- แนวทางที่ 3.2.1 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบและผลักดันกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยให้โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว (Creative Tourism)
- แนวทางที่ 3.2.2 : ยกระดับการบริการและสถานที่ให้มีความพร้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ทั้งในรูปแบบการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การเข้าร่วมการประชุม การสัมมนา การเจรจาธุรกิจ และการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าหรือบริการนานาชาติ
- แนวทางที่ 3.2.3 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พำนักตั้งแต่ในระยะสั้นถึงระยะยาว ผ่านการจำหน่ายสินค้า การจัดกิจกรรมนันทนาการและการแข่งขันกีฬาระดับประเทศและนานาชาติ
- แนวทางที่ 3.2.4 : ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism) ผ่านการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย และองค์ความรู้ มาต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมและสมุนไพรไทยเพื่อประยุกต์ใช้ในการบำบัดรักษาตามมาตรฐานสากล
- แนวทางที่ 3.2.5 : พัฒนาคุณภาพกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ เซิร์ฟ และพายเรือคายัค เป็นต้น รวมไปถึงพัฒนาการบริการ และแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางทางทะเล ชายฝั่ง และลุ่มแม่น้ำสายสำคัญ โดยบูรณาการความร่วมมือทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่โดดเด่นและมีคุณภาพ (Coastal Maritime and River Tourism)
- แนวทางที่ 3.2.6 : สนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงระหว่างชุมชน อนุภูมิภาคและนานาชาติ (Connectivity) ผ่านการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต (Tourism Clusters) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยว
- แนวทางที่ 3.2.7 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่เกิดการทำลาย แต่ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมไทย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อคงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากร (Responsible Tourism)

กลยุทธ์ที่ 3.3 : ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)

- แนวทางที่ 3.3.1 : สื่อสารการตลาดท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวอย่างตรงใจ (Data-driven Personalized Marketing)
- แนวทางที่ 3.3.2 : กระตุ้นนวัตกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อใหม่ และเสริมสร้างการตลาดทุกช่องทางและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ทุกที่ทุกเวลา (Innovative and Omnichannel Marketing)
- แนวทางที่ 3.3.3 : ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของศักยภาพการรองรับในแต่ละพื้นที่ และความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Responsible Marketing) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)



ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวของประเทศจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จะต้องมีการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาคการผลิตและธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว และการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เช่น การปล่อยมลพิษ ของเสีย และภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยสามารถต่อยอดและสร้างคุณค่าจากทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทย และแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์

1) การท่องเที่ยวของไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยว
2) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ความเป็นไทยคงอยู่ในสังคมสืบต่อไป พร้อมทั้งมีการต่อยอดเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบอย่างสร้างสรรค์
3) การท่องเที่ยวไทยมีการบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการกำจัดของเสียและลดมลพิษ เพื่อคงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
4) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชนของประเทศไทยมีมาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 4

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 4	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
4.1	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ลดลง ร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา	ลดลง ร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา	ลดลง ร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา	ลดลง ร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา	ลดลง ร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา
4.2	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC)	ปีฐาน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 25 ต่อปี
4.3	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International	1 ใน 50 ภายในปี 2570				
4.4	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรม ต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 1.7 ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 1.9 ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 2.1 ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 2.3 ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 2.5 ต่อปี

ตารางที่ 3-4 : ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ 4

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 4.1 : เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)

- แนวทางที่ 4.1.1 : อนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติ จัดการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และลดการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากสิ่งแวดล้อม (Nature Preservation)
- แนวทางที่ 4.1.2 : ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources Management)
- แนวทางที่ 4.1.3 : ยกระดับการบริหารจัดการของเสียและมลพิษจากภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มมูลค่าจากขยะ (Zero Waste Tourism)
- แนวทางที่ 4.1.4 : พัฒนากฎระเบียบและแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยว (Carbon Footprint Control) และส่งเสริมรูปแบบการเดินทางและขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low Emission Transportation)
- แนวทางที่ 4.1.5 : บรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจ (Climate Change Impacts)
- แนวทางที่ 4.1.6 : ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ได้มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล (Green Destination Standards) เช่น มาตรฐาน GSTC หรือเป้าหมาย SDGs ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4.2 : ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)

- แนวทางที่ 4.2.1 : ฟื้นฟูทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและมรดกที่เป็นสิ่งปลูกสร้างและยกระดับคุณค่าของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Enhance Culture)
- แนวทางที่ 4.2.2 : ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเทศกาลและประเพณีไทย ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และสืบสานวัฒนธรรมไทยอย่างสร้างสรรค์ (Unique Thai Festivals and Mega-Events)
- แนวทางที่ 4.2.3 : เพิ่มมูลค่าและส่งเสริมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวด้วยการใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ (Innovative Thai Cuisine)

กลยุทธ์ที่ 4.3 : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)

- แนวทางที่ 4.3.1 : ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบเรื่องขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบันและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
- แนวทางที่ 4.3.2 : ส่งเสริมการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น E-ticket GPS และ Digital Platform (Data-driven Tourists Management) เป็นต้น

6 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์

เพื่อให้การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) สามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ตัวชี้วัด และยุทธศาสตร์การพัฒนา จึงได้จัดทำตัวอย่างโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของโครงการ แนวทางการดำเนินงาน เป้าหมายการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังนี้





ส่วนที่ 4

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล



ส่วนที่ 4

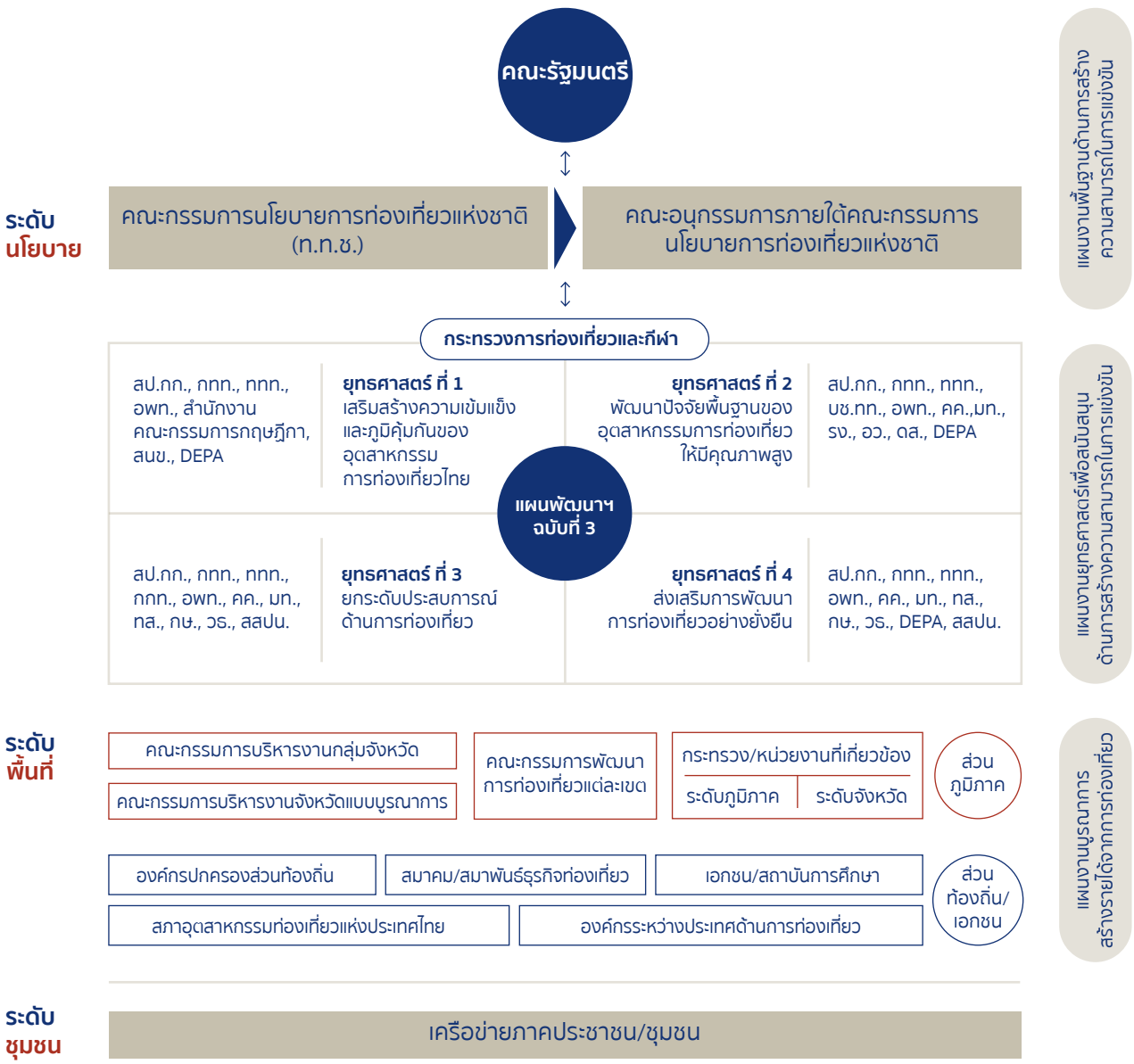
การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล



