

Resilience, Sustainability, Inclusive Growth



คำนำ

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นภารกิจของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๑ และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาในระยะ ๕ ปี ถัดไป

กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การประเมินผลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) การศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ การทบทวนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบรายสำคัญ การทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการรับฟังและระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างแผนฯ และการประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) จะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น และภาคประชาชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้สามารถใช้เป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....		๑๗
ส่วนที่ ๑	บทนำ.....	๑๔
ส่วนที่ ๒	สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว	๑๗
๑.	สภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวของไทยและของโลก.....	๑๗
๒.	ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติ	๕๖
๓.	ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔).....	๕๘
๔.	ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	๖๐
ส่วนที่ ๓	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)	๖๔
๑.	วิสัยทัศน์.....	๖๔
๒.	เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐).....	๖๕
๓.	พันธกิจ.....	๖๖
๔.	ตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐).....	๖๖
๕.	ยุทธศาสตร์การพัฒนา.....	๖๗
	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism).....	๖๗
	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism).....	๖๙
	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience).....	๗๒
	ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism).....	๗๔
๖.	ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์	๗๗
	๖.๑ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism).....	๗๗
	๖.๒ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism).....	๘๔
	๖.๓ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience).....	๙๓
	๖.๔ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism).....	๑๐๖
ส่วนที่ ๔	การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล.....	๑๑๖
๑.	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระดับนโยบาย พื้นที่ และชุมชน	๑๑๖
๒.	กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ.....	๑๑๗

ภาคผนวก.....	๑๒๔
ภาคผนวก ก คำอธิบายตัวชี้วัด.....	๑๒๔
ภาคผนวก ข คำอธิบายตัวชี้วัดหลักที่ ๓.....	๑๓๕
ภาคผนวก ค ตารางดัชนี TTDI ของประเทศไทย ปี ๒๕๖๔	๑๔๑
ภาคผนวก ง อภิธานศัพท์.....	๑๔๓

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ ๐-๑: กรอบการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่า (BUILD BACK BETTER FUTURE TOURISM).....	๙
รูปที่ ๒-๑: การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก	๑๘
รูปที่ ๒-๒: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๒	๑๘
รูปที่ ๒-๓: อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สูงสุด	๑๙
รูปที่ ๒-๔: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๒	๒๐
รูปที่ ๒-๕: สัดส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทย	๒๒
รูปที่ ๒-๖: สถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ	๒๓
รูปที่ ๒-๗: จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด	๒๓
รูปที่ ๒-๘: ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	๒๖
รูปที่ ๒-๙: มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสัดส่วนการใช้จ่ายต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยว	๒๗
รูปที่ ๒-๑๐: มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวต่อมูลค่าการสะสมทุนทั้งหมด	๒๘
รูปที่ ๒-๑๑: การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว	๒๘
รูปที่ ๒-๑๒: การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย	๓๐
รูปที่ ๒-๑๓: ภาพอุปทานห้องพักคืน ๑	๓๑
รูปที่ ๒-๑๔: ภาพอุปทานห้องพักคืน ๒	๓๑
รูปที่ ๒-๑๕: บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม	๓๒
รูปที่ ๒-๑๖: อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย	๓๓
รูปที่ ๒-๑๗: แนวโน้มการฟื้นตัวสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด - 19	๓๗
รูปที่ ๒-๑๘: จำนวนประชากรโลกแบ่งตามช่วงอายุ	๔๓
รูปที่ ๒-๑๙: รูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรที่หลากหลาย	๔๕
รูปที่ ๒-๒๐: อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก	๔๘
รูปที่ ๒-๒๑: ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว	๕๓
รูปที่ ๒-๒๒: สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมขนส่ง เดินทาง และการท่องเที่ยวโลก	๕๔
รูปที่ ๒-๒๓: ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนฉบับที่ ๒	๖๐
รูปที่ ๒-๒๔: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๑	๖๑
รูปที่ ๒-๒๕: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๒	๖๒
รูปที่ ๓-๑: การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง ๓ มิติ	๖๕
รูปที่ ๓-๒: แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)	๖๗
รูปที่ ๔-๑: หน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนฯสู่การปฏิบัติ	๑๑๖
รูปที่ ๔-๒: แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓	๑๑๙
รูปที่ ๔-๓: กลไกการติดตามและประเมินผล	๑๒๒

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๒-๑: ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒.....	๒๔
ตารางที่ ๒-๒: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒.....	๒๔
ตารางที่ ๒-๓: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีที่ดีที่สุด (BEST CASE).....	๓๘
ตารางที่ ๒-๔: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีฐาน (BASE CASE).....	๓๙
ตารางที่ ๒-๕: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีเลวร้ายที่สุด (WORST CASE).....	๔๐
ตารางที่ ๒-๖: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. ๒๕๖๒.....	๔๑
ตารางที่ ๒-๗: ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. ๒๕๖๒.....	๔๒
ตารางที่ ๒-๘: ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19.....	๔๒
ตารางที่ ๒-๙: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ.....	๔๔
ตารางที่ ๒-๑๐: ตารางแสดงตัวชี้วัดหลัก ค่าเป้าหมาย และการประเมินระยะครึ่งแผนแรก.....	๕๘

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มากถึง ๓,๐๐๕,๕๕๒ ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ ๑๗.๗๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ให้มีความสมบูรณ์ ต่อเนื่อง และทันต่อเหตุการณ์

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) มีอำนาจและหน้าที่หลักในการส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติ ซึ่งผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ในระยะที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ ๗ ของโลก โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ ๓.๙๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ และสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงเกือบ ๒ ล้านล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ ๔ ของโลก^๑ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแผนดังกล่าวยังประสบอุปสรรคและความท้าทายสำคัญหลายประการ เมื่อประเมินผลสำเร็จรายตัวชี้วัดจะพบว่าตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าค่าเป้าหมายเพียง ๑ ตัวชี้วัด จาก ๑๐ ตัวชี้วัดหลัก โดยตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าค่าเป้าหมายจำนวน ๘ ตัวชี้วัด และมีตัวชี้วัดที่ยังไม่มีการดำเนินงานจำนวน ๑ ตัวชี้วัด โดยมีข้อสังเกตว่าแนวทางการพัฒนาในแต่ละยุทธศาสตร์ยังขาดความเฉพาะเจาะจง ประกอบกับความท้าทายในการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติจริงและการบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รับผิดชอบขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนา ตลอดจนความท้าทายที่มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จึงส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแนวทางที่แนะนำในแผน

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุทธศาสตร์ชาติ โดยให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งจากภายใน การฟื้นตัวอย่างมีความรับผิดชอบ และการเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับดังกล่าวสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน นับเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะได้พลิกโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งจากภายในที่ยั่งยืน เกิดความยืดหยุ่นคล่องตัว และมีการเติบโตบนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

^๑ รายงานการศึกษาจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ พ.ศ. ๒๕๖๒ (UNWTO)

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ได้คำนึงถึงบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผน จะมีกรอบการดำเนินงาน ๖ ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ๑) การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๕) ระยะครึ่งแผนแรก ๒) การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลก ๓) การศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลก ๔) การศึกษาทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบรายสำคัญ ๕) การทบทวนและวิเคราะห์ความสอดคล้องของนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ ๖) การรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญแก่การพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่อนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism For All) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ ๓ กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

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

๒) รายได้ (Profits) : การท่องเที่ยวไทยยังคงมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) มุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากหลากหลายประเทศอย่างสมดุล โดยพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไทยให้มีความล้ำสมัย ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพ และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้น่าประทับใจ มีคุณค่า อีกทั้ง มุ่งเน้นไปที่การลดการรั่วไหลของรายได้จากการท่องเที่ยว และการกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย รวมไปถึงการให้ความสำคัญแก่การฟื้นฟูและส่งเสริมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กลับมามีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

๓) ความยั่งยืน (Planet) : การท่องเที่ยวไทยจะมีส่วนช่วยในการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Environmental & Cultural Impact) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทยให้เข้ากับยุคสมัยอย่างยั่งยืน



รูปที่ ๐-๑: กรอบการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่า (Build Back Better Future Tourism)

ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา ๕ ปี คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม (Inclusive Growth) ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

เป้าหมายหลัก

- ๑) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience & Re-balancing Tourism)
- ๒) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
- ๓) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)
- ๔) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

เป้าหมายรอง

- ๑) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงสำหรับทุกคน (Supporting Elements)
- ๒) เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ICT Readiness)
- ๓) ความพร้อมในการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงทุกรูปแบบอยู่เสมอ (Risk Readiness)

พันธกิจ

- ๑) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply-side) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับสมดุล และกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ลดการรั่วไหลตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
- ๒) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านมาตรฐานสถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และบุคลากร และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรให้มีคุณภาพในระดับสากล
- ๓) พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง
- ๔) ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

- ๑) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๕
- ๒) จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard) เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ ราย
- ๓) จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
 - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า ๑๐ วัน
 - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี
 - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า ๓ วัน
 - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี
- ๔) สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น ๔๐:๖๐
- ๕) อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ภายใน ๓๕ อันดับแรก
- ๖) อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ ๑ ใน ๖๗

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนออกเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์ ได้แก่

- **กลยุทธ์ที่ ๑.๑ :** สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์มวลรวมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกัน พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply – Side)
- **กลยุทธ์ที่ ๑.๒ :** กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)
- **กลยุทธ์ที่ ๑.๓ :** ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality – Based Tourism)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ ๒.๑ : พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)
- กลยุทธ์ที่ ๒.๒ : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital & Data Infrastructure)
- กลยุทธ์ที่ ๒.๓ : พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design)
- กลยุทธ์ที่ ๒.๔ : พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential)
- กลยุทธ์ที่ ๒.๕ : สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economy) เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ ๓.๑ : สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)
- กลยุทธ์ที่ ๓.๒ : ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High-Potential and Creative Tourism)
- กลยุทธ์ที่ ๓.๓ : ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ ๔.๑ : เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)
- กลยุทธ์ที่ ๔.๒ : ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)
- กลยุทธ์ที่ ๔.๓ : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยสามารถแบ่งหน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สู่การปฏิบัติ ออกเป็น ๓ ระดับ ได้แก่ ๑) ระดับนโยบาย ๒) ระดับพื้นที่ และ ๓) ระดับชุมชน ดังนี้

- หน่วยงานระดับนโยบาย ประกอบด้วย คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณาและกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความเห็นและกำกับดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ในการประสานนโยบายและข้อสั่งการในระดับนโยบาย

ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนำเสนอข้อคิดเห็นและปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ นอกจากนี้ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาในแต่ละยุทธศาสตร์อีกด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานหลักในแต่ละยุทธศาสตร์จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ในระดับปฏิบัติการและเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยมีการกำหนดบทบาทในการพัฒนาและแนวทางขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการตามในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ และเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้สาธารณชนทราบเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

- หน่วยงานระดับพื้นที่ ประกอบด้วย คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ และคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจในแต่ละจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ จะมีหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและคณะรัฐมนตรี หรือเป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต เป็นต้น ไปสู่การปฏิบัติ ใน ๓ ระดับ/ส่วน ได้แก่ ๑) ส่วนภูมิภาค ๒) ส่วนท้องถิ่น และ ๓) ส่วนการดำเนินงานของภาคเอกชน

- หน่วยงานระดับชุมชน หมายถึง กลุ่ม/องค์กร หรือเครือข่ายองค์กร เช่น กลุ่มสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในบริบทที่เหมาะสม

ส่วนที่ ๑

บทนำ



ส่วนที่ ๑ บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) มากถึง ๓,๐๐๕,๕๕๒ ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ ๑๗.๗๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ให้มีความสมบูรณ์ ต่อเนื่อง และทันต่อเหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมาประเทศไทยในภาพรวมจะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่จากการศึกษาค้นคว้า และวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงประสบปัญหา อุปสรรค และความท้าทายสำคัญหลายประการ และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จึงทำให้ปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเด่นชัดยิ่งขึ้น อาทิ การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบของประเทศไทย เช่น การเป็นจุดหมายปลายทางราคาถูก ปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงความยั่งยืนและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการเดินทางและขนส่งมวลชนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอย่างไม่ครอบคลุม เป็นต้น ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ต่าง ๆ ขัดจำกัดในการพัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความลำสมัยและความขัดแย้งของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายซับซ้อน โดยจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมและข้ามอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาคประชาชน โดยแบ่งเป็น ๑) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง (Direct) และ ๒) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Indirect)

นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น สถานการณ์การเมืองของประเทศ นโยบายของภาครัฐ การปรับตัวของภาคเอกชน ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวัง

ของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่ปัจจุบันมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรมากขึ้น และประชากรมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัย แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ยังเรื้อรังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและ สังคมอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “ความปกติใหม่” หรือ New Normal ที่ส่งผล ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมาตรฐาน ความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติและหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้จัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ขึ้น เพื่อกำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม และเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความท้าทายและสถานการณ์การท่องเที่ยว ที่เปลี่ยนไป

ส่วนที่ ๒

สถานการณ์แนวโน้มและ ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว



ส่วนที่ ๒ สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

๑. สภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวของไทยและของโลก

๑.๑ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ ๓ ของโลก คิดเป็นมูลค่า ๑.๗ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ ๗ ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด^๒ นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย พบเจอกับการชะลอตัวอันเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมและบริบทของโลก สภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากที่สุดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ส่งผลให้การเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเกิดการชะงักงันต่อเนื่องเป็นเวลานาน องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะลดลงกว่าร้อยละ ๗๕ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ซึ่งกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับเมื่อ ๓๐ ปีเทียบได้เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงกว่า ๑ พันล้านคน และคาดว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายประมาณ ๑.๑ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ^๓

การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก

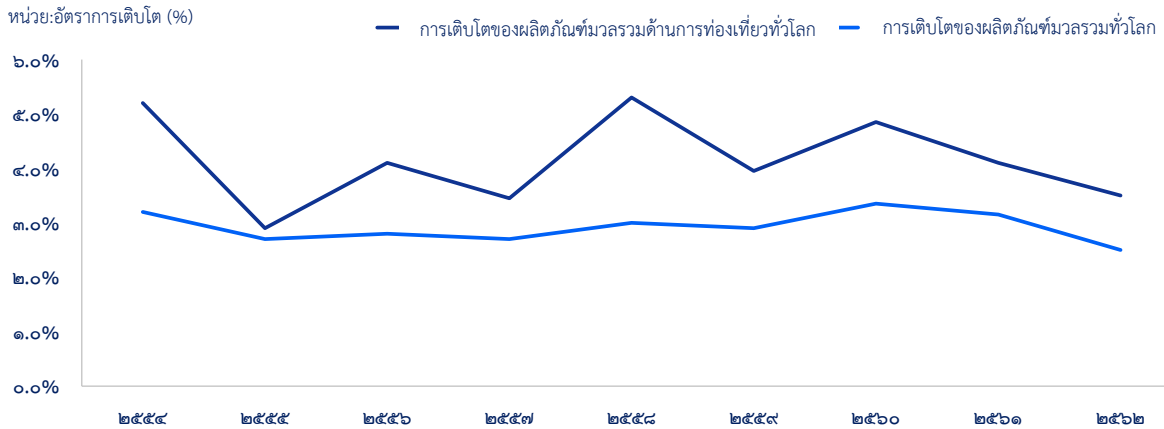
ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยว (WTTC Global Economic Impact Trends) โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ ๘.๙ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๓.๕ ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๒.๕ อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับการเติบโตในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ที่มีการขยายตัวสูงที่สุดมากกว่าร้อยละ ๕

^๒ รายงาน UNWTO International Tourism Highlights (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^๓ UNWTO World Tourism Barometer (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

^๔ รายงาน WTTC Global Economic Impact Trends (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

การเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก
และอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๕๔ - ๒๕๖๒



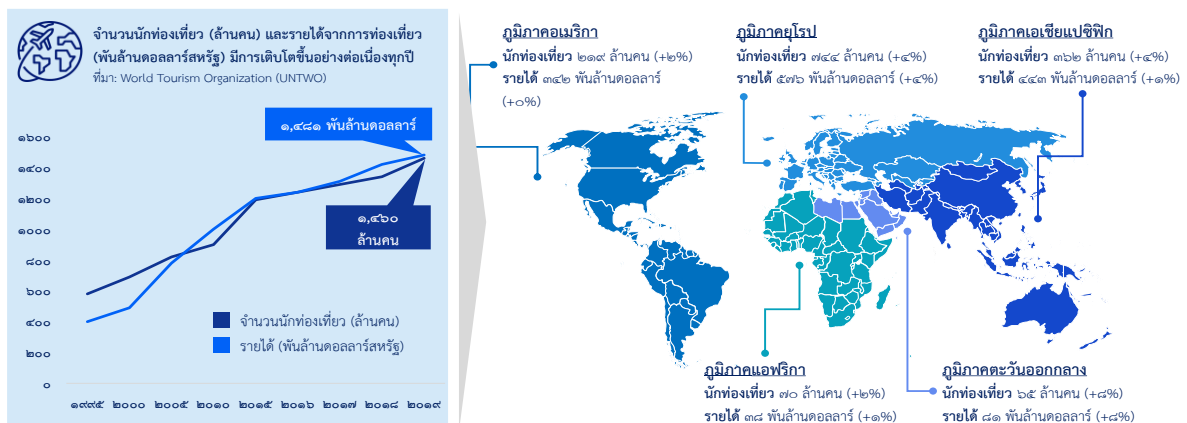
รูปที่ ๒-๑: การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศ (International Tourist) และรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Receipts) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ ๑๐ โดยการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๖๒ อยู่ที่ร้อยละ ๕^๔

ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกอยู่ที่ ๑,๔๖๐ ล้านคน โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ ๔ ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอตัวจากปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ในขณะที่รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกพุ่งสูงถึง ๑.๔๕ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ ๓ จากปีก่อนหน้า และถือเป็น การเติบโตที่ชะลอตัวลง จากปี พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๑ ที่มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ ๕^๖

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคนั้น ๆ พบว่า ภูมิภาคตะวันออกกลางมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด และภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด

สถานการณ์ท่องเที่ยวของโลกในปี ๒๕๖๒



รูปที่ ๒-๒: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

^๔ รายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓

^๖ รายงาน UNWTO International Tourism Highlights ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

๑๐ อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Arrivals) เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ๑๐ อันดับแรก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ ๔๐ ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศฝรั่งเศสสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด อยู่ที่ ๘๙ ล้านคน และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ ๑ รองลงมา คือ ประเทศสเปน และสหรัฐอเมริกาอยู่ที่อันดับ ๓ ทั้งนี้ ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ ๗ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งหมด ๔๐ ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ ๔^๗

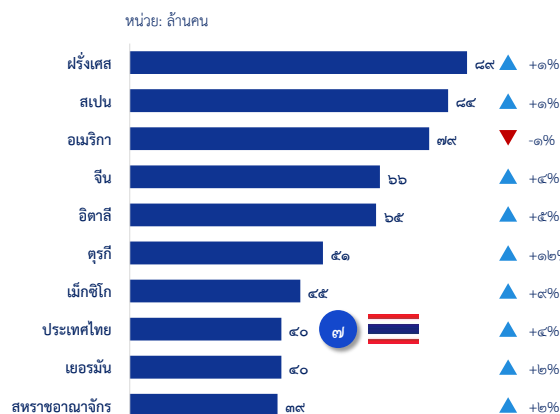
๑๐ อันดับประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด

ประเทศที่สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (International Tourism Receipts) และสร้างรายได้จากบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ๑๐ อันดับแรก สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากถึงร้อยละ ๕๐ ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ สหรัฐอเมริกาได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด อยู่ที่ ๒๑๔ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ ประเทศสเปน และประเทศฝรั่งเศส ทั้งนี้ ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ ๔ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ๖๑ พันล้านดอลลาร์สหรัฐและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ ๓^๘



TOP ๑๐ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากจำนวนนักท่องเที่ยว

๑๐ ประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมเป็น ๔๐% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Arrivals) ทั่วโลก



TOP ๑๐ ประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด

๑๐ ประเทศสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด มีรายได้รวมคิดเป็น ๕๐% ของรายได้จากการท่องเที่ยว (International Tourism Receipts) ทั่วโลก



รูปที่ ๒-๓: อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สูงสุด

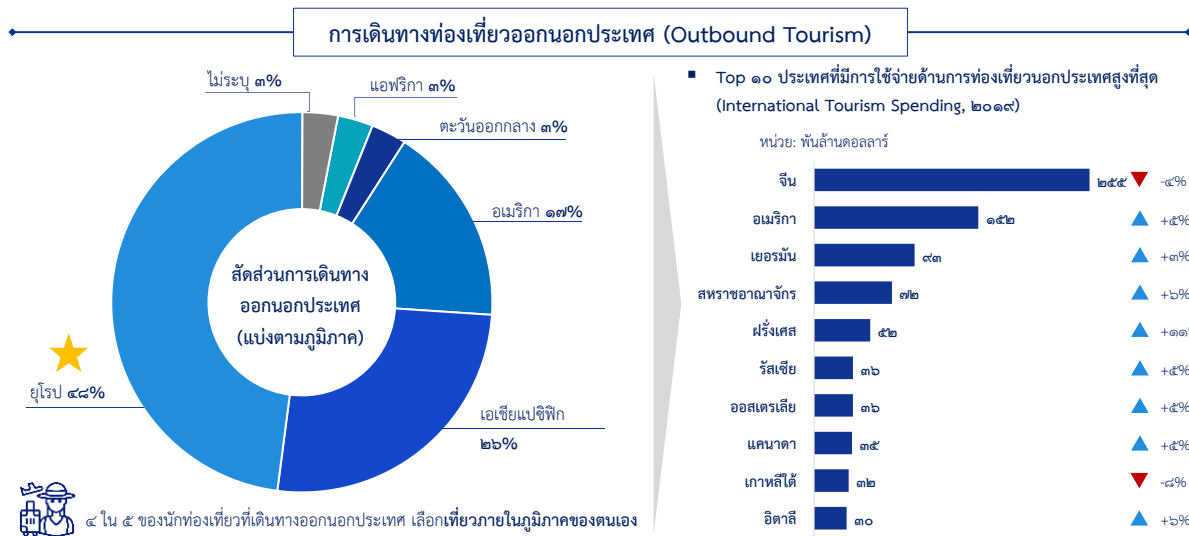
สัดส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

ในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกจะมีสัดส่วนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมหลายประการ เช่น สภาวะเศรษฐกิจของประชาชนในประเทศ สังคมผู้สูงอายุ ความปลอดภัยของการเดินทาง เป็นต้น โดยมีวิเคราะห์สัดส่วนการเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ ๔๘ ของการท่องเที่ยวออกนอกประเทศทั่วโลก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคแอฟริกา ตามลำดับ^๙

^๗ รายงาน UNWTO International Tourism Highlights “Top ๑๐ destinations by international tourist arrivals” (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^๘ รายงาน UNWTO International Tourism Highlights “Top ๑๐ destinations by international tourist Receipts” (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^๙ รายงาน UNWTO International Tourism Highlights “International arrivals by generating region” (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)



รูปที่ ๒-๔: ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

ทั้งนี้ ผลสำรวจจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า ๔ ใน ๕ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ ๘๐ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน ด้วยปัจจัยทางด้านราคา ระยะเวลาในการเดินทาง และความคล่องตัวทางด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง และเมื่อพิจารณาจากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism Spending) พบว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงที่สุด อยู่ที่ ๒๕๕ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ ๔ รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมัน^{๑๐}

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Spending) และรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Spending) ของประเทศในกลุ่มประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกอย่างกลุ่ม G20 จากรายงาน WTTC Global Economic Impact Trends ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่าประเทศบราซิลมีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด สูงกว่าร้อยละ ๙๓ รองลงมา คือ ประเทศจีน ที่มีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณร้อยละ ๘๗ โดยมีเพียง ๓ ประเทศเท่านั้นที่มีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ประเทศสเปน ประเทศตุรกี และประเทศซาอุดีอาระเบีย^{๑๑}