กรอบความสอดคล้องของแผนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติจะประกอบด้วย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาภาค แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัด และแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 15 เขต รวมถึงกลไกในการขับเคลื่อนแผนต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การดำเนินการปฏิบัติรายโครงการที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความร่วมมืออย่างบูรณาการ

1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระดับนโยบาย พื้นที่ และชุมชน

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบูรณาการความร่วมมือสอดคล้องกันตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการควรมี**หน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สู่การปฏิบัติ** ดังนี้



รูปที่ 4-1 : หน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนฯ สู่การปฏิบัติ

1.1 ระดับนโยบาย

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณากำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความเห็นและกำกับดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ในการนำนโยบายและข้อสั่งการในระดับนโยบายแจ้งประสานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนำเสนอข้อคิดเห็นและปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทั้งนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พิจารณาปรับปรุงนโยบายยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการและแผนงาน/โครงการในความรับผิดชอบให้สอดรับกับเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) นอกจากนั้น การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1	เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจและดิจิทัล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์ที่ 2	พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 3	ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ยุทธศาสตร์ที่ 4

ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเขตพัฒนาพิเศษทั้ง 15 เขต เพื่อสนับสนุนการเติบโตในภาพรวมได้

ทั้งนี้ หน่วยงานหลักในแต่ละยุทธศาสตร์จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ในระดับปฏิบัติการและเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยมีการกำหนดบทบาทในการพัฒนาและแนวทางขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการตามในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ ทั้งการส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้สาธารณชนทราบเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) จะเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 15 เขต แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแผนที่กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งสามารถวางแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเขตพัฒนาพิเศษทั้ง 15 เขต เพื่อสนับสนุนการเติบโตในภาพรวมได้ อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังเป็นกรอบแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสูง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นต้น โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรายยุทธศาสตร์และแต่ละรูปแบบ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติแก่หน่วยงานทั้งในส่วนกลาง ระดับพื้นที่รายกลุ่มจังหวัด และรายเขตพัฒนา รวมทั้งให้การสนับสนุนในการพัฒนาตามหน้าที่และความรับผิดชอบ

1.2 ระดับพื้นที่

ประกอบด้วย คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ และคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจประจำภูมิภาคและจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ ซึ่งเป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและคณะรัฐมนตรี หรือเป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

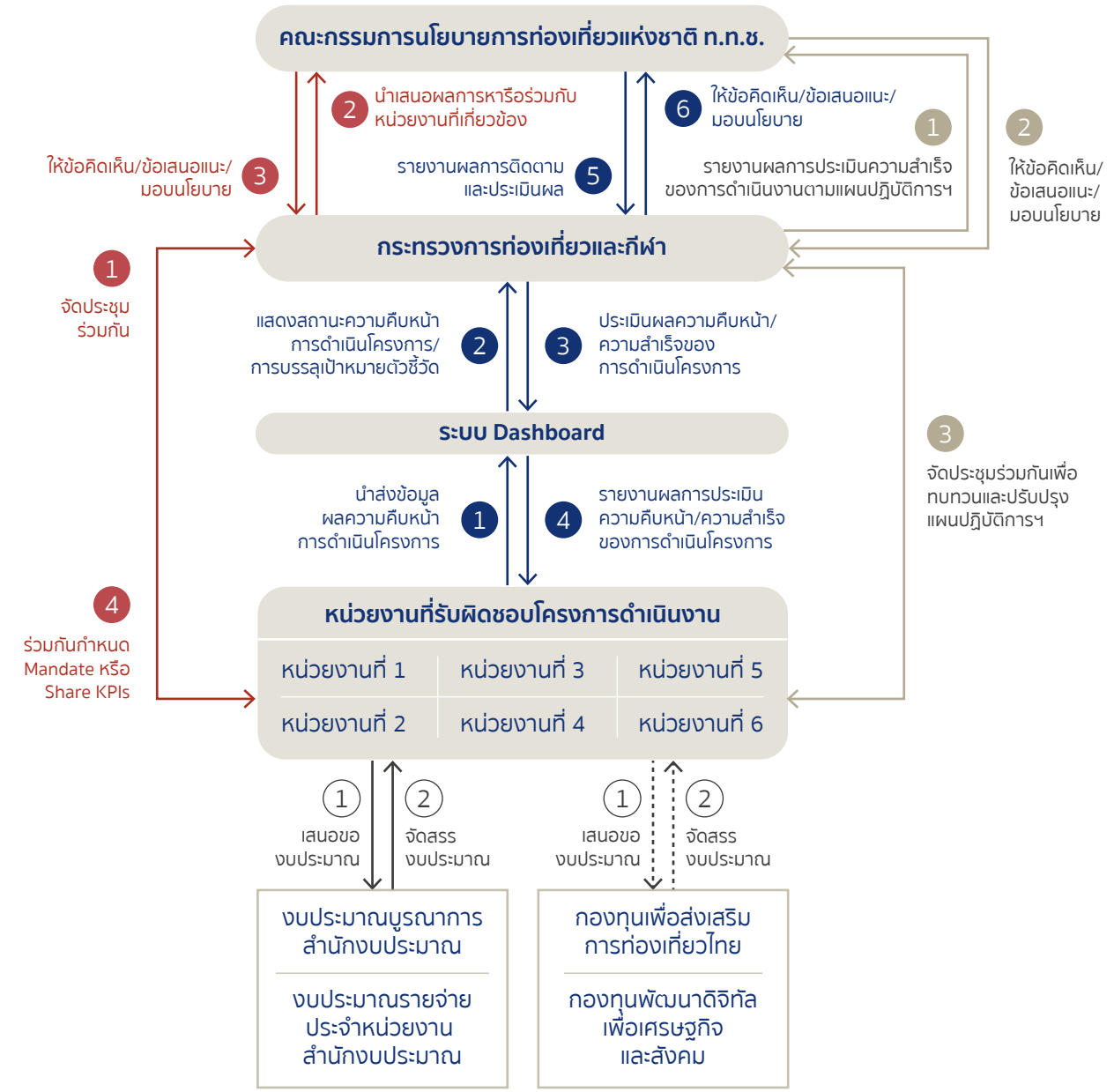
1) **ส่วนภูมิภาค** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พิจารณารายละเอียดแผนกระจายภารกิจและความรับผิดชอบในการดำเนินการตามแผนไปสู่เขตพัฒนาพิเศษ กลุ่มจังหวัด และจังหวัด โดยในส่วนราชการระดับจังหวัด/กลุ่มจังหวัดมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัดในฐานะบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานประสานหลักระหว่างคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักบริหารราชการกลุ่มจังหวัด ซึ่งมีหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด/เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาในระดับจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัดมีหน้าที่สนับสนุนการวางแผนและดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดและคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงต้องมีการส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อดำเนินการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค
2) **ส่วนท้องถิ่น** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานส่วนราชการระดับจังหวัด หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อให้มีการนำหลักการและแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ให้ทุกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาครับทราบและนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ
3) **ส่วนการดำเนินงานของภาคเอกชน** ภาคธุรกิจเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในทุกระดับ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้รับบริการ โดยผลของการพัฒนาต้องไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม มีการจัดการที่โปร่งใส เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ และเข้ามามีบทบาทร่วมในการจัดบริการสังคมและกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัดมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่