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน ๒๕๖๔ ยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด - 19 โดยมีอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงทั่วโลกร้อยละ ๗๖ ในช่วง ๙ เดือนของปี ๒๕๖๔ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี ๒๕๖๒ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลเดิมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และยังคงมีความเปราะบางสูง ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด - 19 สายพันธุ์ Omicron อาจส่งผลให้เกิดการระบาดใหม่ในช่วงต้นปี ๒๕๖๕ โดยในเดือนธันวาคมพบการระบาดอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป ดังนั้น ในระยะสั้นอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในระยะยาวถ้าอัตราผู้ป่วยรุนแรงไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวต่อเนื่อง

^{๑๐} รายงาน UNWTO International Tourism Highlights “Top ๑๐ countries by international tourism spending” (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^{๑๑} รายงาน WTTC Global Economic Impact Trends (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลการฉีดวัคซีนโรคโควิด - 19 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลดีกับการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวจากการเริ่มเปิดให้มีการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด - 19 สายพันธุ์ Omicron ซึ่งพบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่เปิดพรมแดนรับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ ๒๑ แต่ในช่วงหลังการระบาดพบว่ารัฐบาลหลายประเทศปรับเปลี่ยนข้อกำหนดในการเดินทางเข้าประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนชะลอการเดินทางหรือเดินทางได้อย่างล่าช้าเพื่อบรรลุนโยบายการคัดกรองทางสาธารณสุข

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อโลกสูงและสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างยูเครนและรัสเซียที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยุโรป ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจมีอุปสรรคมากขึ้น ภาคการท่องเที่ยวอาจฟื้นตัวได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปจะเดินทางท่องเที่ยวลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ มีนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวนเฉลี่ยวันละ ๖๒๙ คน และในระหว่างวันที่ ๑ - ๑๙ มีนาคม ๒๕๖๕ มีนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวนเฉลี่ยวันละ ๓๕๖ คน^{๑๒} ถึงแม้ว่าในเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๕ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมจะปรับตัวดีขึ้น แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญปัญหาภาวะเงินเฟ้อจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างยูเครนและรัสเซีย นอกจากนี้ ยังต้องจับตาการแพร่ระบาดของโรคฝีดาษลิงอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

นอกจากนี้ จากการรวบรวมข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๕ พบจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด - 19 สะสมทั่วโลก ๕๗๔.๙๐ ล้านคน แม้ว่าการระบาดยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตน้อยกว่าการระบาดที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของโรคที่น้อยกว่าสายพันธุ์ก่อนหน้านี้ ขณะเดียวกันสถานการณ์การฉีดวัคซีนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่นำไปสู่การเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ และสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับนโยบายภายในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกได้คล่องตัวมากขึ้น

๑.๒ สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ. ๒๕๖๒ เศรษฐกิจของประเทศไทยมีส่วนการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงถึง ร้อยละ ๑๗.๗๙ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) จำแนกออกเป็น ๑) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางตรง (Tourism Direct Gross Domestic Product : TDGDP) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๗.๒๕ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และ ๒) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวทางอ้อม (Tourism Indirect Gross Domestic Product : TIGDP) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๐.๕๔ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)^{๑๓}

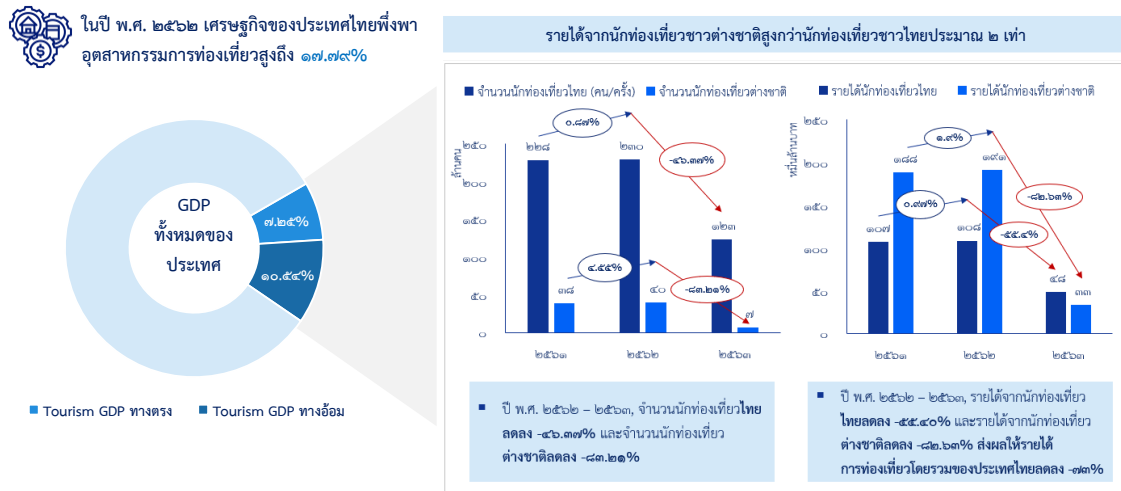
โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts – TSA)^{๑๔} พบว่าการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและต่างประเทศเริ่มเข้าใกล้จุดอิ่มตัว โดยมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีสัดส่วนการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยประมาณ ๒ เท่า โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ ๔๐ ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๕๕ จากปี พ.ศ. ๒๕๖๑ แต่ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ

^{๑๒} สถานการณ์นักท่องเที่ยวรัสเซียเบื้องต้น ในระหว่างวันที่ ๑ มกราคม – ๑๙ มีนาคม ๒๕๖๕ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

^{๑๓} สถิติจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวเบื้องต้น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ปี พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๓)

^{๑๔} บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)

๘๓.๒๑ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงประมาณ ๗ ล้านคน และระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง ๒๐,๑๗๔ คน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ลดลงถึงร้อยละ ๔๖.๓๗ จากประมาณ ๒๓๐ ล้านคน/ครั้ง ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ส่งผลให้มียกนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ ๑๒๓ ล้านคน/ครั้ง และในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพียง ๒๖ ล้านคน/ครั้ง เป็นจำนวนที่น้อยที่สุดในรอบ ๔ ปี โดยเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 และมาตรการการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยของคนไทย ซึ่งส่งผลให้ประชาชนกังวลเรื่องการติดเชื้อและหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปท่องเที่ยว



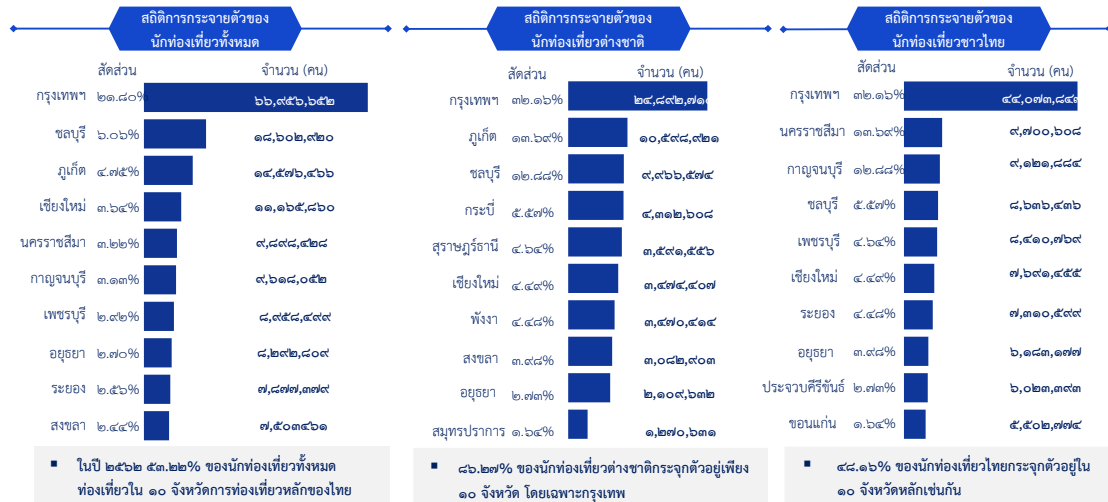
รูปที่ ๒-๕: สัดส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลกระทบโดยตรงให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย โดยพบว่าในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ ๑.๐๘ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๙๗ จากปี พ.ศ. ๒๕๖๑ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเหลือเพียงประมาณ ๐.๔๕ ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ ๕๕.๔ ในส่วนของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จะมีสูงถึง ๑.๙๑ ล้านล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ ๑.๙ จากปี พ.ศ. ๒๕๖๑ แต่เมื่อเกิดมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 โดยการปิดประเทศ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนั้นเหลือเพียง ๐.๓๓ ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ ๘๒.๖๓ ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทยลดลงไปถึงร้อยละ ๗๓

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาสถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจะพบว่าประเทศไทยมีการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวในเพียงบางจังหวัดของประเทศไทย^{๓๕} โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ร้อยละ ๕๓.๒๒ ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายใน ๑๐ จังหวัด การท่องเที่ยวหลักของไทยเท่านั้น โดยอันดับหนึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครประมาณ ๖๖ ล้านคน รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรีประมาณ ๑๘ ล้านคน และจังหวัดภูเก็ตประมาณ ๑๔ ล้านคน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะพบว่าร้อยละ ๘๖.๒๗ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง ๑๐ จังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง ๒๔ ล้านคน รองลงมา คือ จังหวัดภูเก็ตประมาณ ๑๐ ล้านคน และจังหวัดชลบุรีประมาณ ๙ ล้านคนตามลำดับ

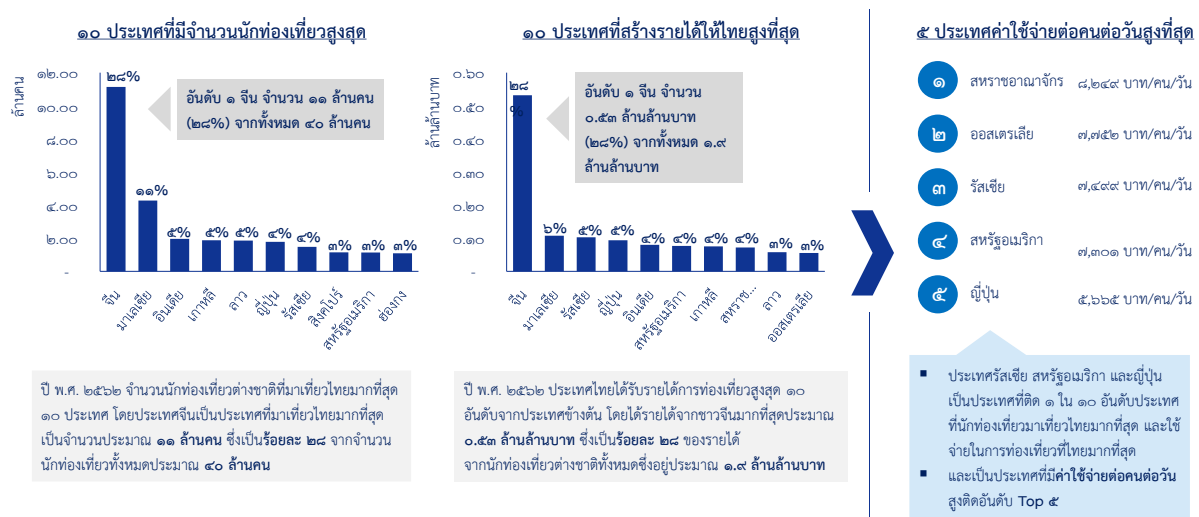
^{๓๕} บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการกระจุกตัวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย โดยร้อยละ ๔๘.๑๖ ของนักท่องเที่ยวไทยกระจุกตัวอยู่ใน ๑๐ จังหวัดหลักเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า ๔๔ ล้านคน ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมาที่กว่า ๙ ล้านคน และจังหวัดกาญจนบุรีที่กว่า ๙ ล้านคน



รูปที่ ๒-๖: สถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. ๒๕๖๒^{๑๖} พบว่า ๑๐ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ ๔๐ ล้านคน ได้แก่ ๑) สาธารณรัฐประชาชนจีน ๒) ประเทศมาเลเซีย ๓) ประเทศอินเดีย ๔) สาธารณรัฐเกาหลี ๕) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ๖) ประเทศญี่ปุ่น ๗) สหพันธรัฐรัสเซีย ๘) ประเทศสิงคโปร์ ๙) สหรัฐอเมริกา และ ๑๐) เขตบริหารพิเศษฮ่องกงตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจีนมีการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้



รูปที่ ๒-๗: จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด

^{๑๖} สถิติจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเบื้องต้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

๑๐ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

ตารางที่ ๒-๑: ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

๑๐ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วนจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒
๑. สาธารณรัฐประชาชนจีน	๑๑,๑๓๘,๖๕๘	ร้อยละ ๒๘
๒. ประเทศมาเลเซีย	๔,๒๗๔,๔๕๘	ร้อยละ ๑๑
๓. ประเทศอินเดีย	๑,๙๖๑,๐๖๙	ร้อยละ ๕
๔. สาธารณรัฐเกาหลี	๑,๘๘๐,๔๖๕	ร้อยละ ๕
๕. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	๑,๘๕๖,๗๖๒	ร้อยละ ๕
๖. ประเทศญี่ปุ่น	๑,๗๘๗,๑๘๕	ร้อยละ ๔
๗. สหพันธรัฐรัสเซีย	๑,๔๘๑,๘๓๗	ร้อยละ ๔
๘. ประเทศสิงคโปร์	๑,๑๕๐,๐๒๔	ร้อยละ ๓
๙. สหรัฐอเมริกา	๑,๑๓๖,๒๑๐	ร้อยละ ๓
๑๐. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	๑,๐๙๐,๑๒๑	ร้อยละ ๓

ในส่วนของการได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ นักท่องเที่ยวจากประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด ๑๐ ประเทศ ได้แก่ ๑) สาธารณรัฐประชาชนจีน ๒) ประเทศมาเลเซีย ๓) สหพันธรัฐรัสเซีย ๔) ประเทศญี่ปุ่น ๕) ประเทศอินเดีย ๖) สหรัฐอเมริกา ๗) สาธารณรัฐเกาหลี ๘) สหราชอาณาจักร ๙) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ๑๐) ประเทศออสเตรเลีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

๑๐ ประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

ตารางที่ ๒-๒: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

๑๐ ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จากต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ (%)
๑. สาธารณรัฐประชาชนจีน	๕๓๑,๕๗๖.๖๕	ร้อยละ ๒๘
๒. ประเทศมาเลเซีย	๑๐๗,๔๕๗.๙๗	ร้อยละ ๖
๓. สหพันธรัฐรัสเซีย	๑๐๒,๘๙๕.๐๓	ร้อยละ ๕
๔. ประเทศญี่ปุ่น	๙๓,๗๕๘.๘๔	ร้อยละ ๕
๕. ประเทศอินเดีย	๘๐,๐๓๙.๘๘	ร้อยละ ๔
๖. สหรัฐอเมริกา	๗๖,๘๑๙.๒๔	ร้อยละ ๔
๗. สาธารณรัฐเกาหลี	๗๕,๔๓๕.๗๘	ร้อยละ ๔
๘. สหราชอาณาจักร	๗๒,๓๑๘.๗๓	ร้อยละ ๔
๙. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	๕๘,๐๓๕.๕๔	ร้อยละ ๓
๑๐. ประเทศออสเตรเลีย	๕๕,๔๐๒.๖๖	ร้อยละ ๓

ถึงแม้ว่าชาวจีนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด และสร้างรายได้โดยรวมให้กับประเทศไทยมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละประเทศแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันไม่ติดอันดับ ๑ ใน ๕ ของประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุด คือ ๑) สหราชอาณาจักร (๘,๒๔๙ บาทต่อคนต่อวัน) ๒) ประเทศออสเตรเลีย (๗,๗๕๒ บาทต่อคนต่อวัน) ๓) สหพันธรัฐรัสเซีย (๗,๔๔๙ บาทต่อคนต่อวัน) ๔) สหรัฐอเมริกา (๗,๓๐๑ บาทต่อคนต่อวัน) และ ๕) ประเทศญี่ปุ่น (๕,๖๖๕ บาทต่อคนต่อวัน) และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง ๒ เท่า

สำหรับในปี ๒๕๖๔ ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ๒๕๖๔ จำนวน ๔๒๗,๘๖๙ คน ลดลงร้อยละ ๙๓.๖๒ เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งการระบาดของโรคโควิด - 19 และมาตรการควบคุมการเดินทางยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด - 19 สะสมทั่วโลก ๒๘๕.๖๕ ล้านคน เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๔ ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม ๒๖๑.๖๔ ล้านคน แสดงให้เห็นว่าการระบาดยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตน้อยกว่าการระบาดในอดีต แสดงให้เห็นว่าความรุนแรงของโรคน้อยกว่าสายพันธุ์ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การฉีดวัคซีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ๒๕๖๔ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยสะสม ๕๓.๐๓ ล้านคน-ครั้ง ลดลงร้อยละ ๔๑.๔๔ มีรายได้สะสม ๒.๑๖ แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ ๕๕.๑๕ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - 19 ประกอบกับภาครัฐได้ดำเนินการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางภายในประเทศ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๕ การท่องเที่ยวของไทยปรับตัวดีขึ้นหลังจากที่มีการยกเลิกการลงทะเบียนผ่านระบบไทยแลนด์พาส (Thailand Pass) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม ๒๕๖๕ จำนวน ๓,๒๐๔.๑๗๗ คน ขยายตัวร้อยละ ๕,๓๗๖.๙๔ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม ๒๕๖๕ ๗๘.๓๒ ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวร้อยละ ๒๑๐.๑๐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ห่วงโซ่คุณค่าและภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Supply-Side)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานสร้างรายได้เป็น ๑ ใน ๑๐ ของงานทั่วโลก หรือประมาณ ๓๓๐ ล้านงาน และในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๓ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจากทั่วโลก อีกทั้งในปีเดียวกันผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) ยังมากถึงร้อยละ ๑๗.๗๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานของหลากหลายภาคส่วนร่วมกัน หากพิจารณาถึงห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอ้างอิงจาก

กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO)^{๑๗} จะประกอบไปด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนตั้งแต่องค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปจนถึงการบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



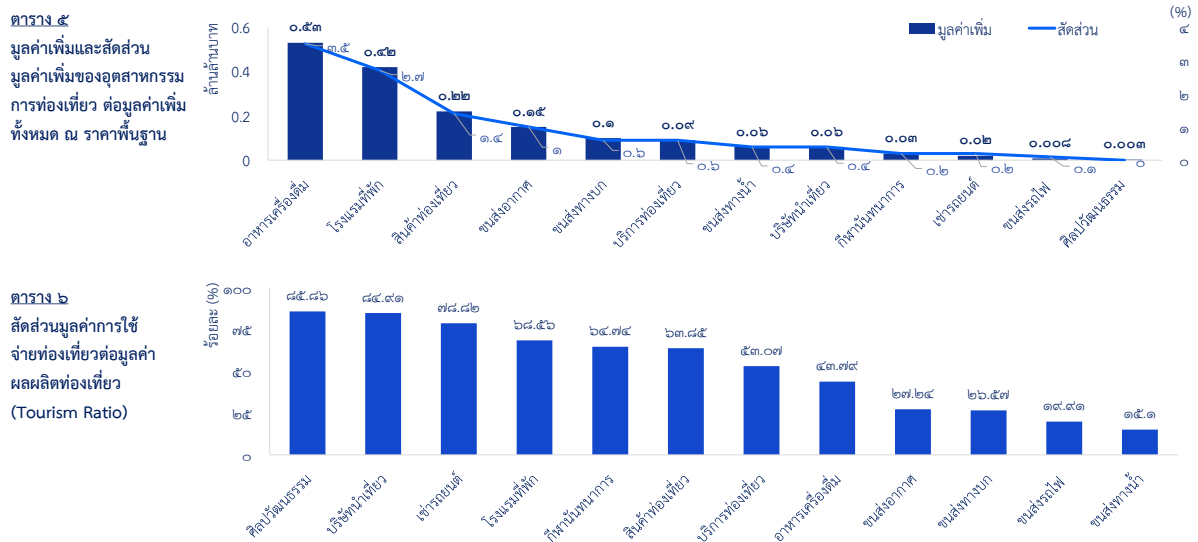
รูปที่ ๒-๘: ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- **องค์กรการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว** ซึ่งจะแบ่งออกเป็น ๑) องค์กรที่เกี่ยวข้องจากประเทศต้นทาง ได้แก่ หน่วยงานด้านอินเทอร์เน็ต หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูล บริษัททัวร์นำเที่ยว เป็นต้น ๒) องค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศเปลี่ยนผ่าน ได้แก่ องค์กรธุรกิจนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
- **หน่วยงานทางการคมนาคมและขนส่ง** เช่น บริษัทให้บริการเช่ารถ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูลรถเดินทางสาธารณะ บริษัทบริการรถแท็กซี่ บริษัทบริการเรือสำราญ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูลการเดินทาง เป็นต้น
- **หน่วยงานให้บริการที่พัก** เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ บ้านรับรองแขก โฮสเทล เป็นต้น
- **ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม** เช่น ร้านอาหารและบาร์ ไนท์คลับ ร้านอาหารจานด่วน ของที่ระลึกประเภทอาหาร ผู้บริการอาหารอัตโนมัติ เป็นต้น
- **ของที่ระลึกและงานหัตถกรรม** เช่น ร้านขายของหัตถกรรม ช่างฝีมือ กิจกรรมหัตถกรรม เป็นต้น
- **สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว** แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ๑) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เช่น โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น พิธีกรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ๒) สินทรัพย์ทางธรรมชาติ เช่น ทะเลสาบ แม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ ดอกไม้และพันธุ์พืชต่าง ๆ
- **ด้านความบันเทิง** เช่น การแสดง บริษัทบริการมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์อิสระ ผู้นำทางหรือพื้เลี้ยง โปรแกรมท่องเที่ยว บริการสุขภาพและสปา เป็นต้น
- **การบริการสนับสนุน** เช่น ศูนย์บริการข้อมูลต่าง ๆ ร้านค้าต่าง ๆ ร้านซักรีด หน่วยงานดูแลความปลอดภัยและธนาคาร ร้านอินเทอร์เน็ตและร้านกาแฟ

^{๑๗} ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO)

- การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น หน่วยงานจัดการของเสีย วัดถุก่อสร้าง บริษัทพลังงานและน้ำ หน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการสื่อสาร และหน่วยงานดูแลความปลอดภัยและสุขอนามัย

เมื่อวิเคราะห์สถิติจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts – TSA)^{๑๘} ในด้านสาขาการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง ๑๒ สาขา จะพบว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ภาคการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด ๓ อันดับแรก ได้แก่ ๑) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ที่ ๕๓๒,๙๘๑ ล้านบาท ๒) การบริการโรงแรมและที่พัก อยู่ที่ ๔๑๗,๙๓๓ ล้านบาท และ ๓) การขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ที่ ๒๒๐,๔๒๗ ล้านบาท ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตในภาคการท่องเที่ยวของไทย ที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม^{๑๙} อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกลับมีการลงทุนในด้านการขนส่งทางบกมากที่สุด แม้จะเป็นภาคการผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าสูงสุดเพียงอันดับที่ ๕ เท่านั้น ในขณะที่ กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมซึ่งเป็นสาขาการผลิตที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยวสูงที่สุด กลับเป็นสาขาการผลิตที่มีมูลค่าการลงทุนน้อยที่สุด^{๒๐}

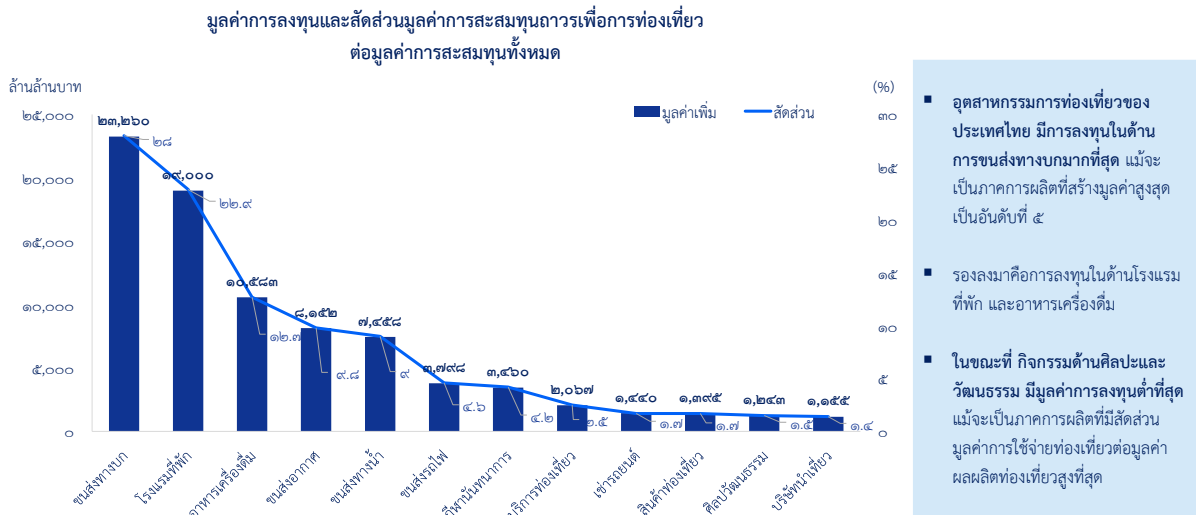


รูปที่ ๒-๙: มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสัดส่วนการใช้จ่ายต่อมูลค่าผลผลิตท่องเที่ยว

^{๑๘} บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)

^{๑๙} ตารางที่ ๕ และตารางที่ ๖ บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)

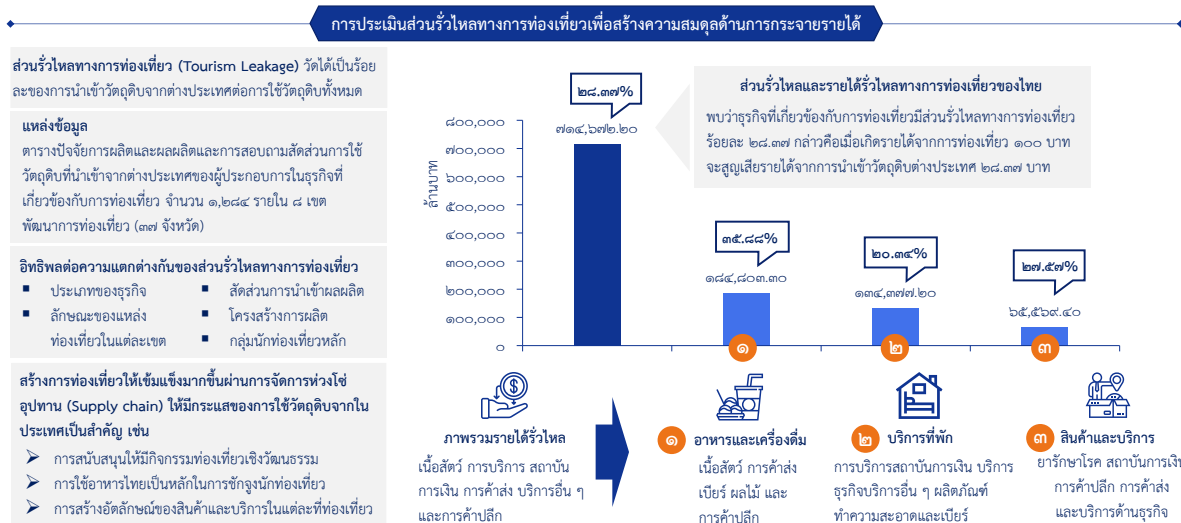
^{๒๐} ตารางที่ ๘ บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)



รูปที่ ๒-๑๐: มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวต่อมูลค่าการสะสมทั้งหมด

การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลด้านการกระจายรายได้

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



รูปที่ ๒-๑๑: การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว

ผลการประเมินการรั่วไหลทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวร้อยละ ๒๘.๓๗ กล่าวคือ เมื่อเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ๑๐๐ บาท จะสูญเสียรายได้จากการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ๒๘.๓๗ บาท โดยภาพรวมรายได้ที่รั่วไหลมาจากการนำเข้าเนื้อสัตว์ การใช้บริการสถาบันการเงิน การใช้บริการการค้าส่ง การใช้บริการอื่น ๆ และการใช้บริการการค้าปลีกเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นรายได้รั่วไหลทางการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. ๒๕๕๙ จะเท่ากับ

๗๑๔,๖๗๒.๒ ล้านบาท^{๒๑} โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี ๓ ประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ ๑) ธุรกิจที่พัก มีรายได้รั่วไหลประมาณ ๑๓๔,๓๗๗.๒ ล้านบาท (ร้อยละ ๒๐.๓๔) ๒) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีรายได้รั่วไหลประมาณ ๑๘๔,๘๐๓.๓ ล้านบาท (ร้อยละ ๓๕.๘๘) และ ๓) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการ มีรายได้รั่วไหลประมาณ ๖๕,๕๖๙.๔ ล้านบาท (ร้อยละ ๒๗.๕๗)

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

จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างอาชีพและเพิ่มโอกาสในการจ้างงานเช่นกัน อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) อัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๓ ในขณะที่ ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๓ – ๒๕๖๒ การจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ลดลงที่ร้อยละ ๑.๑ ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งสิ้น ๔,๓๗๒,๓๐๔ คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๑.๖ ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย^{๒๒} อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีเพียง ๕๔ สถาบันเท่านั้นที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นเพียงร้อยละ ๓๔.๘ จากมหาวิทยาลัยทั้งหมดของประเทศไทย และไม่มีสถาบันใดที่ติด ๕๐ อันดับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพด้านหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรมของโลกโดยการจัดอันดับของ QS World University Rankings^{๒๓} ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาสถาบันการศึกษาที่เน้นเฉพาะเจาะจงด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบอย่างครบวงจรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

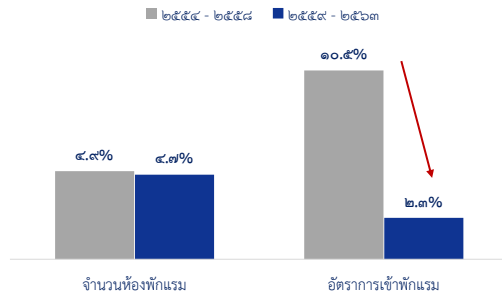
^{๒๑} งานวิจัย “การประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลด้านการกระจายรายได้” โดย รศ.ดร.บัณฑิต ชัยวิชญชาติ และคณะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

^{๒๒} ตารางที่ ๗ บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)

^{๒๓} การจัดอันดับของ QS World University Ranking ที่ได้รับการยืนยัน จาก International Ranking Expert Group (IREG) ว่าเป็นการจัดอันดับที่มีมาตรฐานและความแม่นยำสามอันดับต้นของโลก และเป็นองค์กรจัดอันดับที่ถูกใช้ในการอ้างอิงมากที่สุดทั่วโลก



อัตราการเข้าพักขยายตัวชะลอลงในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓

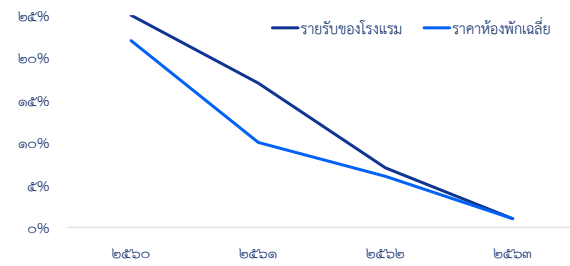


- การขยายตัวของอัตราการเข้าพักเข้าใกล้จุดอิ่มตัว → ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓ จำนวนห้องพักแรมขยายตัวเฉลี่ย ๔.๗% ต่อปี แต่อัตราการเข้าพักแรม (Occupancy Rate) ขยายตัวเพียง ๒.๓% ต่อปี
- เทียบกับช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๔ - ๒๕๕๘ ที่อัตราการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวขยายตัวมากกว่าจำนวนห้องพักแรม



การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาห้องพักถูกปรับลดลง

หน่วย: อัตราการขยายตัว (%)

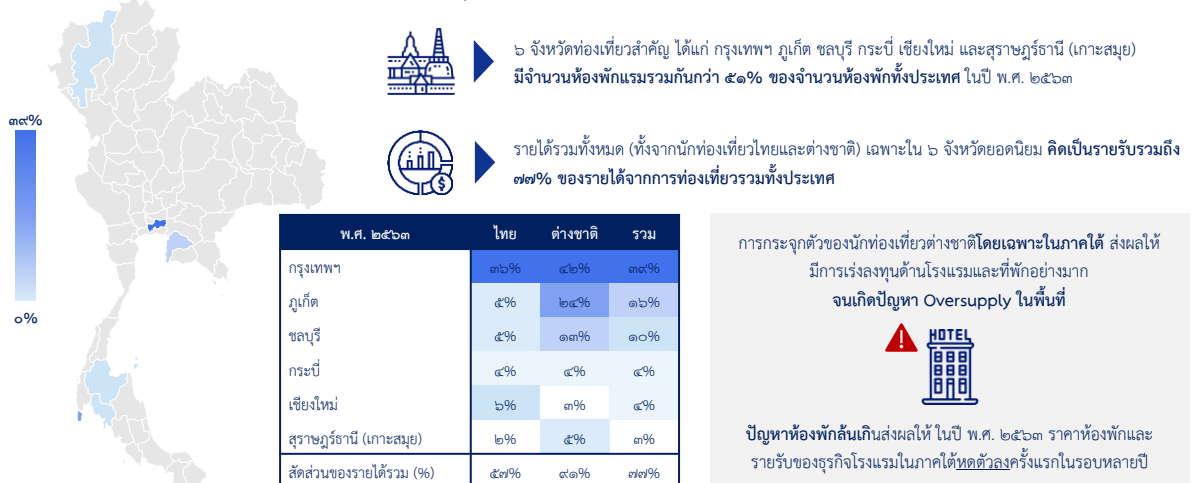


- ระดับราคาห้องพักเฉลี่ยของห้องที่มีคนเข้าพัก (Average Daily Room Rate: ADR) ขยายตัวลดลงต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๐ ที่ขยายตัว ๒๒% เหลือเพียง ๑% ในปี ๒๕๖๓
- รายรับของโรงแรม (Revenue Per Available Room: RevPAR) มีอัตราการขยายตัวลดลงจาก ๒๕% เหลือเพียง ๑% ในช่วงเวลาเดียวกัน

รูปที่ ๒-๑๓: ภาพอุปทานห้องพักสิ้นเกิน ๑

อีกทั้งยังมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มีจำนวนห้องพักรวมกันเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ ๕๑ ของจำนวนห้องพักแรมทั้งหมดในประเทศ^{๒๖} โดยในพื้นที่ ๖ จังหวัดดังกล่าว สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๙๑ ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และสามารถสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด สูงถึงร้อยละ ๗๗ ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ

การกระจุกตัวของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



รูปที่ ๒-๑๔: ภาพอุปทานห้องพักสิ้นเกิน ๒

^{๒๖} KKP Research “พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ ๑)”

ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในภาคการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ประมาณ ๒๒๖,๘๓๓ ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๘.๘๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGD^{๒๗}) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การใช้ทรัพยากรทางน้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ ๗๔๕ ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๙ ของภาครวมการใช้น้ำภายในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า ๖,๖๙๓.๘๒ ล้านบาท
- การใช้พลังงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ ๕๒๐ ล้านเมกะจูล คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๖๗ ของการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรมในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า ๒๑๑,๑๒๗.๑๕ ล้านบาท
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ ๓๐.๖ ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ ของภาครวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า ๖๓๕.๕๕ ล้านบาท
- การสร้างขยะหรือของเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ที่ ๘๐๗,๓๑๓ ตัน คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๗ ของภาครวมการสร้างขยะในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า ๑,๓๒๕.๖๘ ล้านบาท โดยสาขาการผลิตที่มีสัดส่วนการสร้างขยะมากที่สุด ๕ อันดับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ๑) ภัตตาคารและร้านอาหาร ๒) โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ที่พัก ๓) การขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์ ๔) การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ๕) การขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว



รูปที่ ๒-๑๕: บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างสูง แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงประสบความสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาทะเลสาบ ปัญหาสุสานขยะ รวมไปถึงปัญหาการรบกวนหรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติของนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากผลการจัดอันดับความยั่งยืนในระดับประเทศ ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังมีความท้าทายด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

^{๒๗} บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่รวมต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม (TSA-SEEA)

- การจัดอันดับ Sustainable Travel Index (๒๐๒๐) โดย Euromonitor International ระบุว่าประเทศไทยอยู่อันดับที่ ๗๖ จาก ๙๙ ประเทศ และอยู่อันดับที่ ๔ ในกลุ่มประเทศอาเซียน^{๒๘}
- การจัดอันดับผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย Sustainable Development Goals ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยอยู่อันดับที่ ๑๔ จาก ๑๖๖ ประเทศ โดยเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมีความท้าทาย (Significant Challenges) ทั้งสิ้น^{๒๙}
- การจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติ อยู่อันดับ ๑๐ จาก ๑๔๐ ประเทศ ในขณะที่มิติด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อยู่อันดับ ๑๓๐^{๓๐} ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติแต่ไม่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สภาเศรษฐกิจโลก (WorldEconomicForum:WEF)ได้จัดทำรายงานการประเมินอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวสำหรับหลายประเทศทั่วโลก (Travel & Tourism Competitiveness Report : TTCR) ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการประเมินอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ – ๒๕๖๒^{๓๑} พบว่าประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย ๔.๓ คะแนน จากคะแนนเต็ม ๗ คะแนน โดยมีอันดับอยู่ที่ ๓๕ จาก ๑๔๑ ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย ๔.๔ คะแนน โดยมีอันดับสูงขึ้น ๑ อันดับ อยู่อันดับ ๓๔ จาก ๑๓๖ ประเทศทั่วโลก และในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศไทยได้คะแนนเฉลี่ย ๔.๕ คะแนน และมีอันดับอยู่ที่ ๓๑ จาก ๑๔๐ ประเทศทั่วโลก (สูงขึ้นถึง ๓ อันดับ) ทั้งนี้คะแนนของประเทศไทยที่ได้ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ พิจารณาจากทั้งหมด ๑๔ ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดอันดับในปีพบว่ามีประเทศไทยมีดัชนีที่มีอันดับเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน ๙ รายการ มีดัชนีที่มีอันดับลดลงจำนวน ๔ รายการ และมีดัชนีที่มีอันดับคงที่เท่าเดิมจำนวน ๑ รายการ มีรายละเอียด ดังนี้



รูปที่ ๒-๑๖: อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย

จากการพิจารณาทั้ง ๑๔ ดัชนีรายการ พบ ๒ ดัชนีรายการหลักที่ได้รับคะแนนและอันดับการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันดีที่สุดในปี ๑๔ ดัชนีรายการ ได้แก่ แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ

^{๒๘} รายงาน Top Countries for Sustainable Tourism โดย Euromonitor International

^{๒๙} รายงาน Sustainable Development Report ๒๐๒๑

^{๓๐} รายงานประเมินอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย โดยสภาเศรษฐกิจโลก (ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ – ๒๕๖๒)

^{๓๑} รายงานประเมินอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย โดยสภาเศรษฐกิจโลก (ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ – ๒๕๖๒)

ซึ่งได้อันดับที่ ๑๐ จาก ๑๔๐ ประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งได้อันดับที่ ๑๔ จาก ๑๔๐ ประเทศ ส่วนดัชนีรายการที่ประเทศไทยควรพัฒนาอย่างเร่งด่วน ๔ ดัชนีรายการได้ ได้แก่ ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมอันดับที่ ๑๓๐ ความมั่นคงและความปลอดภัยอันดับที่ ๑๑๑ สุขภาพและความสะอาดอันดับที่ ๘๘ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำอันดับที่ ๗๒ ตามลำดับ นอกจากนี้จากการพิจารณาข้างต้นยังแสดงให้เห็นถึงประเด็นที่ไม่สมเหตุสมผลคือ ประเทศไทยได้รับอันดับของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติดีมาก แต่ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมกลับอยู่อันดับที่ค่อนข้างต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี สวยงาม และเป็นที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว แต่กลับไม่มีการพัฒนาและฟื้นฟูที่เพียงพอส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมลดถอยลงไปตามกาลเวลา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสังคมอื่น ๆ ควรได้รับการพัฒนา ฟื้นฟู และรักษาให้เกิดความยั่งยืน

เมื่อวิเคราะห์ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index : TTCI) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เปรียบเทียบกับผลการจัดอันดับของต่างประเทศแล้ว พบว่าประเทศไทยเป็นอันดับที่ ๙ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศมาเลเซีย ที่อยู่ในอันดับ ๖ อันดับ ๗ และอันดับ ๘ ตามลำดับ โดยมีอันดับดีขึ้น ๓ อันดับจากการจัดอันดับในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ และมีอันดับคงที่เป็นอันดับที่ ๓ ของภูมิภาคอาเซียน^{๓๒} (รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย) ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีผลการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีศักยภาพสูงในด้านสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว แต่มีคะแนนด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเดินทางต่อเนื่องทางบกที่ต่ำ

- ประเทศไทยมีอันดับในมิติความปลอดภัยต่ำที่สุดเป็นอันดับ ๒ ในอาเซียน (รองจากประเทศฟิลิปปินส์) และอยู่ที่อันดับ ๑๑๑ ของโลก โดยมีผลการจัดอันดับในปัจจุบันย่อยที่น่ากังวล เช่น ด้านการพึ่งพาบริการจากเจ้าหน้าที่ตำรวจอยู่ที่อันดับ ๑๐๗ ซึ่งต่ำลงจากปีก่อนถึง ๔๗ อันดับ ด้านผลกระทบทางธุรกิจจากการเกิดอาชญากรรมอยู่ที่อันดับ ๘๗ เป็นต้น
- ประเทศไทยมีอันดับในมิติสุขภาพและอนามัยต่ำที่สุดเป็นอันดับ ๔ ในอาเซียน ร่วมกับประเทศเวียดนาม และอยู่ที่อันดับ ๘๘ ของโลก โดยมีอันดับด้านความหนาแน่นของบริการทางการแพทย์ (Physician density) ค่อนข้างต่ำ อยู่ที่อันดับ ๙๗ ของโลก
- ประเทศไทยมีอันดับในมิติด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุดเป็นอันดับที่ ๓ ในอาเซียน (รองจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศเวียดนาม) และอยู่ที่อันดับ ๑๓๐ ของโลก ซึ่งเป็นมิติที่มีอันดับน่ากังวลมากที่สุด มีอันดับด้านความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ ๑๐๔ ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า ๔ อันดับ มีอันดับความหนาแน่นของฝุ่นละออง PM ๒.๕ อยู่ที่ ๑๓๑ ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า ๕ อันดับ และมีอันดับสิ่งมีชีวิตที่มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์อยู่ที่ ๑๑๑ ของโลก ต่ำลงจากปีก่อนหน้า ๗ อันดับ

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอาเซียนแล้ว พบว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในมิติการแข่งขันด้านราคา มีคะแนน ๕.๘ อยู่ที่อันดับ ๒๕ ของโลก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีผลการจัดอันดับรวมเป็นที่ ๑ ในเอเชีย มีคะแนนอยู่ที่ ๔.๘ อยู่ที่อันดับ ๑๑๓ ของโลก^{๓๓} นอกจากนี้ยังโดดเด่นในมิติทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนน ๔.๘ อยู่ที่อันดับ ๑๐ ของโลก และเป็นอันดับที่ ๑ ใน

^{๓๒} อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

^{๓๓} อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศญี่ปุ่น (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

อาเซียน ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีผลการจัดอันดับรวมเป็นที่ ๑ ในอาเซียน มีคะแนนอยู่ที่ ๒.๒ อยู่ที่อันดับ ๑๒๐ ของโลก^{๓๔}

อย่างไรก็ดี ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum - WEF) ไม่ได้มีการเผยแพร่การจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ในปี ๒๕๖๔ (มีการจัดอันดับครั้งล่าสุด คือ ปี ๒๕๖๒) และได้มีการปรับปรุงพัฒนาดัชนีจากเดิม คือ ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index : TTCI) เป็นดัชนีของการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index : TTDI) โดยได้มีการเผยแพร่รายงานการศึกษาดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ประจำปี ๒๕๖๔ เพื่อการฟื้นฟูอนาคตอย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน หรือ TTDI (Travel & Tourism Development Index 2021 : Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future) ซึ่งประเทศไทยมีอันดับ TTDI อยู่ในลำดับที่ ๓๖ จาก ๑๑๗ ประเทศทั่วโลก^{๓๕}

ปัจจุบัน สภาเศรษฐกิจโลก (WEF) ได้มีการปรับปรุงปัจจัยในการจัดทำดัชนีชี้วัดใหม่ หรือ TTDI แบ่งออกเป็น ๕ ด้าน คือ ๑) ปัจจัยเอื้ออำนวยสิ่งแวดล้อม (Enabling Environment) ๒) นโยบายและเงื่อนไขการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy & Conditions) ๓) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ๔) ปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Demand Drivers) และ ๕) ความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Sustainability) ทั้งนี้ สภาเศรษฐกิจโลกปรับปรุงปัจจัยในการจัดทำดัชนีชี้วัดใหม่ที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่ ๑๖ ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Resilience and Conditions) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อย เช่น อัตราความยากจน การปกป้องดูแลประชาชนทางสังคม รวมถึงกลุ่มแม่และเด็ก ผู้ว่างงาน ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ความเสมอภาคทางเพศ สิทธิของผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น ปัจจัยที่ ๑๗ ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & 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 ๓๖ จาก ๑๑๗ ประเทศทั่วโลก ในปี ๒๕๖๔ มีคะแนนรวม ๔.๓ จากคะแนนเต็ม ๗ คะแนน ปัจจัยที่ประเทศไทยได้คะแนนที่น่าพึงพอใจ ๓ อันดับแรก มีดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ อันดับที่ ๑๓
- ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อันดับที่ ๑๔
- ด้านทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน* (เช่น การเป็นสถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ขององค์กร/บริษัทต่างชาติ/จำนวนเมืองที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก) อันดับที่ ๑๖ (* ตัวชี้วัดใหม่)

ปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการปรับปรุง พัฒนาและยกระดับให้ดีขึ้น มีดังนี้

- ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อันดับที่ ๙๗
- ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย อันดับที่ ๙๒
- ด้านการให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว อันดับที่ ๘๘

^{๓๔} อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศสิงคโปร์ (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

^{๓๕} รายงานการศึกษาดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๔ ของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF)

การจัดทำดัชนีการพัฒนาระบบการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTDI) ปี ๒๕๖๔ ของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF) ครอบคลุมการพัฒนาของประเทศทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นด้านสังคมได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น อันเนื่องมาจากผลกระทบของโควิด - 19 ดังนั้น หน่วยงานทุกภาคส่วนจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม การยกระดับและพัฒนามาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง การพัฒนาเมือง สุขอนามัย ความปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมให้เมืองหลักและเมืองรองเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่

๑.๓ การคาดการณ์การฟื้นฟูกิจกรรมท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