1.3 ระดับชุมชน

หมายถึง กลุ่ม/องค์กร หรือเครือข่ายองค์กร เช่น กลุ่มสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในบริบทที่เหมาะสม

2 กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3



กลไกย่อยที่ 1 การสร้างความเข้าใจและการกำหนดการดำเนินงาน และ **กลไกย่อยที่ 2** การขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการ

กลไกย่อยที่ 3 การหาทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการปฏิบัติ

กลไกย่อยที่ 4 การติดตามและประเมินผล

กลไกย่อยที่ 5 การทบทวนและปรับปรุงแผนฯ

แนวทางเพิ่มเติม (Optional)

รูปที่ 4-2 : แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) สู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ จากนั้นบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนอย่างน้อย 2 หน่วยงาน โดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของโครงการที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดโครงการร่วมกัน (Shared KPI) เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายและตัวชี้วัดในแต่ละยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศไทย โดยจะส่งผลให้ทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกันและนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว ไปกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก (Mandate) หรือตัวชี้วัดหลัก (KPIs) ของหน่วยงานตนอันเป็นการขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการอย่างแท้จริง ที่ช่วยลดความทับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานทรัพยากรของภาครัฐ ทั้งด้านบุคลากร ปัจจัยสนับสนุน และงบประมาณแผ่นดิน

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่หน่วยงานผู้ปฏิบัติงานต้องได้รับการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขณะเดียวกัน เมื่อเริ่มดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ ไปในระยะหนึ่งแล้ว จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอตามกลไกที่กำหนดขึ้น ซึ่งแบ่งบทบาทหน้าที่ของทุกภาคส่วนไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถสรุปสถานะและความคืบหน้าของการดำเนินงานและรายงานต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ ให้สอดรับกับสถานการณ์ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะนั้น ซึ่งหากไม่ได้มีการทบทวนและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดต่าง ๆ ให้เป็นพลวัต อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามโครงการในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่วางกรอบเอาไว้ได้ ด้วยเหตุนี้ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับนี้ไปสู่การปฏิบัติได้จึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บน 5 กลไกย่อยที่จะช่วยให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรม และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลไกย่อยที่ 1 การสร้างความเข้าใจและการกำหนดการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในภาพรวม

1. **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดประชุมหารือ**ร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดและจังหวัดแบบบูรณาการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้
   - เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และประชาสัมพันธ์โครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้
   - เพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ รวมถึงข้อกังวลใจที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
   - เพื่อร่วมกันกำหนดภาพรวมการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นภายในปีงบประมาณปัจจุบัน
2. **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารายงานผลการประชุมฯ** แก่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือรับมอบนโยบายอื่น ๆ เพื่อนำไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการดำเนินงานตามโครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ต่อไป

กลไกย่อยที่ 2
การขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการ

1. **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว** และหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทั้งระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักบริหารราชการส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค ตัวแทนภาคประชาชน และภาคเอกชน เป็นต้น เพื่อกำหนดเจ้าภาพหลักในแต่ละแนวทางการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้น
2. **หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ** อย่างน้อย 2 หน่วยงาน บูรณาการการดำเนินงานร่วมกันด้วยการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดโครงการร่วมกัน (Shared KPI) จากนั้นตกลงเห็นพ้องและนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว ไปกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก (Mandate) หรือตัวชี้วัดหลัก (KPIs) ของหน่วยงานตนทั้งระดับภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน

กลไกย่อยที่ 3
การหาทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการปฏิบัติ

การปฏิบัติตามโครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่รับผิดชอบจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการปฏิบัติอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่จะกล่าวถึงมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ เป็นระบบระเบียบ รวดเร็ว และตรวจสอบได้ 2) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ข้อเสนอแนะกระบวนการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

1. **หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ต้องจัดทำแผนการดำเนินโครงการและคำของบประมาณ** เพื่อยื่นคำขอกับหน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยว เช่น สำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สำนักงบประมาณ กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตอบสนองนโยบายได้ทันท่วงที โดยตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ตั้งแต่สนับสนุนเงินอุดหนุนหรือเงินให้กู้ยืม

แก่หน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตามนโยบายหรือแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว และสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัย การฝึกอบรม การประชุม การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูล

2. **หน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว** เช่น สำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สำนักงบประมาณ กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น ต้องจัดทำแผนการจัดสรรงบประมาณอย่างละเอียด รอบคอบ และคำนึงถึงความคุ้มค่าในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ หรือแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เพื่อความเป็นธรรมและโปร่งใส หน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวข้างต้นจึงจำเป็นต้องมีกลุ่มตรวจสอบภายใน เพื่อทำหน้าที่หลักในการดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานภายในของกองทุนภายใต้มาตรฐานการตรวจสอบและจริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ ดังนั้น การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามขั้นตอนข้างต้นจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

กลไกย่อยที่ 4
การติดตามและประเมินผล

เมื่อเริ่มดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในระยะหนึ่งแล้ว จำเป็นจะต้องมีการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานอยู่เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบความก้าวหน้า และสามารถประเมินปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ และตระเตรียมแผนสำหรับการดำเนินงานในอนาคตต่อไปได้ นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการประเมินผลความสำเร็จให้สอดคล้องไปกับระยะเวลาของโครงการ เมื่อโครงการแล้วเสร็จ เมื่อสิ้นสุดแผนในแต่ละระยะ และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานทั้งหมดตามแผนฉบับนี้ ภายในปี พ.ศ. 2570 โดยการติดตามและประเมินผลทั้งรายปี และแต่ละระยะจะดำเนินการผ่านระบบ Dashboard หรือรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานและเพิ่มความรวดเร็วในการติดตามข้อมูล ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ นำส่งข้อมูลผลความคืบหน้า/ผลการดำเนินโครงการเข้าสู่ระบบ Dashboard กลาง จากนั้นระบบจะแสดงสถานะความคืบหน้าการดำเนินโครงการ/การบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัด ระบบทำการประเมินผลความคืบหน้า/ความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นรายงานผลการประเมินความคืบหน้า/ความสำเร็จของการดำเนินโครงการผ่านระบบ Dashboard ให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าถึงการแสดงผลได้ เพื่อให้ระบบการติดตามและประเมินผลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและเตรียมพร้อมระบบให้พร้อมรองรับการใช้งานได้อย่างครบวงจร