การวิเคราะห์การฟื้นตัวของกิจกรรมท่องเที่ยวไทย หลังจากเกิดสภาวะหยุดนิ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 พิจารณาใน ๓ ปัจจัยหลัก ได้แก่ ๑) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทย ๒) ปัจจัยการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ประกอบไปด้วย แผนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิดของประเทศไทย อัตราการฉีดวัคซีนของชาวไทยและชาวต่างชาติ และ ๓) บริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกจะพิจารณาจากความสามารถในการฟื้นฟูกิจกรรมท่องเที่ยวของโลก โดยองค์กรและสถาบันวิจัยจำนวนมากคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวโลกจะกลับมาเป็นปกติ (เทียบเท่ากับปี พ.ศ. ๒๕๖๒) ภายในระยะเวลา ๒ - ๔ ปี โดย บริษัท Bloomberg^{๓๖} คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวโลกจะกลับมาฟื้นฟูก้าวเต็มที่ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) จะสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) McKinsey & Company^{๓๗} และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย^{๓๘} คาดการณ์ว่า สภาวะการท่องเที่ยวโลกจะสามารถฟื้นตัวได้ปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ในขณะที่ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)^{๓๙} คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวโลกจะกลับสู่ภาวะปกติได้ระหว่าง ต้นปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปจนถึงกลางปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรการกำหนดการจำกัดการเดินทาง ความล่าช้าในการจัดการกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ความมั่นใจของนักท่องเที่ยว ความร่วมมือระหว่างประเทศ และความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกจะฟื้นตัวภายในระยะเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับ บริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ (International Finance Corporation : IFC) สถาบันการเงินในเครือธนาคารโลก (World Bank)^{๔๐} คาดการณ์ว่าถึงแม้ว่าจะมีการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึงและการท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ดังเดิม แต่การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นตัวกลับมาได้ภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๘ เนื่องจากภาคการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นตามมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ประกอบไปด้วย แผนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิดของประเทศไทย อัตราการฉีดวัคซีนของชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าประเทศไทยมีแผนการฉีดวัคซีนโควิด - 19 ให้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน ๑๐๐ ล้านโดส ครอบคลุมร้อยละ ๗๐ ของประชากรในประเทศไทย ภายในปี ๒๕๖๔ (พ.ศ. - ธ.ค. ๒๕๖๔)^{๔๑} โดยในปัจจุบัน ประเทศไทย

^{๓๖} รายงานการคาดการณ์การท่องเที่ยว โดย Bloomberg Intelligence (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

^{๓๗} บทความ "COVID-19 tourism spend recovery in numbers" โดย บริษัท McKinsey & Company (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^{๓๘} บทความ "Global tourism may not recover until ๒๐๒๔" โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

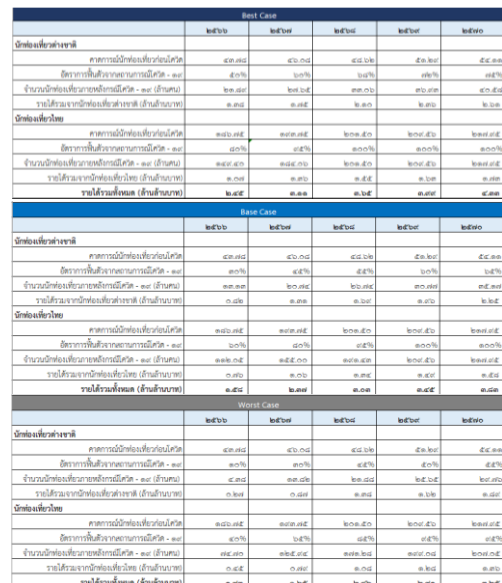
^{๓๙} สถิติการคาดการณ์การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวโลก จัดทำโดย องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)

^{๔๐} บทความ "How the Tourism Sector in Emerging Markets is Recovering from COVID-19" โดย Nisachol Mekharat และ Nouhoum Traore บริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ (International Finance Corporation : IFC) สถาบันการเงินในเครือธนาคารโลก (World Bank) (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^{๔๑} แผนการฉีดวัคซีนโควิด - ๑๙ ในระยะถัดไปของประเทศไทย กรมควบคุมโรค (วันที่ ๓ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์การส่วนมากคาดการณ์การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกอยู่ในช่วงระยะเวลา ๒-๔ ปี และในแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทยมีแผนการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนภายในประเทศเพื่อเร่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้สามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์สถานการณ์การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวไทย ภายหลังกฎสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ถึง พ.ศ. ๒๕๗๐ พบว่าสถานการณ์การฟื้นตัวของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น ๓ กรณี ดังต่อไปนี้

- ❖ การวิเคราะห์และคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การฟื้นตัวทั่วโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าจะสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ในปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๗



แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ ๒-๓: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

Best Case					
	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๔๓.๗๘	๔๖.๐๘	๔๘.๖๒	๕๑.๒๙	๕๔.๑๑
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๕๐%	๖๐%	๖๘%	๗๒%	๗๕%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน)	๒๑.๘๙	๒๗.๖๕	๓๓.๐๖	๓๖.๙๓	๔๐.๕๘
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	๑.๓๘	๑.๗๕	๒.๑๐	๒.๓๖	๒.๖๑
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๑๘๖.๗๕	๑๙๓.๗๕	๒๐๑.๕๐	๒๐๙.๕๖	๒๑๗.๙๕
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๘๐%	๙๕%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน/ครั้ง)	๑๔๙.๔๐	๑๘๔.๐๖	๒๐๑.๕๐	๒๐๙.๕๖	๒๑๗.๙๕
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	๑.๐๗	๑.๓๖	๑.๕๖	๑.๖๓	๑.๗๓
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	๒.๔๕	๓.๑๑	๓.๖๕	๓.๙๙	๔.๓๔

หมายเหตุ: คาดการณ์ ณ วันที่ ๒๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของกรณีที่ดีที่สุด มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ ๑) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 ของต่างประเทศครอบคลุมไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๐ ของประชากรใน ๑๐ ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย ๒) ประเทศไทยสามารถจัดหาวัคซีนได้ตามแผนการฉีดวัคซีนและกระจายวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 อย่างทั่วถึงภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ และไม่เกิดการระบาดเพิ่มเติม ๓) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนสูงกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง ๕ ปี และค่อย ๆ สูงขึ้น เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พร้อมทั้งดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ ๓ ทุกประการ

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ ภายใต้กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สามารถคาดการณ์ได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ อยู่ที่ประมาณ ๒๑.๘๙ ล้านคน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ ๑๔๙.๔๐ คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ ๒,๔๔๙,๘๕๐ ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มาคาดการณ์ว่า อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอัตราการฟื้นตัวของประเทศไทยจะกลับมาฟื้นตัวอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ซึ่งจะกลับสู่ภาวะปกติก่อนการฟื้นตัวของต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ ประเทศไทยจะรายได้จากการท่องเที่ยวราว ๔,๓๓๓,๔๗๘ ล้านบาท

กรณีฐาน (Base Case)

ตารางที่ ๒-๔: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีฐาน (Base Case)

Base Case					
	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๔๓.๗๘	๔๖.๐๘	๔๘.๖๒	๕๑.๒๙	๕๔.๑๑
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๓๐%	๔๕%	๕๕%	๖๐%	๖๕%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน)	๑๓.๑๓	๒๐.๗๔	๒๖.๗๔	๓๐.๗๗	๓๕.๑๗
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	๐.๘๒	๑.๓๑	๑.๖๙	๑.๙๖	๒.๒๕
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๑๘๖.๗๕	๑๙๓.๗๕	๒๐๑.๕๐	๒๐๙.๕๖	๒๑๗.๙๕
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๖๐%	๘๐%	๙๕%	๑๐๐%	๑๐๐%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน/ครั้ง)	๑๑๒.๐๕	๑๕๕.๐๐	๑๙๑.๔๓	๒๐๙.๕๖	๒๑๗.๙๕
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	๐.๗๖	๑.๐๖	๑.๓๔	๑.๔๙	๑.๕๘
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	๑.๕๘	๒.๓๗	๓.๐๓	๓.๔๕	๓.๘๓

หมายเหตุ: คาดการณ์ ณ วันที่ ๒๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของกรณีฐาน มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ ๑) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 ของต่างประเทศครอบคลุมไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๐ ของประชากรใน ๕ ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย ๒) ประเทศไทยจัดหาวัคซีนป้องกันโควิดได้ล่าช้ากว่ากำหนดเพียงเล็กน้อยและสามารถกระจายวัคซีนป้องกันโควิด - 19 อย่างทั่วถึงภายในกลางปี พ.ศ. ๒๕๖๕ รวมถึงการไม่เกิดการระบาดเพิ่มเติม ๓) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง ๕ ปี และค่อย ๆ สูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ ภายใต้กรณีฐาน (Base case) สามารถคาดการณ์ได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ จะมีเพียง ๑๓.๑๓ ล้านคน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ ๑๑๒.๐๕ คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะได้รายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ ๑,๕๘๐,๘๗๐ ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มา คาดการณ์ว่าอัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยอัตราการฟื้นตัวของประเทศไทยจะกลับมาฟื้นตัวอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ. ๒๕๖๙ ทั้งนี้ ใน ปี พ.ศ. ๒๕๗๐ ประเทศไทยจะได้รายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ ๓,๘๒๗,๓๓๕ ล้านบาท

กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ ๒-๕: การคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Worst Case					
	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๔๓.๗๘	๔๖.๐๘	๔๘.๖๒	๕๑.๒๙	๕๔.๑๑
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๑๐%	๓๐%	๔๕%	๕๐%	๕๕%
จำนวนนักท่องเที่ยวภายหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน)	๔.๓๘	๑๓.๘๒	๒๑.๘๘	๒๕.๖๕	๒๙.๗๖
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านล้านบาท)	๐.๒๗	๐.๘๗	๑.๓๘	๑.๖๒	๑.๘๙
นักท่องเที่ยวไทย					
คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด - 19	๑๘๖.๗๕	๑๙๓.๗๕	๒๐๑.๕๐	๒๐๙.๕๖	๒๑๗.๙๕
อัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด - 19	๔๐%	๖๕%	๘๕%	๙๕%	๙๕%
จำนวนนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19 (ล้านคน/ครั้ง)	๗๔.๗๐	๑๒๕.๙๔	๑๗๑.๒๘	๑๙๙.๐๘	๒๐๗.๐๕
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทย (ล้านล้านบาท)	๐.๔๕	๐.๗๙	๑.๐๘	๑.๒๘	๑.๓๖
รายได้รวมทั้งหมด (ล้านล้านบาท)	๐.๗๓	๑.๖๕	๒.๔๖	๒.๙๐	๓.๒๕

หมายเหตุ: คาดการณ์ ณ วันที่ ๒๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ ภายใต้บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของกรณีเลวร้ายที่สุด มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ ๑) มีการกลายพันธุ์ของโรคระบาดโควิด - 19 รุนแรงในหลายประเทศทำให้ประสิทธิภาพของวัคซีนด้อยสภาพลง จึงต้องพัฒนาวัคซีนและเริ่มฉีดวัคซีนใหม่อีกครั้ง โดยอัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 ของต่างประเทศครอบคลุมต่ำกว่าร้อยละ ๒๐ ของประชากร ใน ๑๐ ประเทศหลักที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดแก่ประเทศไทย ๒) ประเทศไทยสามารถจัดหาวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 ได้ล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างมาก โดยสามารถกระจายวัคซีนป้องกันโควิด - 19 อย่างทั่วถึงภายในกลางปี พ.ศ. ๒๕๖๕ แต่เกิดการระบาดเพิ่มเติม ๓) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อคนทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง ๕ ปีค่อนข้างมาก และค่อย ๆ สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากสถานะเศรษฐกิจยังคงไม่ฟื้นตัว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนมากไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง เนื่องจากไม่ได้ปฏิบัติตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ อย่างสิ้นเชิง

จากข้อสมมติฐานข้างต้น ส่งผลให้ ภายใต้กรณีเลวร้ายที่สุด (Worst case) สามารถคาดการณ์ได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ จะมีเพียง ๔.๓๘ ล้านคนเท่านั้น ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปีเดียวกันจะมีจำนวนการท่องเที่ยวสูงกว่าอยู่ที่ ๗๔.๗๐ คน/ครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยจะรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ ๗๒๗,๓๐๓ ล้านบาท โดยในปีถัด ๆ มาได้คาดการณ์ว่าอัตราการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จะปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์

การท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวได้สูงสุดร้อยละ ๙๕ เท่านั้นในปี พ.ศ. ๒๕๖๙ และ พ.ศ. ๒๕๗๐ ในขณะที่การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ในปีเดียวกัน ทำให้ประเทศไทยได้รายได้จากการท่องเที่ยว ๒,๙๐๓,๙๘๓ ล้านบาทและ ๓,๒๕๒,๘๕๔ ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ข้อเสนอพื้นฐานข้างต้นจะมีความเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ๑) ประเทศไทยมีการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด และสุขอนามัย โดยประเทศไทยได้ออกมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจด้านสุขอนามัยในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ๒) ประเทศไทยมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของมาตรการการช่วยเหลือผู้ประกอบการและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การขยายระยะเวลาเงินภาษีเงินได้นิติบุคคล มาตรการลดหย่อนรายได้ให้กับมัคคุเทศก์ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนผ่านโครงการ “คนละครึ่ง” การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นต้น และ ๓) การวางแผนและเตรียมการเปิดประเทศ เป็นต้น

ประเทศเป้าหมายที่สำคัญหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

กลุ่มประเทศที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่พิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว การเดินทางมาซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit) และการคาดการณ์การฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของประเทศดังกล่าว โดยพบว่าประเทศมีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางสูง มีอัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ ได้รับการฉีควัคซีนครบตามเป้าหมาย และควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐรัสเซีย และประเทศญี่ปุ่น ตารางที่ ๒-๖: ประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. ๒๕๖๒

ลำดับ	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาท/วัน/คน)
๑)	สหราชอาณาจักร	๘,๒๔๙
๒)	ประเทศออสเตรเลีย	๗,๗๕๒
๓)	สหพันธรัฐรัสเซีย	๗,๔๙๙
๔)	สหรัฐอเมริกา	๗,๓๐๑
๕)	ประเทศญี่ปุ่น	๕,๖๖๕
๖)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	๕,๑๕๔
๗)	ประเทศอินเดีย	๔,๔๐๘
๘)	สาธารณรัฐเกาหลี	๔,๓๓๒
๙)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	๓,๓๗๕
๑๐)	ประเทศมาเลเซีย	๒,๗๑๕

ตารางที่ ๒-๗: ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยสูงสุด ปี พ.ศ. ๒๕๖๒

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า (ร้อยละ)
๑)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	๙๖.๑๖
๒)	ประเทศญี่ปุ่น	๗๗.๑๙
๓)	ประเทศออสเตรเลีย	๗๓.๖๒
๔)	ประเทศมาเลเซีย	๗๒.๒๖
๕)	สหราชอาณาจักร	๗๐.๙๐
๖)	ประเทศเยอรมนี	๖๘.๑๒
๗)	สหพันธรัฐรัสเซีย	๖๕.๘๙
๘)	สหรัฐอเมริกา	๖๓.๙๘
๙)	ประเทศอินเดีย	๕๙.๗๐
๑๐)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	๔๙.๑๐

ตารางที่ ๒-๘: ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19

ลำดับ	ประเทศ	ระยะเวลาการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 (ปี)
๑)	ประเทศอินเดีย	๕
๒)	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	๒
๓)	สหพันธรัฐรัสเซีย	๑.๕
๔)	ประเทศญี่ปุ่น	๑.๕
๕)	ประเทศมาเลเซีย	๑.๕
๖)	ประเทศออสเตรเลีย	๑
๗)	สาธารณรัฐเกาหลี	๑
๘)	สาธารณรัฐประชาชนจีน	๑
๙)	สหราชอาณาจักร	๐.๕
๑๐)	สหรัฐอเมริกา	๐.๕

(หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๔ ที่มา: The Economist Intelligence Unit)

๑.๔ โครงสร้างประชากรโลกและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

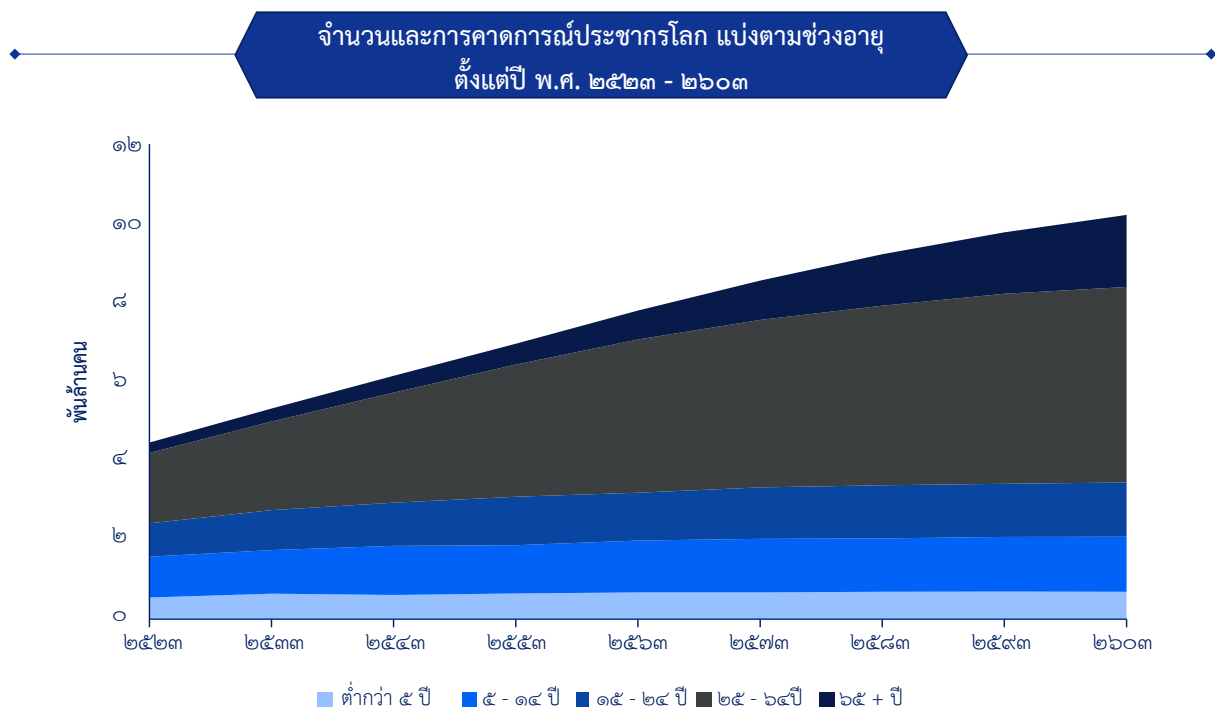
จากข้อมูลประชากรโลกของสหประชาชาติ (United Nations)^{๔๓} แสดงให้เห็นแนวโน้มของจำนวนประชากรโลกที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ ๕๑ ปีขึ้นไปที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดจนกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomers ผู้เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ หรือระหว่างปี พ.ศ. ๒๔๘๙ – ๒๕๐๗ จากการสำรวจของ TripAdvisor.com และ Virtuoso^{๔๔}

^{๔๓} สถิติประชากรโลกของสหประชาชาติ (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๖๐๓)

^{๔๔} การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ของ Tripadvisor และ Virtuoso (ปี พ.ศ. ๒๕๖๐)

ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Millennials เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมักมีลักษณะในการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้สูงอายุจะมีงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่ม Generation X และกลุ่ม Millennials ถึง ๑.๕ เท่า
- มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจสูงที่สุด
- มีความสนใจในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ได้รับอิทธิพลจากราคาเที่ยวบินหรือข้อเสนอราคาพิเศษมากนัก
- พึ่งพาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก



รูปที่ ๒-๑๘: จำนวนประชากรโลกแบ่งตามช่วงอายุ

ผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ TripAdvisor และ Virtuoso^{๔๕} พบว่า ระหว่าง ๓ กลุ่มนักท่องเที่ยว ๑) Baby Boomers อายุ ๕๑ ปีขึ้นไป ๒) Generation X อายุ ๓๖ ปีขึ้นไป และ ๓) Millennials อายุ ๑๗ ปีขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล มีเวลาพำนักรต่อการเดินทางที่ยาวนานประมาณ ๑๕ วัน ถึง ๑ เดือน มองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย จากผลการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวประจำปีของ AARP Research^{๔๖} (พ.ศ. ๒๕๖๔) พบผลสำรวจว่า ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไม่ยกเลิกความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวและต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในโลกกว้าง ร้อยละ ๕๔ วางแผนที่จะท่องเที่ยวในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ และร้อยละ ๑๓ ของกลุ่มผู้สูงอายุวางแผนท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือสำราญ

^{๔๕} รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลจาก TripAdvisor และ Virtuoso โดย EIC

^{๔๖} รายงานคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยว ๒๐๒๑ ของ AARP Research (๒๐๒๑)

ตารางที่ ๒-๙: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ

	Baby Boomers (อายุ ๕๑ ปีขึ้นไป)	Generation X (อายุ ๓๖ ปีขึ้นไป)	Millennials (อายุ ๑๗ ปีขึ้นไป)
การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (USD)	๘,๗๓๖	๕,๗๐๐	๒,๙๑๕
รูปแบบการท่องเที่ยว			
ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจ	๘๒%	๗๙%	๗๗%
การจองบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	๘๔%	๘๒%	๙๐%
การเปรียบเทียบตัวเลือกทางออนไลน์	๗๒%	๗๑%	๘๐%
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว			
สังคมและวัฒนธรรม	๕๒%	๔๖%	๔๖%
คำแนะนำจากเพื่อน	๒๒%	๒๘%	๓๖%
ราคาค่าตัวเครื่องบินถูก	๑๓%	๒๑%	๓๖%
ข้อเสนอแพ็คเกจที่พักราคาถูกพิเศษ	๒๒%	๒๓%	๑๘%
ความเฉพาะเจาะจงของที่พัก	๒๐%	๑๘%	๑๑%
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
ภาพยนตร์	๕%	๑๐%	๑๘%
โทรทัศน์	๑๑%	๑๙%	๒๒%
สื่อสิ่งพิมพ์	๑๕%	๑๗%	๑๕%

แหล่งที่มา: EIC analysis based on data from TripAdvisor and Virtuoso

กลุ่มประชากรชาว Generation X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๐๘ – ๒๕๒๓) หรือประชาชนที่มีอายุประมาณ ๓๖ ปีขึ้นไป จากการศึกษารายงานเจาะเทรนด์โลก ๒๐๒๑ โดยศูนย์สร้างสรรค์ (TCDC)^{๔๗} พบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบงานอดิเรก (Hobbies) ที่แปลกใหม่ให้ตนเองอยู่เสมอ โดยไม่ได้คำนึงว่ากิจกรรมเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำในยามว่าง แต่กลับมองว่าเป็นการให้เวลากับตัวเอง ร้อยละ ๕๗ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการทางอาหาร การออกกำลังกาย และปั่นจักรยานทัวร์นาเมนต์ ตัวอย่างของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มประชากรนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) เป็นต้น

สำหรับกลุ่มประชากรชาว Millennial หรือ Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๒๔ – ๒๕๓๙) จากรายงานเจาะเทรนด์โลก ๒๐๒๑ ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) พบว่าร้อยละ ๗๓ ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย เช่น อินสตาแกรม สแนปแชต ดิกด็อก เป็นต้น จึงส่งผลให้มีโอกาสทางธุรกิจขึ้นเกิดเป็นธุรกิจประเภท Direct-to-Consumer และร้อยละ ๗๗ มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุก ๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านขนมปัง และร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) หรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) ที่ไม่พึ่งพามัคคุเทศก์ เป็นต้น

สำหรับประชากรชาว Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๐ – ๒๕๕๕) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมากับโลกดิจิทัลอย่างแท้จริง เติบโตมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา รายงานเจาะแนวโน้มโลก ๒๐๒๑ ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)^{๔๘} กล่าวว่าร้อยละ ๓๓ ใช้เวลามากกว่า ๖ ชั่วโมงต่อวันในโลก

^{๔๗} รายงานเจาะเทรนด์โลก ๒๐๒๑ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center)
^{๔๘} รายงานเจาะเทรนด์โลก ๒๐๒๑ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center)

ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน เช่น การทำกิจกรรม Workshop การทำงานฝีมือการทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เป็นต้น คนกลุ่มนี้ไม่สนใจสินค้าหรือโฆษณาจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) แต่จะติดตามบุคคลที่มีลักษณะคล้ายหรือมีความสนใจเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

การทำตลาดเพื่อการท่องเที่ยวต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของโครงสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว (Tourism marketing technique must adapt to a digital era) จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากรข้างต้น รวมถึงการวิจัยของธนาคารกรุงศรี พ.ศ. ๒๕๖๔^{๔๔} แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีประชากรในประเทศไทยอาศัยอยู่ร่วมกันมาก และแต่ละกลุ่มประชากรมีลักษณะพฤติกรรม และความชอบในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดต้องปรับตัว

การตลาดต้องปรับตัวให้ทันสมัย (Marketing New Version)

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรค่อนข้างหลากหลาย รวมถึงแต่ละกลุ่มคนยังมีความแตกต่างกัน

ทางพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยว

Generation	อายุ	Travel Preference	วิธีการจัดการ	การเปลี่ยนแปลงหลังโควิด
Generation Z	< ๒๕ ปี (เกิดหลัง ๒๕๓๕)	- ใจเปิดกว้าง - มองหาประสบการณ์ที่ท้าทาย - รักการผจญภัยและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - รักการเที่ยวกลางคืน	ติดต่อออนไลน์	- ความกลัวน้อย - พร้อมที่จะเที่ยวแบบสุขภาพในระยะเวลาสั้น - มีงบจำกัด
Generation Y (Millennials)	๒๕ - ๓๔ ปี (เกิดระหว่าง ๒๕๓๕ - ๒๕๔๔)	- ท่องเที่ยวคนเดียว หรือเป็นคู่กับคนใกล้ชิด - เน้นเขียนรีวิว - ชอบความพิเศษ - ชอบเที่ยวแบบพักผ่อน โรแมนติก และเชิงกีฬา	โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	- ความกลัวน้อย - ดีเรื่องการเที่ยวระยะสั้น - ชอบชมและท่องเที่ยวเชิงการพักผ่อน
Generation X	๓๕ - ๔๔ ปี (เกิดระหว่าง ๒๕๒๕ - ๒๕๓๔)	- ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ - เดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่ากลุ่มอื่น - ท่องเที่ยวกับครอบครัว - ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธุรกิจ	การท่องเที่ยวแบบทัวร์	- มีความกลัว - จัดการค่าใช้จ่ายสูงหรือเป็นสมาชิก - จัดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
Baby-boomers	๔๕ - ๕๔ ปี (เกิดระหว่าง ๒๕๑๖ - ๒๕๒๕)	- ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจ - ไม่ชอบผจญภัย - ใช้จ่ายค่อนข้างสูง	การท่องเที่ยวแบบทัวร์	- มีความกลัว - จัดการท่องเที่ยวแบบสุขภาพ
Silver-hair generation	> ๕๕ ปี (เกิดหลัง ๒๕๑๖)	- ท่องเที่ยวกับกลุ่มใหญ่ ๆ - ท่องเที่ยวระยะยาว - ใช้จ่ายค่อนข้างสูง	การท่องเที่ยวแบบทัวร์	- มีความกลัว - จัดการท่องเที่ยว

วิธีการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

การทำการตลาดทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกที่ และทุกเวลา (Omnichannel Marketing)

จากสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๖๔ พบ ๕๕ ล้านคน (๗๘.๗%) ซึ่งควรทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การสื่อสารการตลาดอย่างตรงใจนักท่องเที่ยวในทุก ๆ รายละเอียด (Personalized Marketing) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data Analysis)

การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้เอง (User Generated Content: UGC) ซึ่งจะมียอดนักท่องเที่ยวมากกว่าการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

การตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตลาดสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์ เป็นต้น

รูปที่ ๒-๑๙: รูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรที่หลากหลาย

- การตลาดหลากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายในหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมเป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน
- การตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (Social Media Marketing) จากการศึกษาสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๖๔ พบผู้ใช้งานมากถึง ๕๕ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๗ ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์แต่ละที่จะมีการแสดงผลและการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ของแต่ละแพลตฟอร์ม
- การสื่อสารการตลาดอย่างตรงใจนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Personalized Marketing by Big Data Analysis) เนื่องจากการที่จะทราบได้ถึง ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลจำนวนมหาศาลของนักท่องเที่ยว

^{๔๔} รายงานเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID - ๑๙ ของ Research Intelligence, Krungsri Research (พ.ศ. ๒๕๖๔)

เข้าด้วยกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งผ่านการตลาดที่ตรงใจ

- **การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้งาน (User Generated Content : UGC)** การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนั้นสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางของตนเอง จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวตลอดจนทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น
- **การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามค่อนข้างมาก และได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามเหล่านั้น ดังนั้นการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจึงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ติดตามผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การตลาดผ่านช่องทางที่เป็นที่ได้รับความสนใจจากชีวิตประจำวัน** เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อยู่เป็นประจำเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของแต่ละคน อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านละคร หรือภาพยนตร์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการตลาดในปัจจุบัน

๑.๕ รูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega Trend) ความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ความยั่งยืนของทรัพยากรและวัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ พบว่ามีประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ๗ ประเภท ได้แก่ ๑) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) ๒) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ๓) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ๔) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism) ๕) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism) ๖) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism) และ ๗) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพควรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วย ๑) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมามีจำนวนมาก เช่น วัด โบราณสถาน เป็นต้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จากสถิติการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี ๒๕๖๒^{๔๐} พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวเพื่อสักการะศาสนสถานและมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิต

^{๔๐} รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

วัฒนธรรมตามชุมชนในระดับสูง โดยมากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวทางศาสนา รองลงมาคือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ร้อยละ ๓๘.๖ ในทำนองเดียวกัน จากการศึกษาสถิติสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ ๕๕.๑๖^{๔๙} เลือกที่จะชื่นชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเข้าวัด พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ตลอดจนการรับประทานอาหารไทย หรือเรียนทำอาหารไทยและท่องเที่ยวงานเทศกาล ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ถูกจัดอยู่ในประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมทั้งสิ้น ๒) ประเทศไทยมีต้นทุนด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความพร้อมของชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยประเทศไทยมีความโดดเด่นของโขนไทย (Khon, masked dance drama in Thailand) ที่ถูกจัดเป็นมรดกวัฒนธรรมอันจับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) โดยองค์การ UNESCO นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกหลายที่ กระจายตามจังหวัดของประเทศไทยซึ่งส่วนมากเป็นเมืองโบราณสถาน ยกตัวอย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีการพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือศิลปะโบราณอยู่มาก โดยแหล่งท่องเที่ยวหรือศิลปะและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเวลานานอาจทรุดโทรมลงได้ตามกาลเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ฝึกฝนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณ แต่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น สตรีทอาร์ต (Street Art) โรงละคร ศิลปะร่วมสมัย เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจำนวนน้อย และกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวสำคัญบางเมืองเท่านั้น การพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมเดิม จะช่วยเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กระจายออกไปต่างเมืองได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE)

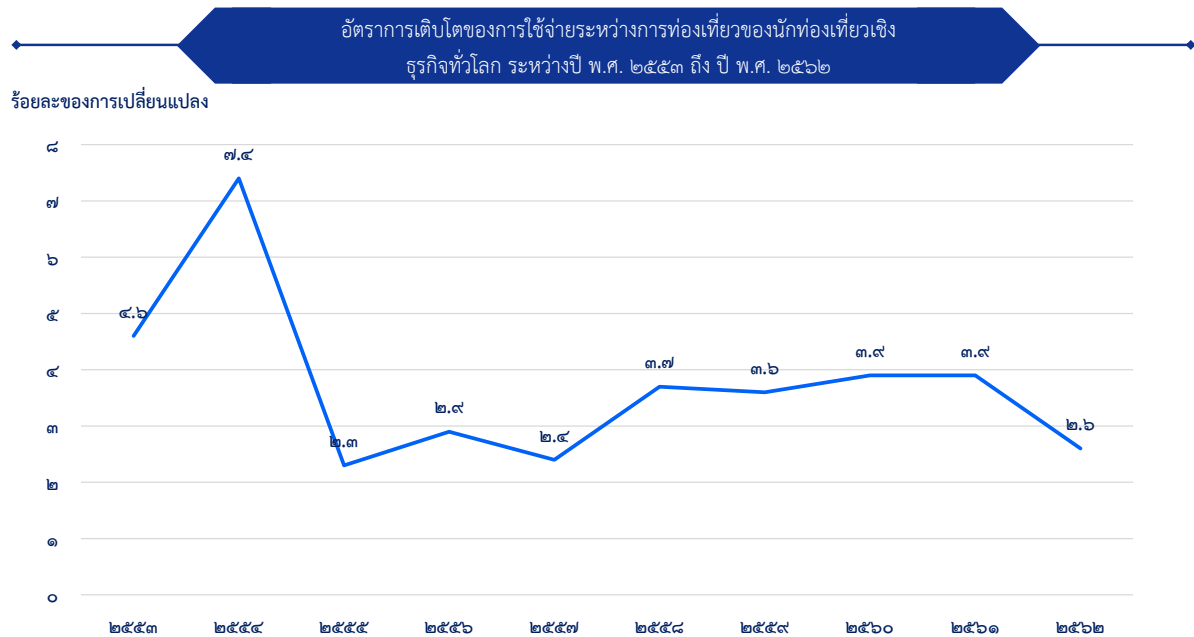
การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) หมายถึง การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ๔ ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุมขององค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดการประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจัดเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ สืบเนื่องมาจาก ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเทศไทยมีโอกาสด้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งจากต่างประเทศและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น ๓๐,๘๘๕,๙๙๔ คน สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวมกว่า ๒๐๑,๐๑๗ ล้านบาท ทำให้ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ๕๕๐,๑๖๐ ล้านบาท มีสัดส่วน GDP หรือมูลค่าผลกระทบในด้านมูลค่าเพิ่มของประเทศอยู่ที่ร้อยละ ๓.๒๗ โดยมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น ๑,๒๗๓,๙๘๑ คน ก่อให้เกิดรายได้ ๙๓,๙๗๑ ล้านบาท^{๕๐}

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยมีจุดแข็งในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านความได้เปรียบจากการที่มีสาธารณูปโภคและสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่มีมาตรฐาน ความพร้อมและจุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาค อาทิ ภาคกลางมีความพร้อมในทุกกลุ่มงานและมีบุคลากรและสถานที่

^{๔๙} รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

^{๕๐} รายงานประจำปี ๒๕๖๓ ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

จัดงานที่พร้อมรองรับงานไม่ขึ้นทุกรูปแบบ ภาคเหนือโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านวิถีชีวิตล้านนา รวมถึงธุรกิจด้านสุขภาพ การเกษตร และหัตถกรรม ภาคอีสานจะโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตร มีภูมิปัญญาผ้าไหมหลากหลายชนิดที่สามารถนำมาเล่าเรื่อง ภาคตะวันออกที่สามารถเน้นเรื่องการพัฒนาพื้นที่ EEC เป็นหลัก เช่น ธุรกิจเพาะปลูกผลไม้ และธุรกิจพลอยที่น่าสนใจ และภาคใต้นอกจากความโดดเด่นเรื่องทะเล ยังคงมีการเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจกับประเทศมาเลเซียเช่นกัน ประกอบกับประเทศไทยมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีจุดเด่นมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านความคุ้มค่า (Value for Money) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริการ



รูปที่ ๒-๒๐: อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย ๓ ประเภท ได้แก่ ๑)การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) ซึ่งเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะ ๒)การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬาหรือเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา ๓)การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) คือการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียง และการเข้าค่ายกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีศักยภาพ เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ การท่องเที่ยว โดยบริษัทวิจัยการตลาด Technavio คาดว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของโลก จะมีมูลค่า ๕.๗ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๓๒ ต่อปี ในขณะที่การบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีมูลค่า ๑๕๗,๖๐๖ ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ มีมูลค่าเป็น ๑๗๗,๕๕๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๖๕ อีกทั้ง ประเทศไทยมีกีฬามวยไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ และกีฬาอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น กีฬาอล์ฟ และกีฬาดำน้ำ เป็นต้น จากการศึกษาสถิติที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า มวยไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ

ประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ สูงถึง ๑๐๐,๐๐๐ ล้านบาท^{๕๓} หรือคิดเป็นร้อยละ ๕ จากรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด อีกทั้งสามารถสร้างกำไรจากการขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงมีความพร้อมด้านมีศูนย์การฝึกซ้อมกีฬาและสนามกีฬา โดยประเทศไทยมีสนามกีฬาที่มีความจุมากกว่า ๕,๐๐๐ ที่นั่ง มากถึง ๖๙ สนาม อีกทั้งมีต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น บุรีรัมย์ ซึ่งคว้าแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกถึง ๖ สมัย ยอดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ – พ.ศ. ๒๕๕๘

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยสามารถแบ่งออกเป็น ๒ แบบ คือ ๑) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยกิจกรรมในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ประกอบไปด้วย การตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม เสริมความงาม การแปลงเพศ เป็นต้น และ ๒) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ประกอบด้วยการทำกิจกรรมสุขภาพทางวัฒนธรรม การปรับสมดุลของอาหาร ปรับสภาพจิตใจ เช่น กิจกรรมการนวด การทำสปา อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ฝึกปฏิบัติสมาธิ และการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพการให้บริการในคุณภาพสูง เนื่องด้วย ๑) ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI ๖๙ โรงพยาบาล เป็นอันดับที่ ๔ ของโลก^{๕๔} และ อันดับที่ ๑ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ๒) การนวดแผนไทยซึ่งได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก ๓) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยติดอันดับ ๖ ของโลกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ ๓๘^{๕๕} ๔) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้สูงเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยใน ปี พ.ศ. ๒๕๖๑ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยติดอันดับ ๑๓ ของโลกและสร้างรายได้มากกว่า ๙.๔ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ^{๕๖}

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สุขภาพ และความงามยังคงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยสูงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัย ในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสุขภาพที่มีการพัฒนาขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งความรู้ทางการแพทย์ ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำให้ประชากรทั่วโลก มีอายุขัยเพิ่มขึ้นและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – ๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวใส่ใจ สุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น^{๕๗} จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยจะสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (Health Tech หรือ Digital Health) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรที่สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ และสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนา มาตรฐานการผลิต/การบริการ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความเชี่ยวชาญ

^{๕๓} รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

^{๕๔} บทความ “ประเทศที่มีโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI มากที่สุดในโลก โดย Health Me Now ปี พ.ศ. ๒๕๖๒

^{๕๕} รายงาน “Healthcare Research Center: IHRC” ปี พ.ศ. ๒๕๖๑

^{๕๖} สถิติจาก Global Wellness Institute ปี พ.ศ. ๒๕๖๑

^{๕๗} รายงาน “ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง Covid-๑๙” โดย วิจัยกรุงศรี (พ.ศ. ๒๕๖๔)

ในการรักษาโรคเฉพาะทางที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย และกาตาร์ที่ต่างมีนโยบายผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพเช่นกัน^{๕๘}

การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism)

การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมทางน้ำ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เนื่องจาก ประเทศไทยมีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เช่น เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง อีกทั้งมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย อาทิ การดำน้ำตื้น น้ำตื้นและน้ำลึก เวคบอร์ด (Wakeboard) เจ็ตสกี (Jet ski) และ ล่องแก่ง (Rafting) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยมีธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งทางทะเล เลียบชายฝั่ง และลุ่มแม่น้ำต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพสูงจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญโลกที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจำนวนผู้โดยสารเรือสำราญในช่วง ๕ ปีหลัง สูงขึ้นทุกปีคิดเป็นร้อยละ ๓๐ ตลอดช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๘ มีจำนวนนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ๒๓.๐๖ ล้านคน และในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เพิ่มขึ้นเป็น ๓๐ ล้านคน โดยนักท่องเที่ยว ๓ ประเทศแรกที่นิยมล่องเรือสำราญ ๑) ชาวอเมริกัน ๒) ชาวจีน และ ๓) ชาวเยอรมัน ในส่วนของอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของประเทศไทย จากการศึกษาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยสมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ (Cruise Lines International Association : CLIA) พบว่า อัตราการเติบโต (CAGR) การใช้บริการเรือสำราญในไทยในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๗ – ๒๕๖๒ สูงขึ้นถึงร้อยละ ๑๓ ในขณะที่เอเชียมีการเติบโตที่ร้อยละ ๑๔ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ ๗ ทั้งนี้ TripBarometer Travel Trends คาดการณ์ว่าทวีปเอเชียจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยภูเก็ต เกาะสมุย และแหลมฉบัง จะเป็นที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – ๑๙ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลเรื่องความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ดังนั้น สมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ (Cruise Lines International Association : CLIA) จึงได้ประกาศมาตรการคัดกรองผู้โดยสารและลูกเรือหรือ ‘โปรโตคอล’ อย่างเป็นทางการ เพื่อให้สมาชิกเรือสำราญในกลุ่ม CLIA ที่คิดเป็นร้อยละ ๙๐ ของเรือสำราญทั่วโลกนำไปปฏิบัติสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ ของประเทศไทย เป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และแผนการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ตลอดจนความสัมพันธ์และความร่วมมืออันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศอนุภูมิภาค และอาเซียนเข้าด้วยกันบนพื้นฐานอัตลักษณ์เดียวกัน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ตลอดจนเกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่สายตาประชาคมโลกในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาค โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายคมนาคมที่มีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นใหม่ตามแผนพัฒนาในอนาคต

^{๕๘} รายงาน “Thailand’s MICE Industry Report” จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม

การอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาและยกระดับพิธีผ่านแดนของการเดินทางในทุกรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ การปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางข้ามแดนของนักท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ความรู้ เผยแพร่ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกันให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงสร้างประโยชน์ให้สังคม สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่น สร้างการกระจายในการอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการแก้ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ สอดคล้องกับที่นายกรัฐมนตรีได้ประกาศเจตนารมณ์ในการประชุมระดับผู้นำ (World Leaders Summit) ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties : UNFCCC COP-COP ๒๖) ณ เมืองกลาสโกว์ สหราชอาณาจักร ว่าไทยพร้อมยกระดับการแก้ไขปัญหาภูมิอากาศอย่างเต็มที่ทุกวิถีทาง เพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน ภายในปี ค.ศ. ๒๐๕๐ และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้ในปี ค.ศ. ๒๐๖๕

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เดินทางกว่า ๒๙,๐๐๐ คนใน ๓๐ ประเทศ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ของบู๊คกิ้งดอทคอม^{๕๙} พบว่า ร้อยละ ๕๕ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ ๕๖ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกคิดว่าการใช้บริการที่พักที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง ร้อยละ ๘๗ ของผู้เดินทางชาวไทยเชื่อว่าผู้คนที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวิถียั่งยืนตั้งแต่ตอนนี้ เพื่อรักษาโลกใบนี้ไว้ให้คนรุ่นต่อไป และร้อยละ ๖๖ ของผู้เดินทางชาวไทยยอมรับว่าการแพร่ระบาดได้เปลี่ยนทัศนคติให้พวกเขาลงมือสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในชีวิตประจำวัน อาทิ การรีไซเคิล (ร้อยละ ๕๐) และการลดขยะอาหาร (ร้อยละ ๒๘) ในขณะเดียวกัน จากสถิติการสำรวจของโกลด์้า (พ.ศ. ๒๕๖๔) แสดงให้เห็นถึง แนวโน้มสำคัญในด้านการระบุตัวเลือกการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจำกัดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง การเสนอสิ่งจูงใจทางการเงินแก่ผู้ให้บริการที่พักที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างพื้นที่คุ้มครองให้มากขึ้นเพื่อจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความพร้อมของประเทศไทยในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบพบว่าในหลายพื้นที่ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ด้อยพัฒนาและควรได้รับการพัฒนาและอนุรักษ์ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบได้ โดยในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยติดอันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจิตอาสาเลือกเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด ๑ ใน ๖ อันดับแรกทั่วโลก^{๖๐} ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดได้แก่ ๑) การช่วยเหลือช้าง และ ๒) การอนุรักษ์ธรรมชาติหรือกิจกรรมเชิงเกษตร

^{๕๙} รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยบู๊คกิ้งดอทคอม (Booking.com) (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^{๖๐} หนังสือ “๙ แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

นอกจากการส่งเสริมรูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทยด้วยการพัฒนาโครงสร้างหรือกิจกรรมที่ตอบสนองต่อรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูง การท่องเที่ยวไทยยังควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบมีการพำนักระยะยาวมากขึ้น (Long-Stay Tourism) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ มูลนิธิด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่น ได้ให้คำนิยามไว้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการพำนักตั้งแต่ ๒ สัปดาห์ จนถึง ๒ – ๓ เดือน หรือ ๒ – ๓ ปี^{๖๑} ซึ่งควรส่งเสริมการพำนักระยะยาวกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทยคือนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงต่าง ๆ ข้างต้น เช่น ๑) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพและพักผ่อน ๒) กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ขาดผู้ดูแลและต้องการมาใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศไทย ๓) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ทั้งจากหลักสูตรระยะสั้นและโครงการแลกเปลี่ยน และ ๔) กลุ่มนักกีฬาที่มาเก็บตัวฝึกซ้อมและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้และฝึกฝนทักษะด้านกีฬา อีกทั้ง การท่องเที่ยวไทยยังควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นช้อปปิ้ง (Shopping Paradise) สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าด้านอุปกรณ์การกีฬา การซื้อสินค้าและบริการด้านการแพทย์ สุขภาพ ความงาม การซื้อสินค้าและบริการที่เป็นสินค้ารักษ์โลกอย่างยั่งยืน เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน

๑.๖ 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 ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกมิติ

^{๖๑} นิยามการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยมูลนิธิด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Foundation)

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และ พัฒนาระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการทางดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวภายในโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการเสิร์ฟอาหารภายในโรงแรมเพื่อลดการสัมผัสกับพนักงานจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 การใช้ Bot ในการพูดคุยโต้ตอบกับนักท่องเที่ยว หรือการใช้หุ่นยนต์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- การขยายการใช้งานของเทคโนโลยีโลกเสมือน AR/VR และ Extended Reality (XR) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR มาช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถดูรายละเอียดสินค้าด้วยภาพเสมือนจริง ได้ ๓๖๐ 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

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีวัตถุเสมือน(Augmented Reality – AR) และโลกเสมือน (Virtual Reality -VR) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยี 5G ที่สามารถพัฒนาได้ด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- ด้านการเดินทาง: เพิ่มความตรงต่อเวลาของการขนส่ง ความปลอดภัยที่สนามบิน และสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางด้วยความแม่นยำมากขึ้น
- ด้านการโรงแรม: มีการเพิ่มฟังก์ชันในการบริการลูกค้า เช่น Voice Assistant
- ด้านการจัดประชุมหรืองานอีเวนต์: ลดความต้องการ Wifi และทำให้การรับส่งข้อมูลรวดเร็ว และสามารถพูดโต้ตอบได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการจัดงานกลางแจ้ง
- แอปพลิเคชัน: พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาห้องน้ำ ดูจำนวนคิวการเข้าชมสถานที่และซื้อบัตรเข้าชม ค้นหาที่จอดรถ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและอื่นๆ

การพัฒนาในอนาคต

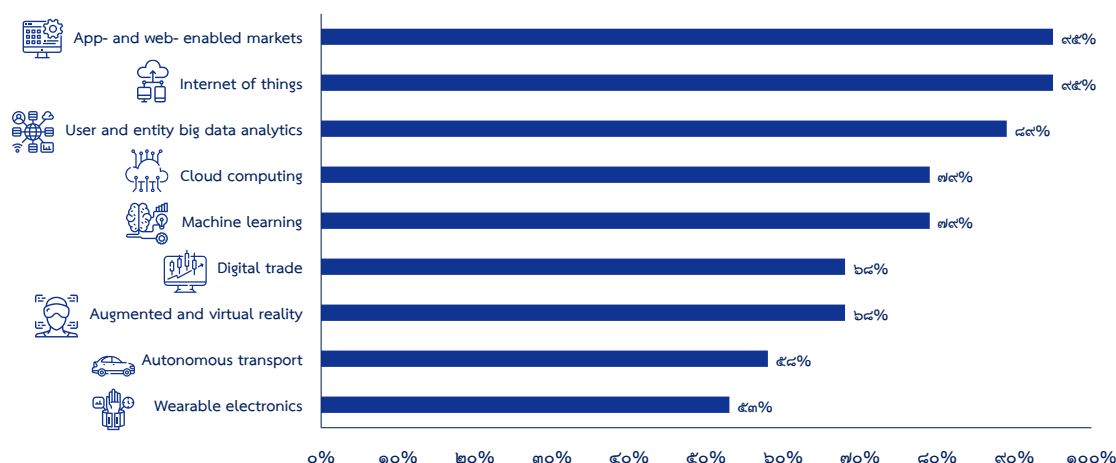
- ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำงานแทนมนุษย์ และให้มนุษย์บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มในส่วนที่ AI ไม่สามารถทำได้
- พัฒนานวัตกรรมของสรรพสิ่ง (IoT) เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