รูปที่ 4-3 : กลไกการติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นการติดตามและประเมินผลสำเร็จในภาพรวม และลึกลงไปในระดับของยุทธศาสตร์ และโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของแผนฉบับนี้ โดยมีกลไกและแนวทางการติดตามและประเมินผลดังต่อไปนี้

1) **การติดตามผลรายปี ประกอบด้วย**
   - การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดหลัก (ภาพรวม)
   - การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดแต่ละยุทธศาสตร์
   - การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดรายโครงการ
2) **การประเมินผลในแต่ละระยะ แบ่งออกเป็น**
   - **การประเมินผลในระยะที่ 1** เป็นการประเมินผลความคืบหน้าหรือความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปีที่ 1 และปีที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2567) โดยประกอบด้วย
     - ประเมินผลความคืบหน้าของการดำเนินงานแต่ละโครงการที่กำหนดภายในระยะ 2 ปี
     - ประเมินผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละยุทธศาสตร์
     - วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนวทางแก้ไข
   - **การประเมินผลในระยะที่ 2** เป็นการประเมินผลความคืบหน้าหรือความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปีที่ 3 ปีที่ 4 และปีที่ 5 (พ.ศ. 2567 - 2570) โดยประกอบด้วย
     - ประเมินผลความคืบหน้าของการดำเนินงานแต่ละโครงการที่กำหนดภายในระยะ 3 ปีหลัง
     - ประเมินผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละยุทธศาสตร์
     - วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนวทางแก้ไข
     - ประเมินผลสำเร็จของโครงการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

3) การทบทวนแผนรายปี

การทบทวนแผนรายปี เป็นการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) รายปี ให้การดำเนินงานยังสอดรับกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานแต่ละปี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำเป็นต้องมีการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทย ในปัจจุบันกับขณะที่มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 เพื่อประเมินผลกระทบและความจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนและปรับปรุง เป้าหมาย ตัวชี้วัด รายละเอียดแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนแผนงานโครงการต่าง ๆ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

4) การเตรียมการสำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ไร้รอยต่อ มีประสิทธิภาพ และเกิดการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะถัดไป จำเป็นต้องมีการดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ 1 การดำเนินการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป** ซึ่งต้องมีการศึกษาวิจัย รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงประเมินความพร้อม ช่องว่างการพัฒนา ประเด็นปัญหา อุปสรรคความท้าทาย ตลอดจนแนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่อาจเกิดขึ้นในระยะถัดไป ซึ่งส่งผลต่อและนำไปสู่ความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบใหม่ ซึ่งจำต้องมีการวางแผนและวางกรอบแนวทางการพัฒนาต่อจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สิ้นสุดลง
- **ส่วนที่ 2 การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป** โดยเมื่อได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไปขึ้นมารองรับการดำเนินการในช่วงเวลาหลังจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สิ้นสุดลงแล้ว จำต้องมีการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับใหม่ โดยจะต้องมีการวางแผนการเตรียมความพร้อม (Transition Plan) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการตามแผนเดิม รวมถึงหาทางออกและข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนฉบับถัดไป และดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับถัดไป มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลไกย่อยที่ 5
การทบทวนและปรับปรุงแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนรับมอบนโยบายจากคณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดประชุมร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานในแต่ละปี เพื่อทบทวนและปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้เข้ากับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาศึกษา วิเคราะห์และเตรียมการข้อเสนอแนะเพื่อการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในฉบับถัดไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำอธิบายตัวชี้วัด



ตัวชี้วัดหลัก

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล
1	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (TGDP/GDP)	ร้อยละ	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (TGDP/GDP)	รายงานบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2	จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard)	ราย	จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และอาเซียน	สถิติมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียน โดยกรมการท่องเที่ยว
3	จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ *รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข	วันและบาท	ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	สถิตินักท่องเที่ยว โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)	แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565
5	อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ใน 35 อันดับแรก	อันดับ	อันดับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของประเทศไทย	Sustainable Development Report
6	อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ 1 ใน 67	อันดับ	อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI	สภาเศรษฐกิจโลก

	ปีฐาน	ค่าปีฐาน	ค่าเป้าหมาย
	2562	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว เท่ากับร้อยละ 17.79 1) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เท่ากับร้อยละ 7.25 2) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เท่ากับร้อยละ 10.54	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ภายในปี พ.ศ. 2570 หมายเหตุ : อ้างอิงจากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 – 2580)
	2555 - 2562	4,757 ราย	เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย หมายเหตุ: อ้างอิงจากอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2555 – 2562
	2562	1) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.26 วัน 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5,172 บาท 3) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.46 วัน 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,564 บาท	• ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 10 วัน • ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี • ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า 3 วัน • ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
	2562	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 34 : 66	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40:60
	2564	อันดับที่ 43	อยู่ใน 35 อันดับแรก
	2564	อันดับที่ 97/117	1 ใน 67

ตัวชี้วัดตามเป้าหมายรายยุทธศาสตร์

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ที่ 1 : เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)			
เป้าหมายที่ 1.1	1.1	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 12 สาขา	ร้อยละ
	1.2	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ	ราย
เป้าหมายที่ 1.2	1.3	การกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน (ค่า Gini coefficient)	ค่าสัมประสิทธิ์จีนี
ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)			
เป้าหมายที่ 2.1	2.1	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 7 ด้าน	คะแนน

	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 12 สาขา	รายงานบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2562	สาขาการผลิตเติบโตร้อยละ 2.1
	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพเพื่อให้มีทักษะของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่	กรมการท่องเที่ยว	2564 - 2565	เป้าหมายปี 2564 - 2565 คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 5,000 รายได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
	สัมประสิทธิ์จีนีใช้ในการวัดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยว ชุมชนค่าน้อยลง หมายถึงการกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น (เฉพาะพื้นที่ที่ อพท.รับผิดชอบ)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	2562	0.6069 หมายเหตุ : เปลี่ยนผู้จัดเก็บเป็น อพท. เบื้องต้นอ้างอิงข้อมูลจาก TSA
	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (ไทย/ต่างชาติ) 1) การบริการสนามบิน (84.19%/77.4%) 2) รถโดยสารสาธารณะ (74.46%/75.95%) 3) ห้องน้ำสาธารณะ (73.05%/71.66%) 4) ความปลอดภัย (72.94%/80.47%) 5) สถานที่พักแรม (80.63%/82.22%) 6) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (77.86%/79.26%) และ 7) การใช้งาน Tourist Application (81.61%/79.28%) รวมกันแล้วเฉลี่ย 7 ด้าน (77.82%/78.03%)	โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2563	เฉลี่ย 7 ด้าน (ไทย 77.82%/ต่างชาติ 78.03%)

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล
เป้าหมายที่ 2.2	2.2	จำนวนผู้ใช้บริการฐานข้อมูลจากศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย	ครั้งต่อเดือน
เป้าหมายที่ 2.3	2.3	อัตราการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง	ร้อยละ
	2.4	อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านความสะอาดและสุขอนามัยของไทย	ร้อยละ
เป้าหมายที่ 2.4	2.5	จำนวนบุคลากรผ่านเกณฑ์ระดับสมรรถนะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ
	2.6	จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาทักษะให้ได้มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	คน

	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
	จำนวนผู้ใช้บริการฐานข้อมูลจากศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย หมายเหตุ : เนื่องจากศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการจึงอ้างอิงจากการเข้าชมเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแทน	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายเหตุ : ยังไม่มีการจัดเก็บสถิติการใช้งานศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยอ้างอิงจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือนแทน	2564	จำนวนผู้เข้าชม 14,682 ครั้งต่อเดือน
	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับอุบัติเหตุและอาชญากรรมระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย	โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2560 - 2561	ปี 2560 = 794 และปี 2561 = 706 ราย ดังนั้นจึงลดลงร้อยละ 11
	อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านความสะอาดและสุขอนามัยของไทย เช่น มาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) หรือ SHA+ (โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย – ททท.) หรือมาตรฐาน Home lodge (โดยกรมการท่องเที่ยว) เป็นต้น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมการท่องเที่ยว (กทท.)	ก.ค. 2564	12,685 ราย
	บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลการประเมินสมรรถนะที่สูงกว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดจากการศึกษาในปีแรก หมายเหตุ : มีการจ้างงานบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 4,372,304 คน (TSA, 2563)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายเหตุ : ยังไม่มีการจัดทำและใช้งานการประเมินสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	2566	ค่าที่กำหนดจากปีที่จัดทำ หมายเหตุ : ยังไม่มีการจัดทำและใช้งานการประเมินสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
	จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาทักษะให้ได้มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	กรมการท่องเที่ยว	2564 - 2565	เป้าหมายปี พ.ศ. 2564 - 2565 คือ 50,000 ราย เฉลี่ยปีละ 25,000 ราย

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)			
เป้าหมายที่ 3.1	3.1	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในไทย	คะแนน
เป้าหมายที่ 3.2	3.2	อัตราการเติบโตของรายได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย	ร้อยละ
	3.3	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	อันดับ
เป้าหมายที่ 3.3	3.4	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่างและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ร้อยละ

	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. ระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1-5 โดย 1 น้อยที่สุด และ 5 มากที่สุด และ 0 คือ ไม่แสดงความเห็น	2562	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย 4.29 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4.50 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)
	รูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่โดดเด่น (Sport Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทยระดับนานาชาติ (Medical and Wellness Tourism) 5) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism) และ 6) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค (Connectivity Tourism) 7) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) วิธีการคำนวน : (รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ 2 - รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ 1) / รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ 1) x 100	โครงการจัดทำข้อมูลตามตัวชี้วัด ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2561 - 2562	ร้อยละ 14.99 หมายเหตุ : คำนวณจาก 4 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	Global Wellness Institute	2560	อันดับที่ 13
	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ตาม Positioning ที่ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศึกษา/กำหนด) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	รายงานการศึกษาจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	N/A	N/A หมายเหตุ : เป็นตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นใหม่ในแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2565

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล
ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)			
เป้าหมายที่ 4.1	4.1	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ตันคาร์บอนไดออกไซด์และตัน (ร้อยละ)
เป้าหมายที่ 4.2	4.2	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC)	แห่ง/ราย
	4.3	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International	อันดับ
เป้าหมายที่ 4.4	4.4	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรมต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ

	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม (TSA-SEEA)	2563	ก๊าซเรือนกระจกภาคการท่องเที่ยว 30,582,523 ตันคาร์บอนไดออกไซด์/ 261,969,622 ตันคาร์บอน ทั้งหมดในปีนั้นขยะภาคการท่องเที่ยว 807,313 ตัน/29,185,000 ตัน จากขยะทั้งหมดในปีนั้น
	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากลสอดคล้องกับเกณฑ์สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria)	รายงาน (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) โดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก	N/A	N/A หมายเหตุ : ประเทศไทยยังไม่มีพื้นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GSTC
	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International ประกอบไปด้วย 7 มิติ ได้แก่ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของสังคมความมั่นคงของเศรษฐกิจความเสี่ยง ความต้องการด้านความยั่งยืน ขนส่งยั่งยืน ที่พักยั่งยืน	Euromonitor International	2563	อันที่ 76
	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรม (Cultural Industry) ต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	รายงานบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2562	ร้อยละ 1.5 คิดเป็นมูลค่า 1,243 ล้านบาท จากทั้งหมดของการท่องเที่ยว 82,867 ล้านบาท

ภาคผนวก ข คำอธิบายตัวชี้วัดหลักที่ 3

จำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้กำหนดตัวชี้วัดหลัก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยกำหนดตัวชี้วัดหลักที่ 3 คือ จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้กำหนดค่าเป้าหมาย ดังนี้

- **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี**
- **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี**

ทั้งนี้ การกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติข้างต้น ได้อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในระยะที่ผ่านมา รวมถึง (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

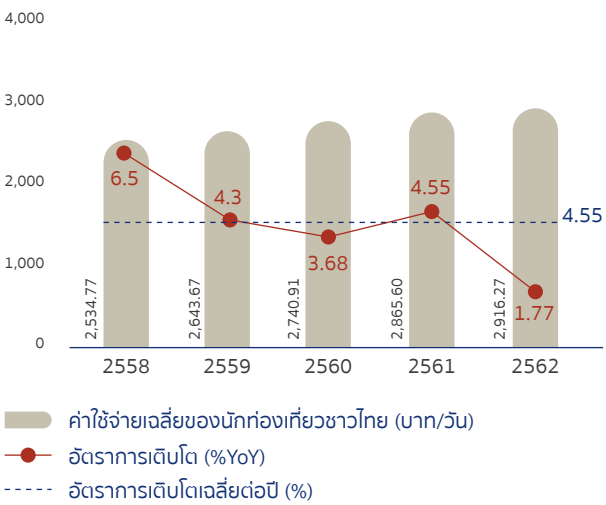
1.1 ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 - 2562) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.15 ต่อปี โดยในปี 2558 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 2,534.77 บาท/วัน และในปี 2562 อยู่ที่ 2,916.27 บาท/วัน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2562

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	2,534.77	6.5	
2559	2,643.67	4.3	
2560	2,740.91	3.68	4.15
2561	2,865.60	4.55	
2562	2,916.27	1.77	

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2562



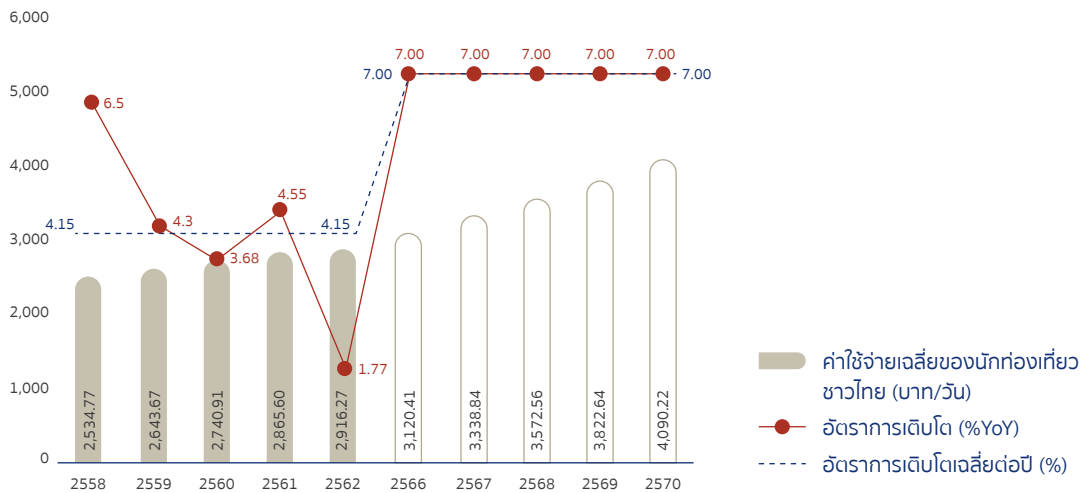
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 จึงกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี โดยพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นหลัก ประกอบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาวะและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ผลกระทบจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น การฟื้นตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 2/2565 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2565 ยังมองว่า