รูปที่ ๒-๒๑: ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันจากการสำรวจสัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีแนวโน้มจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕ โดยสภาเศรษฐกิจโลก

(World Economic Forum)^{๖๒} พบว่าแนวโน้มจะนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ ๑) การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการนำอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยวเช่นกัน ๒) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ของผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยว ๓) การใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine learning) ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีอื่น ๆ ตามมา เช่น การรับรู้เสียงและถอดความ (Speech recognition) การรับรู้ใบหน้า (Face recognition) การแนะนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจโดยอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นต้น ๔) การค้าดิจิทัล (Digital Trade) และใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Augmented Reality and Virtual Reality) ๕) การใช้งานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Transport) โดยใช้เทคโนโลยีและระบบเซนเซอร์ในการขับเคลื่อนโดยปราศจากการช่วยเหลือจากมนุษย์ และ ๖) การประยุกต์ใช้อุปกรณ์สวมใส่ติดตัวกับร่างกาย (Wearable Electronics) เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เที่ยวบินและใช้เป็นบอร์ดดิ้งพาส (Boarding pass) สำหรับเที่ยวบินได้

สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลก ที่มีแนวโน้มนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ระหว่างปี ๒๐๑๔ และ ๒๐๒๐



รูปที่ ๒-๒๒: สัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลก

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

เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Sharing Economy เป็นการทำธุรกิจแบบ Peer-to-Peer โดยเป็นการจับคู่ผ่านแพลตฟอร์มบนระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้มีสินทรัพย์หรือสิ่งของเหลือใช้และผู้ให้บริการที่ต้องการเช่า – ยืม แทนการครอบครอง^{๖๓} ดังนั้น ธุรกิจประเภท Sharing Economy จึงสามารถสร้างรายได้ให้ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการนำทรัพยากรส่วนเกิน (Excess Capacity) มาจัดสรรให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลายในบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปนิยมการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ ๖๔^{๖๔}

^{๖๒} รายงานการสำรวจสัดส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีแนวโน้มจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕ โดย World Economic Forum (ปี พ.ศ. ๒๕๖๑)

^{๖๓} Sharing Economy: นัยต่อเศรษฐกิจไทย โดย ปราณี สุทธศรี / ณัฐรักษ์ พงษ์เลื่องธรรม / วิศรุต มัลลสุขุม / ณัฏพล จรูญพิพัฒน์กุล, ธนาคารแห่งประเทศไทย (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒)

^{๖๔} รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกที่จะจองโรงแรม ที่พัก บริการด้านการท่องเที่ยว หรือโปรแกรมการเดินทางผ่านทางออนไลน์ ด้วย Online Travel Agency (OTAs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ด้านข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่พัก การเดินทาง และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนดำเนินการจอง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการนำเสนอสิทธิพิเศษ และส่วนลดพิเศษให้นักท่องเที่ยวเช่นกัน เมื่อศึกษาสถิติการใช้งาน OTAs^{๖๕} ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ของประเทศไทย จะพบว่า ร้อยละ ๕๑ ของคนไทยใช้ OTAs ในการจองที่พัก โดยร้อยละ ๘๐ กล่าวว่า OTAs มีความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจอง โรงแรมและตั๋วเครื่องบิน เหตุผลรองลงมาคือนักท่องเที่ยวจะได้รับสิทธิพิเศษจาก OTAs และสามารถ เปรียบเทียบราคา คะแนน (Rating) และคำวิจารณ์ได้

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

แพลตฟอร์ม OTAs ที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ Agoda (โดยร้อยละ ๖๙) รองลงมาคือ Booking.com ตามมาด้วย Traveloka และ Trivago ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น OTAs จากต่างประเทศทั้งสิ้น ส่งผลให้เกิดสัดส่วน การรั่วไหลของเม็ดเงินในภาคการผลิต ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการให้บริการ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เจ้าของที่พักและผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับแพลตฟอร์มจะต้องจ่าย นอกจากนี้ ทุกครั้งที่เกิดการจองที่พักหรือ บริการผ่าน OTAs ค่าธรรมเนียมจะถูกส่งออกไปยังประเทศต้นทางของแพลตฟอร์ม ทำให้มีเม็ดเงินจากการท่องเที่ยว จำนวนมากที่รั่วไหลออกนอกประเทศ โดยในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ในระบบ Sharing Economy เช่น บริษัท Airbnb บริษัท Grab และ Online Travel Agency (OTAs) มีข้อได้เปรียบทางด้านภาษีจึงสามารถให้บริการ ในราคาที่ถูกลงกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิมได้

หลายประเทศทั่วโลกต่างประสบกับความท้าทายที่ใกล้เคียงกันนี้ จึงมีการแก้ไขกฎระเบียบด้านภาษี เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างธุรกิจเดิมและธุรกิจดิจิทัล โดยการจัดเก็บภาษีธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Service Tax)^{๖๖} โดยในประเทศไทยใช้ชื่อภาษีนี้นว่า “ภาษี e-Service” ซึ่งเป็นการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นมูลค่าร้อยละ ๗ ของสินค้าและบริการ จากผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาประกอบธุรกิจและให้บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ในประเทศไทยที่มีรายได้เกิน ๑,๘๐๐,๐๐๐ บาทจากประเทศไทย โดยกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในวันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔^{๖๗} ซึ่งครอบคลุมการเก็บภาษีแพลตฟอร์ม ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้สูงว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากธุรกิจ Sharing Economy หรือ OTAs อาจจะได้รับผลกระทบจากกฎหมายนี้จากการที่ผู้ให้บริการอาจผลักภาระของภาษีที่ต้องจ่ายมายังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ราคาห้องพักหรือบริการต่าง ๆ มีอัตราที่สูงขึ้นมากหรือลดลงขึ้นอยู่กับการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ๆ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศสเปนได้เริ่มมีการเก็บภาษีธุรกิจบริการดิจิทัล ทำให้บริษัท Google ได้ประกาศปรับค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นสำหรับการใช้บริการ Google Ads เท่ากับอัตรา ค่าธรรมเนียมภาษีที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ ๒) เป็นต้น^{๖๘} อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บภาษีนี้นี้จะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อและการท่องเที่ยวให้ได้รับความยุติธรรมมากขึ้น และ

^{๖๕} สถิติ OTAs ในประเทศไทย โดย Rakuten Insight (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

^{๖๖} งานวิจัย “What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes” โดย Asen E., Tax Foundation (ปี พ.ศ. ๒๕๖๓)

^{๖๗} พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ ๕๓) ลงวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔, “การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม กรณี การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (e-Services)” (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

^{๖๘} รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง โดย สำนักงาน กสทช. (ปี พ.ศ. ๒๕๖๔)

เป็นการเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีให้กับรัฐบาล ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ารัฐบาลไทยจะสามารถเรียกเก็บภาษี e-Service ได้ประมาณ ๕,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี^{๖๔}

๒. ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ระดับชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ได้ให้ความสำคัญกับแผนยุทธศาสตร์ และนโยบายทุกระดับ และได้จัดทำขึ้นภายใต้ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเป้าหมาย ตัวชี้วัด หรือประเด็นยุทธศาสตร์ของแผน ยุทธศาสตร์ และนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นการสร้างควมหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ ๑) ประเด็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว ๒) ประเด็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจภาคทะเล ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง พื้นฟู และสร้างใหม่ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งทั้งระบบ การฟื้นฟูชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มสัดส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ชาติลงสู่แผนระดับต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นที่ ๕ การท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพแต่ยังรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ๖ แผนย่อย ได้แก่ ๑) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ๒) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ๓) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ๔) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ๕) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ ๖) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว

(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

แนวคิดของกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ มีเป้าหมายหลัก คือ การพลิกโฉมประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” หรือ “High-Value and Sustainable Thailand” โดยมีมิติการพัฒนาที่สำคัญ ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย ๒) โอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม ๓) ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ ๔) ปัจจัย

^{๖๔} บทความ “๑ กันยายน ๒๕๖๔ เริ่มเก็บภาษี “อี-เซอร์วิส” รายได้เข้าประเทศเพิ่ม ๕ พันล้านบาท” โดย สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี (เว็บไซต์: <https://www.pmdu.go.th/e-services/>)

ผลักดันการพลิกโฉมประเทศ โดยหมุดหมาย (Milestones) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้มิติ การพัฒนาที่ ๑ คือหมุดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน มีเป้าหมาย คือ ๑) ยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ๒) เพิ่มการพึ่งพานักท่องเที่ยว ในประเทศและกระจายรายได้สู่พื้นที่ และ ๓) บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ประกอบด้วย ๖ กลยุทธ์ ได้แก่ ๑) ส่งเสริมกิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ๒) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพ ๓) ยกระดับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล ๔) พัฒนาทักษะและ ศักยภาพของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว ๕) ปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบที่ล้าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการ ประกอบธุรกิจ และ ๖) พัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย

แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)

แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) โดยมีแนวทางการปฏิรูปประเทศทั้งหมด ๑๓ ด้าน ซึ่งภายใต้ แนวทางด้านเศรษฐกิจ ได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีประเด็นที่ต้อง ขับเคลื่อน ๕ ประเด็น ได้แก่ ๑) เตรียมการขับเคลื่อน Happy Model คือ “กินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี แบ่งปัน สิ่งดี ๆ” ๒) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ๓) ส่งเสริมด้านที่พัก ๔) เพิ่มขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และ ๕) สนับสนุนการท่องเที่ยวเรือสำราญทางน้ำ

โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๗๐)

แผนงานขับเคลื่อน BCG ในสาขาการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๗๐) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ๓ ด้าน คือ ๑) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ๒) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ ๓) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยการท่องเที่ยวตามแนวทางของ BCG จะพัฒนาโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว คุณภาพสูงที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) โดยมีแนวทางที่สำคัญ คือ การประยุกต์ใช้ Happy Model ที่สอดคล้องกันของแต่ละพื้นที่ด้วยสินค้าและบริการ ตลอดจนสื่อสารเรื่องราวและจุดเด่นแต่ละแห่งเชื่อมโยงกับ จุดแข็งของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ของการระบาดของโควิด - 19 ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงควรใช้โอกาสนี้ในการพัฒนามาตรฐานที่พักและบริการ รวมถึงยกระดับด้านสุขอนามัยเพื่อให้พร้อมรับต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติอีกครั้ง

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาโดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs)” ประกอบไปด้วย ๑๗ เป้าหมาย ๑๖๙ เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกัน และกำหนดให้มี ๒๔๗ ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตามและ ประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา โดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน ๕ มิติ (๕P) ได้แก่ (๑) การพัฒนาคน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และ ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (๒) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (๓) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชน มีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (๔) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกัน อย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (๕) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership)

ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวไทยมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนครบทั้ง ๑๗ เป้าหมายความยั่งยืน

๓. ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ซึ่งระยะเวลาของแผนสิ้นสุดลงภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยระยะ ๒๐ ปี (ปี พ.ศ. ๒๕๗๙) ไว้ดังนี้ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ ๕ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัว
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มและสร้างความเชื่อมั่น
- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการติดตามผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ ในระยะครึ่งแผนแรก เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดหลัก ๑๐ ตัวชี้วัด พบว่ามีตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าค่าเป้าหมายจำนวน ๑ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๑๐ ตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าค่าเป้าหมายจำนวน ๘ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๘๐ และตัวชี้วัดที่ยังไม่มีการดำเนินการจำนวน ๑ ตัวชี้วัด หรือคิดเป็นร้อยละ ๑๐ รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ ๒-๑๐: ตารางแสดงตัวชี้วัดหลัก ค่าเป้าหมาย และการประเมินระยะครึ่งแผนแรก

ตัวชี้วัดหลัก	ค่าเป้าหมาย	การประเมินระยะครึ่งแผนแรก
ตัวชี้วัดที่ ๑ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพของกรมการท่องเที่ยว	เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ ๕ ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๒ อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	เป็น ๑ ใน ๓๐ อันดับแรกของโลก หรือ ๑ ใน ๗ อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๓ ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๔ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๕ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๓ ของปี	สูงกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๖ สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายน	ไม่ต่ำกว่า ๑ ใน ๓ ของการเดินทางตลอดทั้งปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย

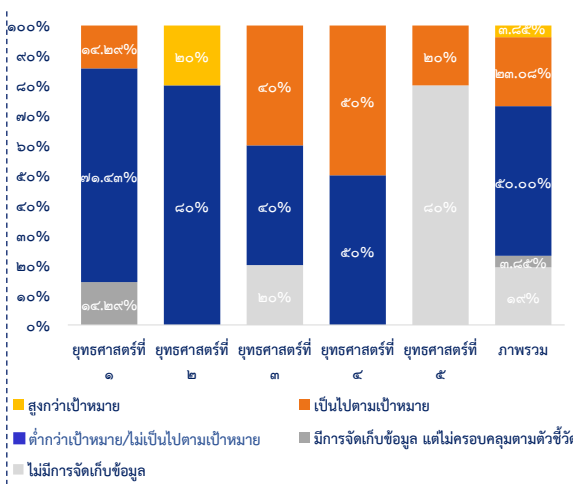
ตัวชี้วัดหลัก	คำเป้าหมาย	การประเมินระยะ ครึ่งแผนแรก
ตัวชี้วัดที่ ๗ รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง	มีอัตราการขยายตัว ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๒ ต่อปี	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๘ ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและ นักท่องเที่ยวไทย	เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	ยังไม่มี ดำเนินการ
ตัวชี้วัดที่ ๙ อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย ด้านความ เด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้น ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	เป็น ๑ ใน ๑๐ อันดับแรก ของโลก	ต่ำกว่าเป้าหมาย
ตัวชี้วัดที่ ๑๐ ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยใน ๖ มิติที่สำคัญ	พัฒนาขึ้นอย่างน้อย ๑๐ อันดับในแต่ละมิติ	ต่ำกว่าเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดย่อยตามรายยุทธศาสตร์ ๒๖ ตัวชี้วัด พบว่ามีตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าเป้าหมายจำนวน ๑ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๓.๘๕ ตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายจำนวน ๖ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๐๘ และตัวชี้วัดที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน ๑๓ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๕๐ อีกทั้งยังมีตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูลแต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัดจำนวน ๑ ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ ๓.๘๕ และตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวน ๕ ตัวชี้วัด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๙ โดยหากพิจารณาตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ มีผลการดำเนินการดังนี้

- **ยุทธศาสตร์ที่ ๑** มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน ๕ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๑ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๒ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๓ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๔ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๖ (คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๔๓) ตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ๑ ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๕ (คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒๙) และตัวชี้วัดย่อยที่มีการจัดเก็บข้อมูลแต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด ๑ ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ ๗ (คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒๙)
- **ยุทธศาสตร์ที่ ๒** มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน ๔ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๒ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๓ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๔ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๕ (คิดเป็นร้อยละ ๘๐) และตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานผลสูงกว่าเป้าหมาย ๑ ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ ๑ (คิดเป็นร้อยละ ๒๐)
- **ยุทธศาสตร์ที่ ๓** มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน ๒ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๒ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๓ (คิดเป็นร้อยละ ๔๐) ตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายจำนวน ๒ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๔ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๕ (คิดเป็นร้อยละ ๔๐) และตัวชี้วัดย่อยที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล ๑ ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ ๑ (คิดเป็นร้อยละ ๒๐)
- **ยุทธศาสตร์ที่ ๔** มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน ๒ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๑ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๓ (คิดเป็นร้อยละ ๕๐) และตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายจำนวน ๒ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๒ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๔ (คิดเป็นร้อยละ ๕๐)

- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ มีตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ๑ ตัวชี้วัด คือตัวชี้วัดย่อยที่ ๕ (คิดเป็นร้อยละ ๒๐) และตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวน ๔ ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๑ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๒ ตัวชี้วัดย่อยที่ ๓ และตัวชี้วัดย่อยที่ ๔ (คิดเป็นร้อยละ ๘๐)

ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒



- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B๑.๑, B๑.๒, B๑.๓, B๑.๔, B๑.๖
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B๑.๕
ตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด คือ B๑.๗
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B๒.๒, B๒.๓, B๒.๔, B๒.๕
ตัวชี้วัดที่สูงกว่าเป้าหมาย คือ B๒.๑
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B๓.๒, B๓.๓
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B๓.๔, B๓.๕
ตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล คือ B๓.๑
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย คือ B๔.๑, B๔.๓
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B๔.๒, B๔.๔
- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ มีผลการดำเนินการดังนี้
ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ B๕.๕
ตัวชี้วัดที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล คือ B๕.๑, B๕.๒, B๕.๓, B๕.๔

ผลสรุปการดำเนินงานภาพรวม
ตัวชี้วัดของยุทธศาสตร์
จากทั้งหมด ๒๖ ตัวชี้วัด พบว่า

- ตัวชี้วัดที่เป็นไปตามเป้าหมาย ๖ ตัว
- ตัวชี้วัดที่สูงกว่าเป้าหมาย ๑ ตัว
- ตัวชี้วัดที่ต่ำกว่าเป้าหมาย ๑๓ ตัว
- ตัวชี้วัดที่มีการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่ครอบคลุมตามตัวชี้วัด ๑ ตัว
- ตัวชี้วัดที่ไม่มีข้อมูล ๕ ตัว

รูปที่ ๒-๒๓: ผลการดำเนินงานรายยุทธศาสตร์ของแผนฉบับที่ ๒

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒ เรื่อง (ร่าง) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ให้หน่วยงานรัฐต้องปรับปรุงแผนระดับที่ ๓ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ให้เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕) และได้มีการประกาศใช้แล้วเมื่อวันที่ ๒๘ มกราคม ๒๕๖๕ ที่ผ่านมา ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลแผนฉบับดังกล่าว

๔. ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากบริบทและความท้าทายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวของไทยยังมีความท้าทายหลักในด้านการกระจุกตัว การรั่วไหลของรายได้ ความไม่เชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม การมีภูมิคุ้มกันความเสี่ยงที่ต่ำ กฎระเบียบและมาตรฐานที่ล้าสมัย และมีการเติบโตที่ไม่ยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ ๑๐ ปีข้างหน้า จะต้องมีความเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนและสมบูรณ์ มีสัดส่วนการพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ที่สูง เป็นอุตสาหกรรมที่พร้อมรับมือกับความเสี่ยงและวิกฤตทุกรูปแบบ รวมไปถึงการมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้อย่างครบวงจร



รูปที่ ๒-๒๔: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๑

ทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ได้ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและไทยยังคงอยู่ในภาวะเปราะบางและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การลงทุน และการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Recovery Recommendations) เพื่อมุ่งฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจ ในภาคการท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถในการปรับตัว ปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Next Normal) อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การท่องเที่ยวโฉมใหม่ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบด้วย ๖ ข้อเสนอหลักสู่บทใหม่ การท่องเที่ยวไทย ดังนี้

- ๑) ปรับแนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Change the Way Tourism Business Work)
- ๒) ท่องเที่ยวมั่นใจ สะดวกกว่าที่เคย (More Confident more Convenient)
- ๓) ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพตลอดทั้งปี (Attract Quality Tourists in All Year - Round)
- ๔) ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีและดิจิทัล (Data and Technology Driven Tourism)
- ๕) ผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism Delivers to Society)
- ๖) ส่งเสริมปัจจัยสนับสนุนขีดความสามารถการท่องเที่ยวไทย (Promote Favorable Supporting Conditions)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ จะมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ที่มุ่งพลิกโฉมประเทศไทยไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับ ๔ ประเด็นหลัก ได้แก่ ๑) การเสริมสร้างความเข้มแข็งและการปรับสมดุลการท่องเที่ยวไทย ๒) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และความเชื่อมโยง ๓) การมอบประโยชน์โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และ ๔) การเติบโตบนความยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเสี่ยง ทั้งนี้ สามารถสรุปการแบ่งระยะของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ ดังนี้



รูปที่ ๒-๒๕: ภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๒

- **การแก้ไขปัญหาและพลิกโฉมการท่องเที่ยว (Resolve and Reimagine)** มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ ให้การท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – ๑๙ พร้อมทั้งปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Building Back Towards the Next Normal) เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
- **การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกัน (Reform and Resilience)** มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ให้ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า (High Value) และความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง (Building Forward a Better Tourism for All) นำไปสู่ความสมดุลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งสมดุลในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สมดุลในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว และสมดุลในด้านของการสนับสนุนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง บนพื้นฐานของการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้มแข็งและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
- **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างสมบูรณ์และยั่งยืน (Revolutionize)** มีเป้าหมายต่อเนื่องจากการพัฒนาของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ ในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๗๑ – ๒๕๗๕ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเปลี่ยนแปลงในทุกระดับอย่างสิ้นเชิง (Fully Transformed and Sustainable Tourism) ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานมาตรฐาน และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำสมัย มีการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ รวมถึงการเติบโตของธุรกิจและภาคการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ ๓

แผนพัฒนา

การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓
(พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)



ส่วนที่ ๓ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

๑. วิสัยทัศน์

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระหว่าง ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ จะเป็นการยกระดับและขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและต่อยอดจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕) โดยมุ่งเน้นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย และขับเคลื่อนการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรม

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา ๕ ปี ดังนี้

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

โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (High Value Tourism) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการยกระดับใน ๓ 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



รูปที่ ๓-๑: การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง ๓ มิติ

เพื่อให้สามารถกำหนดภูมิทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างชัดเจน จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ กล่าวคือ ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ เป้าหมายของแผนฉบับที่ ๓ คือการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น ยั่งยืน และมีส่วนร่วม เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า บนพื้นฐานของการบูรณาการเชื่อมโยงทุกภาคส่วน โดยสามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่จะได้รับการพัฒนาตามเป้าหมาย ออกเป็น ๓ กลุ่มหลัก ดังนี้

- **การพัฒนาในภาคการผลิตหรือฝ่ายอุปทาน (Supply Side)** โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการและภาคการผลิตเข้มแข็งและเชื่อมโยง มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเสี่ยง สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะปกติใหม่ (Next Normal) ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และกระจายรายได้ผ่านการใช้จ่ายตักตุนภายในประเทศอย่างสมดุล
- **การพัฒนาในภาคนักท่องเที่ยวหรือฝ่ายอุปสงค์ (Demand Side)** โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางที่รับผิดชอบและมีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยง ปลอดภัย มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมโดดเด่นหลากหลาย และประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การพัฒนาในภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม** โดยมีเป้าหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี และต่อยอดเอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทยด้วยนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์

๒. เป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

เป้าหมายหลัก

- ๑) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience & Re-balancing Tourism)
- ๒) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
- ๓) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)
- ๔) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

เป้าหมายรอง

- ๑) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงสำหรับทุกกลุ่ม (Supporting Elements)
- ๒) เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ICT Readiness)
- ๓) ความพร้อมในการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงทุกรูปแบบอยู่เสมอ (Risk Readiness)

๓. พันธกิจ

- ๑) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต (Supply-side) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับสมดุลและกระจายความเจริญอย่างครอบคลุม ลดการรั่วไหลตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ
- ๒) พัฒนาศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในด้านมาตรฐานสถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากร และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรให้มีคุณภาพในระดับสากล
- ๓) พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง
- ๔) ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

๔. ตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

- ๑) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๕
- ๒) จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard) เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ ราย
- ๓) จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
 - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า ๑๐ วัน
 - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี
 - ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า ๓ วัน
 - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี
- ๔) สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น ๔๐:๖๐
- ๕) อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ใน ๓๕ อันดับแรก
- ๖) อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ ๑ ใน ๖๗

๕. ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)



รูปที่ ๓-๒: แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

การสร้าง ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (Supply-side) มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ สร้างความสมดุล ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากหลากหลายประเทศ และผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนกระจายความเจริญ จากการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมจากการท่องเที่ยวไทย (Inclusive Growth) ด้วยการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศและมูลค่าการรั่วไหลของรายได้ในภาคการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์

- ๑.๑) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และมีศักยภาพพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
- ๑.๒) การท่องเที่ยวไทยช่วยในการสร้างความเจริญและลดความเหลื่อมล้ำทั่วทุกพื้นที่โดยการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน
- ๑.๓) ประเทศไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวไทยอย่างแท้จริง โดยการลดการรั่วไหลของรายได้ตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรมด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ
- ๑.๔) การท่องเที่ยวไทยมีความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๑

ตารางที่ ๓-๑: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๑

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๑	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
๑.๑	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๑๒ สาขา	ร้อยละ ๒.๕	ร้อยละ ๓.๐	ร้อยละ ๓.๕	ร้อยละ ๔.๐	ร้อยละ ๔.๕
๑.๒	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ	ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว ๑๒,๕๐๐ ราย				
๑.๓	การกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน	ค่า Gini ๐.๖๐๖	ค่า Gini ๐.๖๐๕	ค่า Gini ๐.๖๐๔	ค่า Gini ๐.๖๐๓	ค่า Gini ๐.๖๐๒

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๑.๑: สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply – Side)

- แนวทางที่ ๑.๑.๑ : บูรณาการและสนับสนุนให้ภาคการผลิตฟื้นตัวจากวิกฤตและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ (Boost Business)
- แนวทางที่ ๑.๑.๒ : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำไปสู่สินค้าและบริการที่เป็นเลิศ (Innovative Tourism Business)
- แนวทางที่ ๑.๑.๓ : สนับสนุน Startups และการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นอย่างแตกต่างและโดนใจนักท่องเที่ยว (Tourism Startups)

- แนวทางที่ ๑.๑.๔ : ศึกษาและวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วย AI เพื่อจัดทำแผนตั้งรับและดำเนินงานป้องกันความเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Risk Management Plan & Implementation)

กลยุทธ์ที่ ๑.๒ : กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)

- แนวทางที่ ๑.๒.๑ : กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ระดับชุมชน (Tourism Distribution)
- แนวทางที่ ๑.๒.๒ : ส่งเสริมให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรภายในประเทศเป็นหลัก เพื่อกระจายรายได้ให้หมุนเวียนภายในประเทศ (Local – Sourced Material)
- แนวทางที่ ๑.๒.๓ : ปรับปรุงและทบทวนกฎหมายด้านการลงทุนและการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อลดการกระจุกตัวและการรั่วไหล (Tourism Regulatory Guillotine)
- แนวทางที่ ๑.๒.๔ : สื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่อย่างเท่าเทียมและระดับประเทศอย่างเหมาะสม (Identity – Based Communication)

กลยุทธ์ที่ ๑.๓ : ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality – Based Tourism)

- แนวทางที่ ๑.๓.๑ : ยกระดับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมูลค่าสูงตามเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพและผลักดันเอกลักษณ์ไทย (High – Value Product and Service)
- แนวทางที่ ๑.๓.๒ : สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว (Domestic Tourism Support)
- แนวทางที่ ๑.๓.๓ : ส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีคุณภาพทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อบรรลุตามเป้าหมายสัดส่วนนักท่องเที่ยว (Balanced – Ratio Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ที่จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังครอบคลุมไปถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการศึกษาในด้านการบริการ และการท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่จะต้องยกระดับให้มีความทันสมัย มีคุณภาพสูงตามหลักสากล และมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด

เป้าประสงค์

- ๒.๑) ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยง มีคุณภาพ และเพียงพอ สามารถรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวครอบคลุมทั่วประเทศ
- ๒.๒) ประเทศไทยมีโครงสร้างด้านดิจิทัลและศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (One – Stop Tourism Database) ที่เชื่อมโยงอย่างแท้จริงและสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒.๓) ประเทศไทยมีการปรับปรุงและกำกับดูแลมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และมีการกำหนดกฎระเบียบที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว

๒.๔) บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความรู้ความสามารถ มีภาคการศึกษาด้านการท่องเที่ยว
ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๒

ตารางที่ ๓-๒: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๒

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๒	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
๒.๑	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว ๗ ด้าน	ไม่ต่ำกว่า ปีฐาน	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่า ปีที่ผ่านมา
๒.๒	จำนวนผู้ใช้บริการฐานข้อมูล จากศูนย์กลางข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวไทย	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๔๐ ต่อปี
๒.๓	อัตราการเกิดอุบัติเหตุและ อาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่ลดลง	ลดลง ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	ลดลง ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	ลดลง ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	ลดลง ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	ลดลง ร้อยละ ๒๐ ต่อปี
๒.๔	อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวน ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ได้รับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย ด้านความ สะอาดและสุขอนามัยของไทย	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๕ ต่อปี
๒.๕	จำนวนบุคลากรผ่านเกณฑ์ ระดับสมรรถนะและ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ปีที่จัดทำ	ผ่าน ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒๐ ต่อปี
๒.๖	จำนวนบุคลากรด้าน การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา ทักษะให้ได้มาตรฐานการ ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนไม่ต่ำกว่า ๑๒๕,๐๐๐ ราย				

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ : พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว
เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)

- แนวทางที่ ๒.๑.๑ : ยกระดับและรักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัย ตลอดเส้นทางและ
จุดหมายปลายทาง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Hygiene and Wellness)
- แนวทางที่ ๒.๑.๒ : พัฒนาและบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงกำกับดูแลนักท่องเที่ยวตลอด
การท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการอย่างปลอดภัย (Tourist Safety)

- แนวทางที่ ๒.๑.๓ : ควบคุม ดูแล และสนับสนุนการขึ้นทะเบียนมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงทบทวนให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (Reviewing and Enforcing Stringent Standards)

กลยุทธ์ที่ ๒.๒ : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital & Data Infrastructure)

- แนวทางที่ ๒.๒.๑ : สนับสนุนการขยายขอบเขตและคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ รวมถึงปรับปรุงระบบสื่อสารให้มีความเสถียร เพื่อสนับสนุนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป (ICT Readiness)
- แนวทางที่ ๒.๒.๒ : ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์กลางฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และการบูรณาการกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดการภายในและนำไปสู่การให้บริการที่เป็นเลิศ (One-Stop-Database)
- แนวทางที่ ๒.๒.๓ : สนับสนุนการบริหารจัดการของหน่วยงานในภาคการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Digital Organization)

กลยุทธ์ที่ ๒.๓ : พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design)

- แนวทางที่ ๒.๓.๑ : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยวและทุกจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Value - Added Destination) พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าในการลงทุน
- แนวทางที่ ๒.๓.๒ : เชื่อมโยงและบริหารจัดการระบบคมนาคมทุกประเภทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างไร้รอยต่อด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงเครือข่ายพันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Connecting-the-dot Transportation)

กลยุทธ์ที่ ๒.๔ : พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential)

- แนวทางที่ ๒.๔.๑ : ยกระดับกรอบสมรรถนะสำหรับบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thai Tourism Competencies) ให้สอดคล้องตามมาตรฐานสมรรถนะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน และมาตรฐานระดับสากล
- แนวทางที่ ๒.๔.๒ : เพิ่มขีดความสามารถภาคการศึกษาด้านการท่องเที่ยวด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อจัดทำหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับสากล (Tourism and Hospitality Education)
- แนวทางที่ ๒.๔.๓ : พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับบุคลากรท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเข้ากับบริบทแวดล้อมในปัจจุบัน (Upskill and Reskill) เช่น Digital Marketing การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การปรับตัวของผู้ประกอบการ เป็นต้น
- แนวทางที่ ๒.๔.๔ : เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative Learning Process)

กลยุทธ์ที่ ๒.๕ : สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economy) เพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

- แนวทางที่ ๒.๕.๑ : สนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้ฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประกอบการวิจัย (Tourism Research and Statistics)
- แนวทางที่ ๒.๕.๒ : การเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

การมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวครบวงจรเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นคุณค่า โดยเส้นทางการท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจและสร้างสรรค์ การคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับความต้องการที่แตกต่าง รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยและความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งจะสามารถยกระดับให้มีคุณค่าและคุณภาพสูงขึ้นได้ด้วยการเชื่อมโยงความร่วมมือ การคิดเชิงออกแบบ และข้อมูลเชิงลึก

เป้าประสงค์

- ๓.๑) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พร้อมได้รับประสบการณ์ที่สะดวก ปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ
- ๓.๒) ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่โดดเด่น มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่รองรับความสนใจและพฤติกรรมที่ต่างกันไปของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- ๓.๓) การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวไทยมีประสิทธิภาพและโดดเด่น มอบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกช่องทาง ทุกที่และทุกเวลา ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรม

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๓

ตารางที่ ๓-๓: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๓

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๓	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
๓.๑	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในไทย	เพิ่มขึ้น ๐.๐๕ คะแนน	เพิ่มขึ้น ๐.๐๕ คะแนน	เพิ่มขึ้น ๐.๐๕ คะแนน	เพิ่มขึ้น ๐.๐๕ คะแนน	เพิ่มขึ้น ๐.๐๕ คะแนน
๓.๒	อัตราการเติบโตของรายได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕
๓.๓	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	๑ ใน ๕ ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐				

อันดับ	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ ๓	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
๓.๔	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ : สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)

- แนวทางที่ ๓.๑.๑ : ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive technology เช่น AR/VR) ตามจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวและการบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
- แนวทางที่ ๓.๑.๒ : สนับสนุนการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบสถานีและระบบขนส่งมวลชน (TOD – Transit-Oriented Development)
- แนวทางที่ ๓.๑.๓ : สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงคุณค่าของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Value - Based Communication)
- แนวทางที่ ๓.๑.๔ : ยกระดับประสบการณ์การเดินทางเข้า – ออกประเทศที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย (Smart Borders)

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ : ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High-Potential and Creative Tourism)

- แนวทางที่ ๓.๒.๑ : ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบและผลักดันกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยให้โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว (Creative Tourism)
- แนวทางที่ ๓.๒.๒ : ยกระดับการบริการและสถานที่ให้มีความพร้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ทั้งในรูปแบบการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การเข้าร่วมการประชุม การสัมมนา การเจรจาธุรกิจ และการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าหรือบริการนานาชาติ
- แนวทางที่ ๓.๒.๓ : ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พำนักตั้งแต่ในระยะสั้นถึงระยะยาว ผ่านจำหน่ายสินค้าการจัดกิจกรรมนันทนาการและการแข่งขันกีฬาระดับประเทศและนานาชาติ
- แนวทางที่ ๓.๒.๔ : ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical & Wellness Tourism) ผ่านการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย และองค์ความรู้ มาต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมและสมุนไพรไทยเพื่อประยุกต์ใช้ในการบำบัดรักษาตามมาตรฐานสากล
- แนวทางที่ ๓.๒.๕ : พัฒนาคุณภาพกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ เซิร์ฟ และพายเรือคายัค เป็นต้น รวมไปถึงพัฒนาการบริการ และแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางทางทะเล ชายฝั่ง และลุ่มแม่น้ำสายสำคัญ โดยบูรณาการความร่วมมือทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่โดดเด่นและมีคุณภาพ (Coastal Maritime and River Tourism)
- แนวทางที่ ๓.๒.๖ : สนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงระหว่างชุมชน อนุภูมิภาคและนานาชาติ (Connectivity) ผ่านการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของเขต

พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต (Tourism Clusters) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยว

- แนวทางที่ ๓.๒.๗ : ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่เกิดการทำลาย แต่ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมไทย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อคงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากร (Responsible Tourism)

กลยุทธ์ที่ ๓.๓ : ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)

- แนวทางที่ ๓.๓.๑ : สื่อสารการตลาดท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวอย่างตรงใจ (Data-driven Personalized Marketing)
- แนวทางที่ ๓.๓.๒ : กระตุ้นนวัตกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อใหม่ และเสริมสร้างการตลาดทุกช่องทางและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ทุกที่ทุกเวลา (Innovative & Omnichannel Marketing)
- แนวทางที่ ๓.๓.๓ : ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของศักยภาพการรองรับในแต่ละพื้นที่ และความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Responsible Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

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

เป้าประสงค์

- ๔.๑) การท่องเที่ยวของไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยว
- ๔.๒) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ความเป็นไทยคงอยู่ในสังคมสืบต่อไป พร้อมทั้งมีการต่อยอดเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบอย่างสร้างสรรค์
- ๔.๓) การท่องเที่ยวไทยมีการบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดของเสียและลดมลพิษ เพื่อคงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
- ๔.๔) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชนของประเทศไทยมีมาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล

ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๔

ตารางที่ ๓-๔: ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๔

อันดับ	ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ที่ ๔	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
๔.๑	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ลดลงร้อยละ ๒ จากปีที่ผ่านมา	ลดลงร้อยละ ๒ จากปีที่ผ่านมา	ลดลงร้อยละ ๒ จากปีที่ผ่านมา	ลดลงร้อยละ ๒ จากปีที่ผ่านมา	ลดลงร้อยละ ๒ จากปีที่ผ่านมา
๔.๒	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC)	ปีฐาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕ ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ ต่อปี	เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ต่อปี
๔.๓	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International	๑ ใน ๕๐ ภายในปี ๒๕๗๐				
๔.๔	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรม ต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๑.๗ ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๑.๙ ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒.๑ ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒.๓ ต่อปี	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒.๕ ต่อปี

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๔.๑: เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)

- แนวทางที่ ๔.๑.๑ : อนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติ จัดการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และลดการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากสิ่งแวดล้อม (Nature Preservation)
- แนวทางที่ ๔.๑.๒ : ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources Management)
- แนวทางที่ ๔.๑.๓ : ยกระดับการบริหารจัดการของเสียและมลพิษจากภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มมูลค่าจากขยะ (Zero Waste Tourism)
- แนวทางที่ ๔.๑.๔ : พัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยว (Carbon Footprint Control) และส่งเสริมรูปแบบการเดินทางและขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low Emission Transportation)
- แนวทางที่ ๔.๑.๕ : บรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจ (Climate Change Impacts)
- แนวทางที่ ๔.๑.๖ : ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ได้มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล (Green Destination Standards) เช่น มาตรฐาน GSTC หรือเป้าหมาย SDGs ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ ๔.๒: ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)

- แนวทางที่ ๔.๒.๑ : พัฒนาทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและมรดกที่เป็นสิ่งปลูกสร้างและยกระดับคุณค่าของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Enhance Culture)
- แนวทางที่ ๔.๒.๒ : ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเทศกาลและประเพณีไทย ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และสืบสานวัฒนธรรมไทยอย่างสร้างสรรค์ (Unique Thai Festivals and Mega-Events)
- แนวทางที่ ๔.๒.๓: เพิ่มมูลค่าและส่งเสริมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวด้วยการใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ (Innovative Thai Cuisine)

กลยุทธ์ที่ ๔.๓ : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)

- แนวทางที่ ๔.๓.๑ : ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบเรื่องขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบันและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
- แนวทางที่ ๔.๓.๒ : ส่งเสริมการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น E-ticket GPS และ Digital Platform (Data-driven Tourists Management) เป็นต้น

๖. ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์

เพื่อให้การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) สามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ตัวชี้วัด และยุทธศาสตร์การพัฒนา จึงได้จัดทำตัวอย่างโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของโครงการ แนวทางการดำเนินงาน เป้าหมายการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังนี้

๖.๑ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๑.๑ สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์ต้นน้ำอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply – Side)			
๑) โครงการฟื้นฟูศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กลับมาพร้อมรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน	๑) ศึกษาแนวทางการใช้งบประมาณจากกองทุน หรือแหล่งงบประมาณอื่น เพื่อส่งเสริมภาคการผลิตของประเทศไทยให้สามารถฟื้นตัวอย่างเต็มรูปแบบ ๒) ศึกษาแนวทางหรือกรอบสำหรับการบริหารการให้เงินฟื้นฟูผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยให้กลับสู่ภาวะปกติก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ๓) กำหนดเกณฑ์การช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคเอกชนอย่างเหมาะสมในแต่ละบริบทของสภาพแวดล้อม สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ๔) กำหนดเงื่อนไขสัดส่วนการใช้สินค้าไทย หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยแก่ธุรกิจที่ขอรับเงินฟื้นฟู ๕) ศึกษาแนวทางในการวัดและประเมินผลความสำเร็จจากการช่วยเหลือหรือสนับสนุนธุรกิจและผู้ประกอบการเอกชนในภาคการท่องเที่ยว	๑) ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ๒) ผู้ประกอบการในภาคเอกชนได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๒) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในภาคการท่องเที่ยว	๑) ยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาด้วยการนำภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรในท้องถิ่นผสมผสาน	๑) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการเสริมสร้างความเข้มแข็ง	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย “Smart Tourism Enterprise”	ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน ๒) จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการ ๓) เชื่อมโยงธุรกิจ (Business Matching)	๒) สินค้าและบริการได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมาท่องเที่ยวซ้ำ	
๓) โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	๑) จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ ภายใต้ชื่อ “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” (Tourism Thailand Festival : TTF) เพื่อนำเสนอสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ๒) ส่งเสริมสินค้าไทยและวัตถุดิบไทยที่ขึ้นทะเบียน Thailand Trust Mark ให้เป็นที่รู้จักผ่านงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	๑) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมให้ใช้สินค้า วัตถุดิบและทรัพยากรของประเทศไทย ๒) สินค้าไทยได้รับการพัฒนาและสนับสนุนให้มีคุณภาพ ๓) ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและสามารถลดการรั่วไหลทางรายได้	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กลยุทธ์ที่ ๑.๒ กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)			
๑) โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อรองรับการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)	๑) ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าของต้นทุนทรัพยากรสู่การเป็นสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน ๒) เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืน ๓) ส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเนินทราย (Sand Dune) อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร หรือชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	๑) การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มีมาตรฐานระดับสากล ๒) รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๔) ส่งเสริม สนับสนุน อบรม สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน รวมทั้งพัฒนา กลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการ ๕) พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสากล ๖) พัฒนาศักยภาพเครือข่ายและความแข็งแกร่งของกลุ่มท่องเที่ยวโดย ชุมชน พร้อมทั้งเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ		
๒) โครงการกระจายพื้นที่ และช่วงเวลาท่องเที่ยว	๑) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายและบริหารจัดการกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวพื้นที่ เมืองรอง ๒) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ๓) กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักรในประเทศไทย และ/หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยแล้วให้ เดินทางกระจายไปยังพื้นที่รอง โดยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้และประสบการณ์การ ท่องเที่ยวในพื้นที่และร่วมกับพันธมิตร	๑) รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว เดินทางเข้าพื้นที่จากการส่งเสริม การท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น ๒) รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาเพิ่มขึ้น	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย
๓) โครงการส่งเสริม การท่องเที่ยวในพื้นที่ เมืองรอง	๑) โฆษณา/ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เมืองรอง ผ่าน Content Marketing ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์เมืองรอง ๒) สนับสนุนช่องทางการเสนอขาย (Platform) แก่พันธมิตร (บริษัท นำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก เป็นต้น) ผ่าน การเข้าร่วมงาน/จัดงานส่งเสริม การขาย Consumer Fair ๓) มอบสิทธิพิเศษในการเดินทาง ท่องเที่ยวเมืองรองไม่ว่าจะเป็นส่วนลด การซื้อสินค้า/บริการ คະແນวສະສົມพิเศษของที่ระลึก	๑) เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ไทยและ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ๒) เพื่อลดการพึ่งพานักท่องเที่ยว กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งหรือชาติใดชาติหนึ่ง ๓) เพื่อสร้างรากฐานการท่องเที่ยว ไทยให้มีความแข็งแรง	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๔) จัดกิจกรรม Event Marketing หรือเทศกาลประเพณีในพื้นที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ๕) จัดกิจกรรม Online Marketing สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์การเดินทาง		
๔) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม Online Travel Agency (OTA) สัญชาติไทย	๑) สำรวจและศึกษาแพลตฟอร์มอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (OTA) ที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีขีดความสามารถสูงในการเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๒) สนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มนั้น ๆ สามารถขยายพื้นที่ให้บริการและมีบริการที่ครบถ้วนที่จำเป็นในการท่องเที่ยว อีกทั้ง ส่งเสริมการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล ๓) สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมมือกันสร้างเครือข่ายผลักดันให้ผู้ประกอบการชาวไทยนำนวัตกรรมนี้มาบูรณาการกับธุรกิจของตน เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดทำตัวการเดินทาง และที่พักในทุกพื้นที่ของประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยว ๔) สื่อสารการตลาดโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้แพลตฟอร์ม OTA สัญชาติไทยทดแทนแพลตฟอร์มต่างชาติอื่นๆ	๑) เพื่อลดความซ้ำไหลของรายได้ที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่อุปสงค์อุปทานธุรกิจพิเศษในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๒) เพื่อผลักดันธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรม สำหรับภาคการท่องเที่ยว ๓) เพื่อลดการพึ่งพาบริการจากบริษัทต่างชาติในภาคการท่องเที่ยว	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
๕) โครงการสนับสนุนการทบทวนกฎหมายด้านพื้นที่และการดำเนินงานและการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรมที่	๑) ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันในด้านพื้นที่การลงทุนเพื่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่อทบทวนกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ๒) บูรณาการความร่วมมือกับคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมายในการยกเลิกกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย	๑) เพื่อลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการโรงแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ๒) เพื่อลดการซ้ำไหลของรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังนักลงทุนต่างชาติ	สำนักงาน ป.ย.ป.