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง ผลกระทบของค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น สำหรับการคาดการณ์จะใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2562 ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2570

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	2,534.77	6.5	
2559	2,643.67	4.3	
2560	2,740.91	3.68	4.15
2561	2,865.60	4.55	
2562	2,916.27	1.77	
2563-2565 ช่วงปีวิกฤตโควิด-19			
2566	3,120.41	7.00	
2567	3,338.84	7.00	
2568	3,572.56	7.00	7.00
2569	3,822.64	7.00	
2570	4,090.22	7.00	

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2570



จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี เป็นค่าเป้าหมายที่ท้าทายในช่วงระยะ 5 ปีข้างหน้า (ปี 2566 - 2570) เนื่องจากในช่วงปี 2558 - 2562 หรือ 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 4.15 เท่านั้น ซึ่งอัตราการเติบโตในแต่ละปีมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน และในปี 2562 ยังขยายตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.77 เมื่อเทียบกับปี 2561 ดังนั้น การกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี จะส่งผลให้ปี 2570 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเป็น 4,090.22 บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ 40.26 และยังสอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศซึ่งคณะกรรมการนโยบายการเงินได้ประเมินไว้

1.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ได้กำหนดค่าเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยอ้างอิงจากการกำหนดค่าเป้าหมายตามแผนแม่บทซึ่งกำหนดให้ในปี 2570 ภาคการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของ GDP ทั้งประเทศรวมถึงมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยเฉลี่ยสูง

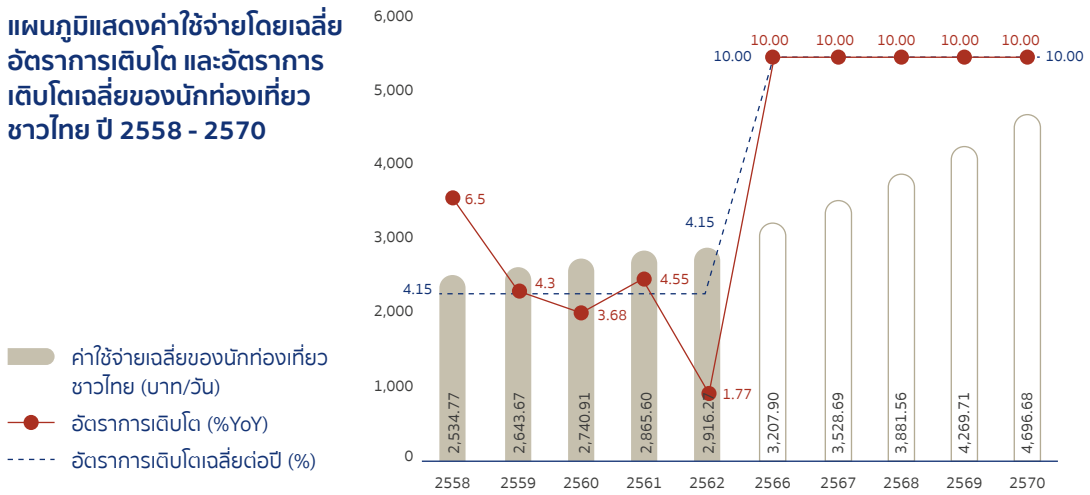


หากคาดการณ์ตามค่าเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2562 ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2570

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	2,534.77	6.5	
2559	2,643.67	4.3	
2560	2,740.91	3.68	4.15
2561	2,865.60	4.55	
2562	2,916.27	1.77	
2563-2565 ช่วงปีวิกฤตโควิด-19			
2566	3,207.90	10.00	
2567	3,528.69	10.00	
2568	3,881.56	10.00	10.00
2569	4,269.71	10.00	
2570	4,696.68	10.00	

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2558 - 2570



จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ในปี 2570 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ที่ 4,696.68 บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ 61.05 จะเห็นได้ว่า การกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีในช่วงระยะเวลาปี 2566 - 2570 อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นการเติบโตที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศซึ่งอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูงภายใต้ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและรายได้ที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคของภาคเอกชน นอกจากนี้ การแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลให้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปีเป็นไปได้ยาก

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

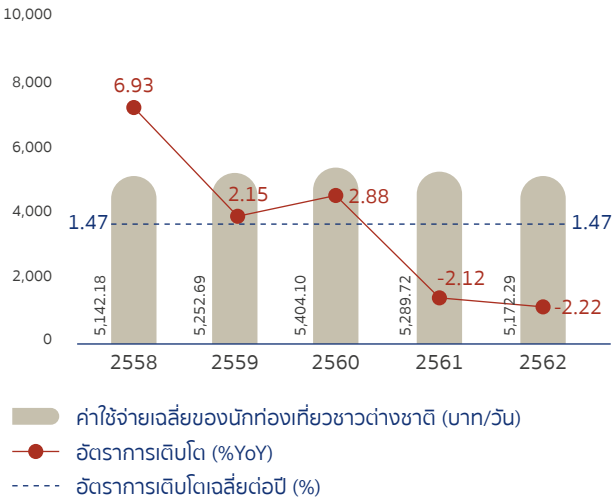
2.1 ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 - 2562) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.47 ต่อปี โดยในปี 2558 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 5,142.18 บาท/วัน และในปี 2562 อยู่ที่ 5,172.29 บาท/วัน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2562

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	5,142.18	6.93	
2559	5,252.69	2.15	
2560	5,404.10	2.88	1.47
2561	5,289.72	-2.12	
2562	5,172.29	-2.22	

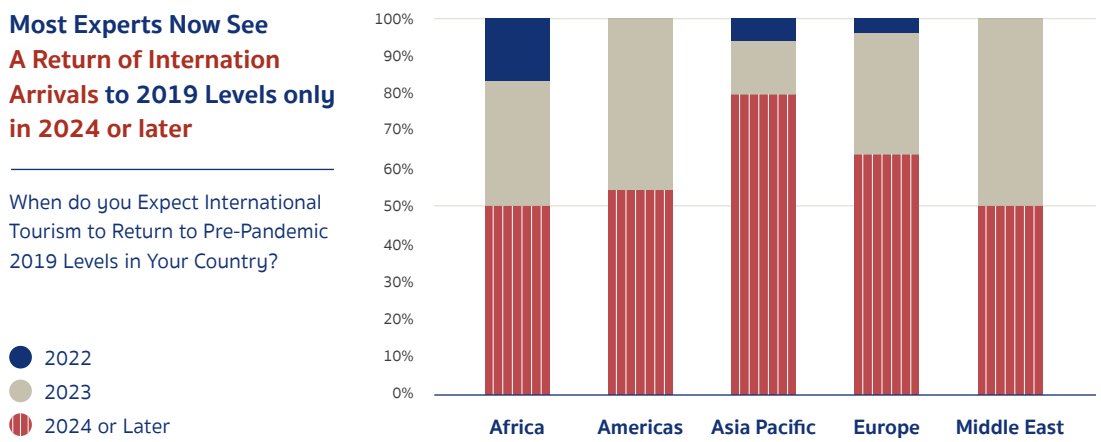
แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2562



แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) จึงกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นหลัก ประกอบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศักยภาพและปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่จากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มองว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะกลับมาฟื้นตัวเทียบเท่าก่อนวิกฤตโควิด – 19 ได้ในปี 2567 หรือช้ากว่านั้น ดังแผนภูมิ

Most Experts Now See A Return of Internation Arrivals to 2019 Levels only in 2024 or later

When do you Expect International Tourism to Return to Pre-Pandemic 2019 Levels in Your Country?



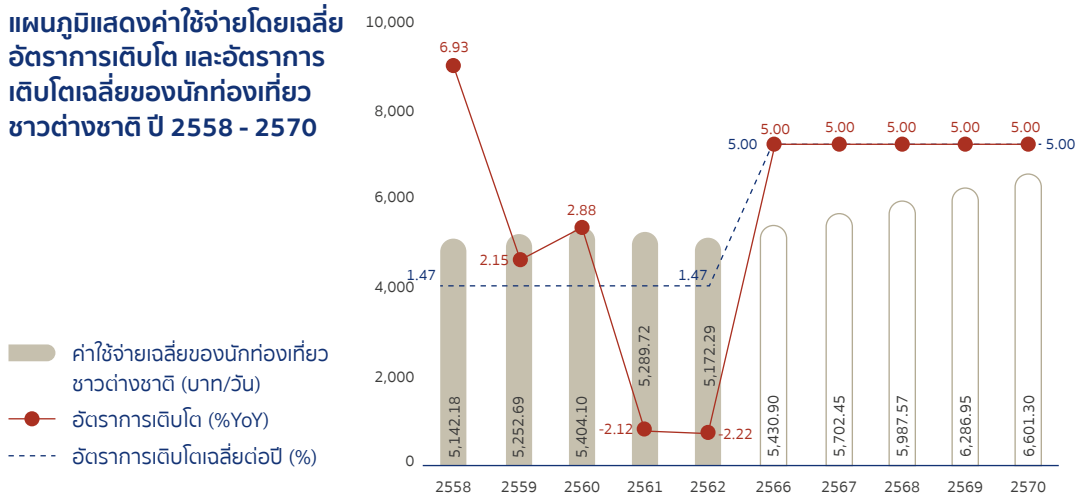
ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) UNWTO Panel of Experts, January 2022 Survey.

นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับการคาดการณ์จะใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2562 ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2570

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	5,142.18	6.93	
2559	5,252.69	2.15	
2560	5,404.10	2.88	1.47
2561	5,289.72	-2.12	
2562	5,172.29	-2.22	
2563-2565 ช่วงปีวิกฤตโควิด-19			
2566	5,430.90	5.00	
2567	5,702.45	5.00	
2568	5,987.57	5.00	5.00
2569	6,286.95	5.00	
2570	6,601.30	5.00	

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2570



จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เป็นค่าเป้าหมายที่ท้าทายในช่วงระยะ 5 ปีข้างหน้า (ปี 2566 - 2570) เนื่องจากในช่วงปี 2558 - 2562 หรือ 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ 1.47 เท่านั้น ซึ่งอัตราการเติบโตในแต่ละปียังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและในปี 2562 ยังหดตัวร้อยละ 2.22 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ดังนั้น การกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี จะส่งผลให้ปี 2570 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 6,601.30 บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ 27.63 และสอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกซึ่ง UNWTO มองว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปอีกด้วย



2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ได้กำหนดค่าเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยอ้างอิงจากการกำหนดค่าเป้าหมายตามแผนแม่บท ซึ่งกำหนดให้ในปี 2570 ภาคการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของ GDP ทั้งประเทศรวมถึงมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันสูง

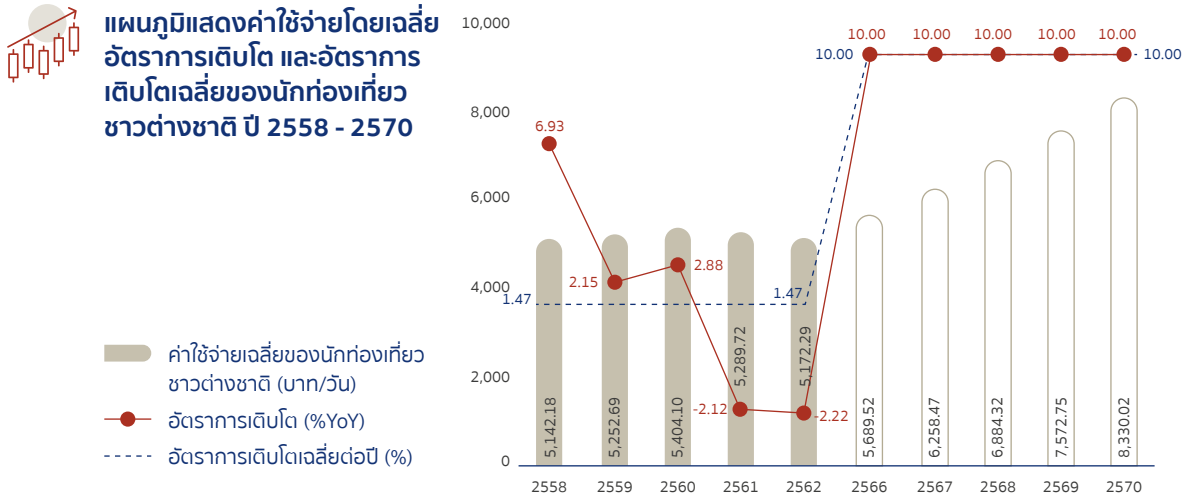
ในปี 2562 GDP ประเทศไทยมีมูลค่า 16.90 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.23 เมื่อเทียบกับปี 2561 ขณะที่ Tourism GDP มีมูลค่า 3.01 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.77 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยมีสัดส่วน Tourism GDP ต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 17.79 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวแสดงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาวะปกติและเศรษฐกิจโดยรวมเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2563 มูลค่า GDP ประเทศลดลงเหลือ 15.65 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 7.33 เมื่อเทียบกับปี 2562 ขณะที่ Tourism GDP มีมูลค่าเหลือเพียง 0.89 ล้านล้านบาท หดตัวถึงร้อยละ 70.65 และสัดส่วน Tourism GDP ต่อ GDP ประเทศลดลงเหลือร้อยละ 5.64 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในภาวะวิกฤตภาคการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบเชิงลบซึ่งฉุดรั้งการฟื้นตัวและเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม

ทั้งนี้ หากคาดการณ์ตามค่าเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2562 ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2570

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
2558	5,142.18	6.93	
2559	5,252.69	2.15	
2560	5,404.10	2.88	1.47
2561	5,289.72	-2.12	
2562	5,172.29	-2.22	
2563-2565 ช่วงปีวิกฤตโควิด-19			
2566	5,689.52	10.00	
2567	6,258.47	10.00	
2568	6,884.32	10.00	10.00
2569	7,572.75	10.00	
2570	8,330.02	10.00	

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 - 2570



จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ในปี 2570 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยู่ที่ 8,330.02 บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ 61.05 จะเห็นได้ว่า การกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีในช่วงระยะเวลาปี 2566 - 2570 อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก

3. บทสรุป

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในประเทศ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) จึงได้กำหนดค่าเป้าหมายตัวชี้วัดหลักที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7 และร้อยละ 5 ต่อปีตามลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของการท่องเที่ยว และเพื่อการพัฒนาการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย



ที่มา : ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ข้อมูลเบื้องต้นบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
UNWTO World Tourism Barometer, January 2022, United Nations World Tourism Organization
ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 2/2565, วันที่ 30 มีนาคม 2565, ธนาคารแห่งประเทศไทย
(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, ตุลาคม 2564, สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาคผนวก ค ตารางดัชนี TTDI ของประเทศไทย ปี 2564

ประเทศไทย	อันดับที่ 36 จาก 117 ทั่วโลก
ดัชนีชี้วัดหลักของประเทศไทย (Key Indicators)	
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	6,702,000 คน
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	14,197.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Industry GDP)	18,393.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สัดส่วนของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศ (ปี 2564)	ร้อยละ 3.7
จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว	4.05 ล้านคน
สัดส่วนการจ้างงานภาคการท่องเที่ยวต่อผู้มีงานทำของประเทศ	ร้อยละ 10.8
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศทั้งหมด	ร้อยละ 56.9

อันดับ TTDI ของประเทศไทยจำแนกตาม 17 ปัจจัย

ด้าน/ปัจจัยที่	ดัชนี	อันดับ TTCI ปี 2560	อันดับ TTCI ปี 2562	อันดับ TTDI* ปี 2564
ด้านที่ 1) ปัจจัยเอื้อด้านสิ่งแวดล้อม (Enabling Environment)				
• ปัจจัยที่ 1	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	45	37	58
• ปัจจัยที่ 2	ความปลอดภัยและความมั่นคง	118	111	92
• ปัจจัยที่ 3	สุขภาพและอนามัย	90	88	74
• ปัจจัยที่ 4	ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน	40	27	53
• ปัจจัยที่ 5	ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ	58	49	50
ด้านที่ 2) นโยบายและเงื่อนไขการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy & Conditions)				
• ปัจจัยที่ 6	การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว	34	27	88
• ปัจจัยที่ 7	การเปิดรับนานาชาติ	52	45	57
• ปัจจัยที่ 8	การแข่งขันด้านราคา	18	25	39
ด้านที่ 3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)				
• ปัจจัยที่ 9	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ	20	22	13
• ปัจจัยที่ 10	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ	72	72	48
• ปัจจัยที่ 11	โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว	16	14	32

ด้าน/ปัจจัยที่	ดัชนี	อันดับ TTCI ปี 2560	อันดับ TTCI ปี 2562	อันดับ TTDI* ปี 2564
ด้านที่ 4) ปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Demand Drivers)				
• ปัจจัยที่ 12	ทรัพยากรธรรมชาติ	7	10	14
• ปัจจัยที่ 13	ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม	37	35	32
• ปัจจัยที่ 14 *	ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน	-	-	16
ด้านที่ 5) ความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Sustainability)				
• ปัจจัยที่ 15	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	122	130	97
• ปัจจัยที่ 16*	ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม	-	-	55
• ปัจจัยที่ 17*	ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว	-	-	37

หมายเหตุ : *สภาเศรษฐกิจโลก (WEF) จัดทำดัชนี TTDI ในปี 2564 เพื่อทดแทนดัชนี TTCI โดยเพิ่มปัจจัยใหม่ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ 14 ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน 2) ปัจจัยที่ 16 ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม และ 3) ปัจจัยที่ 17 ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ได้คะแนนน่าพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ อันดับที่ 13 2) ปัจจัยที่ 12 ทรัพยากรธรรมชาติ อันดับที่ 14 และ 3) ปัจจัยที่ 14 ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน อันดับที่ 16

ที่มา : Travel & Tourism Development Index 2021 : Rebuilding for a Sustainable and Resilient โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum - WEF)

ภาคผนวก ง อภิธานศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรางวัล การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการดึงดูดกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อีกทั้งส่งเสริมให้การจัดงานธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการสร้างเวที เจรจาการค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ส่งเสริมจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองพฤติกรรม ความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นหนึ่งในแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต
การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)	ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)	ประกอบด้วยการท่องเที่ยวขาเข้า (Internal Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)

การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ (User-Generated Content : UGC)	การสร้างเนื้อหาหรือ Content ที่เกิดจากผู้ใช้ หรือผู้ติดตาม มาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์หรือที่ใด ๆ ก็ตาม โดยเนื้อหาอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ก็เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยรูปแบบที่ใช้เป็นภาพถ่าย, คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเขียนบล็อกที่พูดถึงแบรนด์ไปด้วย
เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology)	เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) คือ เทคโนโลยีที่มาจัดการด้านธุรกรรมออนไลน์ เป็นลักษณะของโครงสร้างการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ยืนยันการมีตัวตนโดยไม่มีตัวกลาง ปกติแล้วผู้ที่จะเป็นตัวกลางในการพิสูจน์ข้อมูลจะเป็นหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นด้านการเงิน ก็จะเป็นธนาคารหรือสถาบันการเงิน การที่มี blockchain Technology เข้ามาช่วย จะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง
นักท่องเที่ยว (Tourist)	บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทนจากสถานที่ตนไปเยือน
นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง	นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง คือ นักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ พำนักระยะยาว รวมถึงเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ	คือ บุคคลเดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ ทั้งนี้ ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภทคือ 1) นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม 2) นักท่องเที่ยวประเภทเช้าไป-เย็นกลับ ประกอบด้วย • คนไทย (Thai National) • คนต่างชาติที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย แล้วเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามา เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติหรือเพื่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต การเดินทางเข้าเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ในครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อ ๆ ไป หากแต่ละครั้งพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศปฏิบัติกัน ส่วนใหญ่ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือแวะต่อเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติจะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่อาศัยอยู่ติดเขตชายแดนไทย เข้ามาเย็นกลับ ก็ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน
นักทัศนาจร (Excursionist หรือ Day-Visitors)	บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยมิได้ค้างคืนและไม่มีรายได้หรือค่าจ้าง ค่าตอบแทนในการไปเยือนสถานที่นั้น
บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA)	บัญชีบริวาร (Satellite Account) ของบัญชีประชาชาติ (National Accounts) ที่แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งที่เป็นรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินอย่างเป็นระบบ มีความสอดคล้องกับบัญชีประชาชาติของประเทศ และเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวัดผลกระทบด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม
ผู้มาเยือน (Visitors)	ผู้มาเยือนแบ่งเป็น 2 ประเภท รวมไปถึง “นักท่องเที่ยว (Tourist)” หรือ ผู้มาเยือนแบบค้างคืน (Over-night Visitors) และ “นักทัศนาจร (Excursionist)” หรือผู้มาเยือนจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitors)
ผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก (Online Travel Agency : OTA)	คือ ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตั๋วเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ และจองตั๋วที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาสุดพิเศษให้กับสมาชิก

ระบบคลาวด์ (Cloud)	ระบบคลาวด์ (Cloud หรือ Cloud Computing) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการทำงานของผู้ใช้งานในทุกด้าน ทั้งด้านระบบเครือข่าย ด้านการจัดเก็บข้อมูล ด้านการติดตั้งฐานข้อมูล หรือการใช้งานซอฟต์แวร์เฉพาะด้านในธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องติดตั้งระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ไว้ที่สำนักงานของตน แต่ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ด้วยการเชื่อมต่อกับระบบ Cloud Computing ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (High-Potential Tourism)	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ตลอดจนมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดสูง จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นทิศทางการท่องเที่ยวหลักของประเทศ
เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)	เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) รูปแบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้เน้นการเติบโตแบบลุยเดี่ยว แต่ใช้พลังของการแบ่งปันและความร่วมมือ ทำให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบรับความต้องการของผู้คนในวงกว้าง
สมรรถนะ (Competency)	ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่บูรณาการกันอย่างแนบแน่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)	ร้อยละของจำนวนห้องพักทั้งหมดที่มีการเข้าพัก

BETTER TOURISM FOR ALL

โปรดติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

www.mots.go.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

@MOTS_Thailand