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
เกี่ยวข้องกับกา รท่องเที่ยว (Regulatory Guillotine)		๓) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๔) เพื่อยกเลิกกฎหมายที่ไม่ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวไทย	
กลยุทธ์ที่ ๑.๓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality – Based Tourism)			
๑) โครงการปั้นชุมชน ท่องเที่ยวต้นแบบ คุณภาพสูง (High Performance Community-based Tourism Initiatives)	๑) ศึกษาและวิเคราะห์จุดเด่นของแต่ละชุมชนในพื้นที่โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลกลางถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับพื้นที่ ๒) คัดเลือกชุมชนที่มีศักยภาพสูงและมีความพร้อมในการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีเพื่อการต่อยอด โดยพิจารณาชุมชนที่เข้าร่วมกับโครงการ คิดถึงชุมชนของ อพท. ก่อนในระยะ ๒ ปีแรก และพิจารณาการคัดเลือก และสนับสนุนชุมชนใหม่ ๆ ใน ๓ ปีหลัง ๓) ออกแบบกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชน พร้อมทั้ง สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการต่อยอดการสร้างสรรค์กิจกรรม สินค้า และบริการ ๔) ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ ๕) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใน บริเวณชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยว เสนอแนะความคิดเห็นในการพัฒนากิจกรรม สินค้าและบริการชุมชน และการถ่ายทอดประสบการณ์จริงสู่ผู้อื่น ๖) ประเมิน ติดตามผล และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนากับชุมชนอย่าง ต่อเนื่อง	๑) เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน ๒) เพื่อเชื่อมโยงและกระจาย ความเจริญไปสู่ระดับชุมชน	องค์การบริหาร การพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (องค์การ มหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๒) โครงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านตลาดมูลค่าสูง	๑) กิจกรรมการพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์สู่ตลาดมูลค่าสูง ๒) กิจกรรมการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ๓) กิจกรรมการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์สู่มาตรฐานระดับสากล ๔) กิจกรรมสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ๕) กิจกรรมติดตามประเมินผลลัพธ์การพัฒนาสู่ตลาดมูลค่าสูง	๑) ต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สำหรับตลาดคุณภาพสามารถนำเสนอขายสู่ตลาดคุณภาพมูลค่าสูงได้ ๒) สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ๓) ต้นแบบและหลักสูตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์สามารถขยายผลการพัฒนาไปยังภาคีเครือข่ายในระยะต่อไป ๔) อพท. เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ๕) ประเทศไทยมีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับตลาดคุณภาพมากขึ้น	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
๓) โครงการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกระแสหลักและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย	๑) ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกระแสหลักให้มีจำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ตามศักยภาพการรองรับของแต่ละพื้นที่	๑) เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๒) จัดงานเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อสร้างกระแสเดินทางภายในประเทศ และสร้างการตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ๓) พัฒนาและสร้างสรรค์ Event เพื่อกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและเพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมทั้งกระจายการเดินทางไปยังพื้นที่รอง ๔) จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบ Online หรือ Offline เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการท่องเที่ยว โดยใช้ Content ที่เข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ	๒) เพื่อกระจายความเจริญไปยังพื้นที่การท่องเที่ยวในเมือง อื่น ๆ และชุมชนท้องถิ่น ๓) เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเดินทางใหม่ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	
๔) โครงการพัฒนาคล้งข้อมูล	๑) สำรวจ วิเคราะห์และจัดทำฐานข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในและตลาดต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์สัดส่วนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ๒) พัฒนาและประชาสัมพันธ์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC - TAT Intelligence Center) เพื่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ ๓) จัดทำแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ในการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	๑) เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ๒) เพื่อลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชาติใดชาติหนึ่ง ๓) เพื่อสร้างรากฐานการท่องเที่ยวไทยให้มีความแข็งแกร่ง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๕) โครงการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่ม	๑) สร้างสรรค์และพัฒนา Content ของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยว หรือต่อยอดทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และจุดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ ๒) จัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร ภาครัฐและเอกชนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	เพื่อให้ประเทศไทยมีสินค้าอัตลักษณ์ประจำชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๖) โครงการยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวหลังโควิด	สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มา ผสมเข้ากับวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมในแต่ละท้องถิ่น โดยขับเคลื่อนผ่าน Happy Model สนับสนุนการยกระดับ การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงทั่วประเทศ	สินค้าหรือบริการเพื่อการท่องเที่ยวได้รับการยกระดับ มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

๖.๒ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๒.๑ พัฒนความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)			
๑) โครงการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวไทยของผู้ประกอบการที่พัก และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	๑) สำรวจจำนวน ตำแหน่งที่ตั้ง และลักษณะการประกอบกิจการที่พักสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพในการขึ้นทะเบียนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว ๒) ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ๓) ออกแบบแนวทางการขึ้นทะเบียนและรับการประเมินมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูง ๔) ส่งเสริมกิจการที่มีศักยภาพสูงทั่วประเทศลงทะเบียนเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้มากที่สุด รวมถึง ผลักดันและกระตุ้นกิจการที่มีศักยภาพต่ำให้เกิดการพัฒนาสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยว	๑) เพื่อส่งเสริมการลงทะเบียนเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้กับกิจการที่มีศักยภาพสูงทั่วประเทศ ๒) เพื่อกระตุ้นและผลักดันกิจการที่ยังมีศักยภาพต่ำเกิดการพัฒนาและลงทะเบียนเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยในอนาคต	กรมการท่องเที่ยว
๒) โครงการยกระดับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและ	๑) กระตุ้นให้สถานประกอบการโฮมสเตย์เข้าสู่มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ	๑) เพื่อส่งเสริมการมีมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
การศึกษาผลประโยชน์ต่อ การพัฒนา การท่องเที่ยว	๒) ปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ให้ครอบคลุม ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนความยั่งยืน อาทิ กำหนดพื้นที่สีเขียวบริเวณโฮมสเตย์ เป็นต้น ๓) สนับสนุนความร่วมมือกับภาคการศึกษาเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ ผลประโยชน์ของมาตรฐานโฮมสเตย์ในมิติต่าง ๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวไทย	๒) เพื่อศึกษาประโยชน์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไทย	
๓) โครงการยกระดับ มาตรฐานและ ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว	๑) จัดกิจกรรมอบรมอาสาสมัครการท่องเที่ยว ๒) กิจกรรมรณรงค์พื้นที่ความปลอดภัยนักท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ๓) ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	๑) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยว ๒) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยของประเทศไทยให้แก่ นักท่องเที่ยว	กองบัญชาการตำรวจ ท่องเที่ยว
๔) โครงการพัฒนา แพลตฟอร์มศูนย์กลาง ความช่วยเหลือ ในด้านความปลอดภัย	๑) จัดทำแพลตฟอร์มบริการแจ้งเหตุด้านความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบสายด่วนและออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับ แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่สามารถระบุตำแหน่ง นักท่องเที่ยวและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที ๒) เชื่อมโยงบูรณาการกระจายหน้าที่ให้กับตำรวจท่องเที่ยว ๓) จัดหน่วยงานดูแลความปลอดภัยเฉพาะกิจด้านการท่องเที่ยวรวมถึง บูรณาการความร่วมมือกับองค์กรอาสาสมัครการท่องเที่ยวไทย (อสท.) ระดับพื้นที่เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยผู้อาศัยในพื้นที่ภายในจังหวัดต่าง ๆ ๔) พัฒนาระบบดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ เจ้าหน้าที่สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวเพื่อให้ความช่วยเหลือในกรณี ฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที	๑) เพื่อสร้างการทำงานอย่าง บูรณาการระหว่างหน่วยงานในระดับ ภูมิภาคผ่านการส่งงานจากศูนย์กลาง ๒) เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิด ความปลอดภัยอย่างครอบคลุม ตลอดจนสร้างความมั่นใจการเดินทาง ท่องเที่ยวไทยให้กับนักท่องเที่ยว	กองบัญชาการตำรวจ ท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๕) พัฒนาการสื่อสารข้อมูลในด้านความปลอดภัยบนแพลตฟอร์มอย่างเป็นปัจจุบันโดยการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลกลางเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียม ๖) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศูนย์ความช่วยเหลือด้านความปลอดภัยและแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยว		
๕) โครงการยกระดับการให้บริการของสถานประกอบการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA/SHA+/SHA++)	๑) เพิ่มจำนวนสถานประกอบการในการลงทะเบียนรับตราสัญลักษณ์ SHA/SHA+/SHA++ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวในช่วงของการระบาดของโรคโควิด - 19 ๒) บูรณาการความร่วมมือพัฒนาและยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขสู่ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	๑) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA/SHA+/SHA++) เพิ่มขึ้นอีก ๓) นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กลยุทธ์ที่ ๒.๒ ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital & Data Infrastructure)			
๑) โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลาง การท่องเที่ยวของประเทศไทย และกระจายจุดรับข้อมูลอัตโนมัติตามพื้นที่นำร่อง (One - Stop - Tourism Database)	๑) พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลอัจฉริยะ (Smart Data Link) เชื่อมโยงและรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จากจุดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอัตโนมัติแต่ละที่และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน ๒) พัฒนาระบบเทคโนโลยีขั้นสูง ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) เพื่อการเก็บข้อมูลอย่างแม่นยำเพื่อให้เกิดการรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้อย่างเป็นปัจจุบัน (Real-time) ไว้บนฐานข้อมูลกลาง และเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics)	๑) เพื่อให้ประเทศไทยมีศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง ๒) เพื่อลดความสับสน ซ้ำซ้อน และผิดพลาดของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหลากหลายหน่วยงาน ๓) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงลึก	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๓) ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Dashboard Platform) จากศูนย์กลางที่ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหน่วยงานของตน ๔) เชื่อมโยงและดึงข้อมูลจากศูนย์กลางไปแสดงผลในแต่ละหน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด/เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ๕) ออกแบบรูปแบบเว็บไซต์จังหวัดที่เป็นฟอร์มกลางให้สวยงามและประยุกต์กับทุกจังหวัดการท่องเที่ยว	๔) เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือ	
๒) โครงการพัฒนาการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ ๑๐,๐๐๐ จุด (Flagship Project)	๑) สำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) ที่ครอบคลุม ๒) พัฒนาเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) ที่รวดเร็วให้เกิดความครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง อย่างน้อย ๑๐,๐๐๐ จุด โดยเน้นในพื้นที่เมื่องน่านรอง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น ๓) ตรวจสอบ ประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน และดำเนินการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอ	๑) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย ๒) เพื่อเอื้อต่อการยกระดับประสบการณ์การเดินทางด้วยการเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล ๓) เพื่อเป็นรากฐานการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของสรรพสิ่ง (IoT) หรือการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะของประเทศไทย	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
๓) โครงการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของหน่วยงานในภาคการท่องเที่ยว	๑) สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้หน่วยงานต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล อาทิ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือระบบการวิเคราะห์ (Analytics) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่เศรษฐกิจยุคสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๑) เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานในภาคการท่องเที่ยวก้าวสู่การเป็นหน่วยงานดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Digital Organization)	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๒) สร้างแรงจูงใจด้วยการจัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล โดยพิจารณาจากรูปแบบและผลที่คาดว่าจะได้รับจากการประยุกต์ใช้ที่หน่วยงานต่าง ๆ เสนอเพื่อขอรับงบประมาณ	๒) เพื่อพัฒนาให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน	
๔) โครงการพัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของรัฐและเอกชน	๑) พัฒนารฐานข้อมูลของ TAGTHAI ให้มีความสมบูรณ์ ตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ๒) เชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน ๓) ส่งเสริมให้ TAGTHAI เป็น Thailand Digital Tourism Platform ของประเทศ	๑) เพื่อให้มีฐานข้อมูลและระบบวิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพื่อบริหารจัดการและเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Channel Management Portal) ๒) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเพิ่มโอกาสการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (หลัก) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สนับสนุน)
กลยุทธ์ที่ ๒.๓ พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design)			
๑) โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกมิติตลอดเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยวให้สามารถรองรับ	๑) ประเมินคุณภาพและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางในแต่ละพื้นที่ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ๒) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งประกอบด้วย รถประจำทางสาธารณะ เรือโดยสารประจำทางสาธารณะ รถไฟฟ้า ถนน ทางเท้า สะพานลอย และห้องน้ำสาธารณะ	๑) เพื่อให้โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของไทยมีความเชื่อมโยงและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	กระทรวงคมนาคม

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุ	เป็นต้น ให้ครอบคลุมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อาทิ เด็ก และ ผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวก ๓) มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้งานและการเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ๔) สนับสนุนการติดตามผลการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และสนับสนุนการตรวจสอบการพัฒนาจากประชาชนในพื้นที่หรือจากนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแห่งชาติ ๕) ในระยะแรก (๒ ปี) ของโครงการจะมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ๖) ในระยะต่อไป (๕ ปี) ของโครงการจะมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุมไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั่วประเทศ	๒) เพื่อยกระดับความสะดวก มั่นคง และปลอดภัยในการเดินทางให้แก่ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ๓) เพื่อพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	
๒) โครงการจัดทำ แอปพลิเคชัน ด้านการคมนาคม การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง	๑) ศึกษาระบบคมนาคมของประเทศไทยเพื่อหาจุดที่ไม่เชื่อมต่อหรือเข้าถึงยาก พร้อมทั้งจัดทำวิธีการเชื่อมโยงการเดินทางที่เหมาะสม ๒) ติดต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเครือข่ายพันธมิตรด้านระบบคมนาคมเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน ๓) จัดตั้งศูนย์กลางการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ด้านคมนาคมต่าง ๆ ที่จะมีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง ๔) บูรณาการด้านข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลกลางนักท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอบริการด้านคมนาคม ๕) จัดทำแอปพลิเคชันด้านคมนาคมที่รวบรวมบริการด้านคมนาคมทั้งหมดไว้บนแพลตฟอร์มเดียว อาทิ การแนะนำเส้นทางและคำนวณ	๑) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านระบบคมนาคม ๒) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในการใช้งานระบบคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว ๓) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาร่วมกันจากการแบ่งปันข้อมูลนักท่องเที่ยว	กระทรวงคมนาคม

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	เวลาการเดินทาง การบอกเวลาเข้าและออกจากป้ายหรือสถานีของรถโดยสารสาธารณะ การซื้อตั๋วโดยสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ๖) ประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มในกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการใช้งานแพลตฟอร์ม		
๓) โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงข่ายรถไฟให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงพื้นที่ทั่วประเทศ และรองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบได้อย่างไร้รอยต่อ	๑) ทบทวนแผนแม่บทการพัฒนาโครงข่ายทางรถไฟสนับสนุนเขตเศรษฐกิจพิเศษ การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ ๒) ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงข่ายรถไฟให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงพื้นที่ทั่วประเทศและรองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบได้อย่างไร้รอยต่อ การเชื่อมต่อกับโครงข่ายเดิมกับนิคมอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ในระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ การกระจายโอกาสการพัฒนา ความเจริญสู่ระดับจังหวัดและภูมิภาค และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน	๑) เพื่อพัฒนาโครงข่ายรถไฟให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงพื้นที่ทั่วประเทศและรองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบได้อย่างไร้รอยต่อ ๒) เพื่อเชื่อมต่อกับโครงข่ายเดิมกับนิคมอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ในระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน ๓) เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ การกระจายโอกาสการพัฒนา ความเจริญสู่ระดับจังหวัดและภูมิภาค ๔) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน	กรมขนส่งทางราง

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๒.๔ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential)			
๑) โครงการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวต้นแบบสมัยใหม่	๑) สํารวจบุคลากรที่ต้องการการพัฒนาทักษะ ประเมินศักยภาพและทักษะปัจจุบันของบุคลากร และทักษะที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในแต่ละสาขาอาชีพในภาคการท่องเที่ยว อาทิ มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ ไกด์ดำน้ำ ครูสอนดำน้ำ พนักงานประกอบอาหาร และผู้บริหารโรงแรม เป็นต้น ๒) พัฒนาหลักสูตรเฉพาะ (Tailored-made Curriculum) ของแต่ละสาขาอาชีพที่เป็นทักษะความรู้ (Hard Skills) ที่อ้างอิงจากทักษะที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยเน้นให้ทุกหลักสูตรมีทักษะความเข้าใจในดิจิทัล (Digital Literacy) ที่สำคัญ หรือ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกแก่การทำงาน อาทิ ทักษะการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Data Analytics) หรือ ทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละสาขาอาชีพ เป็นต้น ๓) พัฒนาหลักสูตรที่เป็นทักษะทางสังคม (Soft Skills) ที่จำเป็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้กับทุกสาขาอาชีพ อาทิ ทักษะการปรับตัว (Flexibility) ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ทักษะการคิดอย่างผู้ประกอบการ (Entrepreneur Mindset) เป็นต้น ๔) พัฒนาช่องทางการเรียนรู้ออนไลน์ที่บุคลากรสามารถเข้ามาพัฒนาทักษะได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยกำหนดให้มีการเข้ารับการพัฒนาและวัดผลผ่านการทดสอบอย่างต่อเนื่อง	๑) เพื่อพัฒนาทักษะที่บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีศักยภาพหรือมีศักยภาพน้อยทั้งทักษะความรู้และทักษะทางสังคม ๒) เพื่อยกระดับทักษะความเข้าใจในดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวต่อการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ภายในหน่วยงานได้ง่ายยิ่งขึ้น	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๒) โครงการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรคุณภาพสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Next Gen Tourism Program)	๑) เชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านการบริการและการท่องเที่ยว ร่วมกับสถานประกอบกิจการท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศ อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ๒) จัดทำหลักสูตรด้านการบริการและการท่องเที่ยวบนฐานความรู้ของสถาบันศึกษาและสถานประกอบกิจการท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ ๓) พัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตร และมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้นำเสนอความคิดในการสร้างสรรค์ออกแบบการท่องเที่ยวไทย และส่งเสริมให้เกิดการนำความคิดไปใช้ต่อยอดเพื่อสร้างสินค้าและบริการต่อไป ๔) กระจายหลักสูตรและสื่อประกอบการเรียนการสอนไปยังสถาบันศึกษาทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวทั่วประเทศ	๑) เพื่อให้สถาบันการศึกษาทั่วประเทศมีหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนด้านการบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน ๒) เพื่อยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทั่วประเทศ ๓) เพื่อให้เกิดการเปิดกว้างทางความคิดของคนรุ่นใหม่จนนำไปสู่การต่อยอดสร้างสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่	กระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม
๓) โครงการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้ความรู้และเสริมทักษะการบริการในภาคการท่องเที่ยว	๑) ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมแบบมุ่งเป้า เพื่อให้ผู้ประกอบการภาคท่องเที่ยว ภาควิชาการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมให้ความรู้และเสริมทักษะ ๒) ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการให้ความรู้และเสริมทักษะด้านการบริการและการท่องเที่ยว ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือ เกมจำลองเหตุการณ์ (Simulation Games) เป็นต้น ๓) ออกแบบขั้นตอนการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะ ให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และมีเนื้อหาสอดคล้องกับหลักสูตรด้านการบริการและการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล ๔) สนับสนุนการเข้าร่วมตอบคำถามนักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อรับรู้ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและฝึกการรับมือกับสถานการณ์จริง	๑) เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนานวัตกรรม แอปพลิเคชัน หรือเกมส์จำลองเหตุการณ์ (Simulation Games) เพื่อใช้เป็นช่องทางการให้ความรู้และเสริมทักษะด้านการบริการของมัคคุเทศก์ ธุรกิจนำเที่ยว การบริการในร้านอาหารและโรงแรม ให้สมจริงและมีประสิทธิภาพ ๒) เพื่อเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาทักษะภาคปฏิบัติให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	สำนักงานนวัตกรรม แห่งชาติ

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๕) สนับสนุนตลาดนวัตกรรม และสร้างเครือข่ายระหว่างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานพันธมิตร และแหล่งทุน	๓) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงผ่านการใช้เทคโนโลยี	

๖.๓ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยุกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๓.๑ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)			
๑) โครงการสร้างสิ่งปลูกสร้างด้านการท่องเที่ยวรอบสถานีรถไฟทางคู่ระยะเร่งด่วน ๗ เส้นทาง (Man-made Destinations TOD)	๑) ศึกษาและสำรวจศักยภาพของพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟทางคู่ระยะเร่งด่วน ๗ เส้นทาง รวมถึงพิจารณาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น ๒) วางแผนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวรอบสถานีรถไฟทางคู่ระยะเร่งด่วน โดยคำนึงถึงศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ๓) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว (Man-Made) รอบสถานีรถไฟทางคู่ระยะเร่งด่วน ๗ เส้นทาง ๔) ติดตามและประเมินผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประเมินประสิทธิผลของแหล่งท่องเที่ยว	๑) เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่รอบสถานี (TOD) ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟทางคู่ระยะเร่งด่วน ๗ เส้นทาง โดยคำนึงถึงศักยภาพและความพร้อมของแต่ละพื้นที่ ๒) เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งปลูกสร้างแทนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ๓) เพื่อกระจายความเจริญและกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการคมนาคมขนส่ง	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๒) โครงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	๑) นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ (กลุ่ม Romance in Thailand, กลุ่ม Wedding and Honeymoon, กลุ่ม Green Tourism, นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ, นักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา) ๒) โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดและนำเสนอขายสินค้าบริการที่ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ	๑) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและศักยภาพให้เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น ๒) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๓) โครงการยกระดับระบบตรวจคนเข้าเมืองที่ด่านชายแดน “Smart Border Checkpoint”	๑) ศึกษาและวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมเพื่อยกระดับการบริการ ความปลอดภัย และความสะดวกรวดเร็วในจุดตรวจคนเข้าเมืองชายแดนไทย ๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิ เทคโนโลยีชีวมิติ (Biometrics) สู่ระบบการเข้าเมืองบนชายแดนให้มีความสะดวกและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ๓) ทดสอบการใช้งานเทคโนโลยีสู่ระบบตรวจคนเข้าเมืองบนชายแดนของไทย ๔) บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานร่วมกันสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่ระบบการเข้าเมืองบนชายแดนอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกจุดของชายแดนไทย	๑) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพระบบการตรวจคนเข้าเมืองในพื้นที่ชายแดนไทยให้ทันสมัยโดยการใช้เทคโนโลยี (Smart Border Checkpoint) ๒) เพื่อพัฒนาการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดน	สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง
๔) โครงการพัฒนานวัตกรรมด้านการเข้าถึงการท่องเที่ยว (Accessibility) ทั้งด้านกายภาพและข้อมูล เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	๑) พัฒนานวัตกรรมด้านการเข้าถึงการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ๑.๑ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตและเทคโนโลยีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (user requirement) ๑.๒ ศึกษาความต้องการพิเศษ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวทางกายภาพ (customer journey)	๑) เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ๒) เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
(Active senior citizen/ retirees)	๒) จัดอบรมเพื่อถ่ายทอดการใช้นวัตกรรมการเข้าถึงการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแก่ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ๓) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ		
๕) โครงการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางยอดนิยมด้วย Immersive Technology	๑) ศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวอดนินยมนำร่อง ๒) ศึกษา และวิเคราะห์เทคโนโลยี Immersive ร่วมกับสถานที่ที่กำหนดเพื่อวางแผนประเภทเทคโนโลยีและการนำมาใช้เพื่อใช้ Immersive Technology ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วยเพื่อส่งเสริมการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ๓) ขอบประมาณและดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีที่กำหนด โดยเริ่มต้นด้วยแหล่งท่องเที่ยวอดนินยมนำร่อง ๔) สรุปและรายงานผลการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานในแหล่งถัดไป	๑) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ๒) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น ๓) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
๖) โครงการพัฒนา Platform Metaverse สำหรับแหล่งท่องเที่ยว	ใช้นวัตกรรม (เช่น AR/VR) การรวมของพื้นที่โลกจริง - โลกเสมือนที่ผสานกันเพื่อการสร้างประสบการณ์หัตถ์จรรย	๑) จำนวน Platform Metaverse ด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ๒) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจ	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
กลยุทธ์ที่ ๓.๒ ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย) High-Potential and Creative Tourism)			
๑) โครงการบูรณาการความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว	๑) ศึกษาและวิเคราะห์ จุดเด่นของประเทศไทยที่มีขีดความสามารถการแข่งขันในระดับนานาชาติ ๒) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและอนุภูมิภาค	๑) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
เชื่อมโยงอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน	๓) พัฒนาจุดเด่นของประเทศไทยทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการของประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน ๔) บูรณาการความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	๒) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนและอนุภูมิภาค ๓) เพื่อส่งเสริมการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวและเพื่อสนับสนุนการซื้อขายสินค้าโดยนักท่องเที่ยว	
๒) การพัฒนาคลองท่อมสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	๑) พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น ตำบลคลองท่อม และตำบลคลองพน ๒) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ๓) อบรมและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ๔) นวัตกรรมจัดการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	๑) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการพัฒนา ๒) ผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงนวัตกรรมสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนา	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๓) โครงการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ	๑) ประชาสัมพันธ์โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำทุกประเภท โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การดำน้ำทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก เวคบอร์ด (Wakeboard) และไคท์เซิร์ฟ (Kite Surf) เป็นต้น โดยประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำทั่วประเทศไทยเพื่อเปิดรับสมัครผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ๒) คัดเลือกผู้ประกอบการและสถานที่จัดกิจกรรมทางน้ำ ตามเกณฑ์ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ และคำนึงถึงการกระจายแหล่งท่องเที่ยว ๓) บูรณาการความร่วมมือกับภาคเอกชนและคนในพื้นที่นั้น ๆ ในด้านการบริการอาหาร ที่พัก การเดินทาง และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ๔) ศึกษาและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำที่ผสมผสานการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน หรือ	๑) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านกิจกรรมทางน้ำมายังประเทศไทยและท่องเที่ยวในประเทศไทยระยะเวลานานขึ้น ๒) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ๓) เพื่อขยายความเจริญจากการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ๔) เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้จากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ	กรมการท่องเที่ยว

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยนานมากขึ้น ๕) สนับสนุนการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เช่น ของที่ระลึก หรือ อุปกรณ์การทำกิจกรรม เป็นต้น ๖) วิเคราะห์แรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ เข้าร่วมการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำที่จัดทำขึ้น เช่น แรงจูงใจทางด้านราคา ส่วนลดค่าห้องพัก เป็นต้น ๗) ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำไปยังนักท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ		
๔) โครงการผลักดัน ประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬานานาชาติ	๑) ศึกษาและวิเคราะห์พื้นที่ในเมืองต่าง ๆ รอบนอกเมืองศูนย์กลางที่เหมาะสมแก่การสร้างสนามกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงพิจารณาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของเมืองนั้น ๆ ๒) บูรณาการความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อผลักดันการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจทางด้านกีฬาและนักกีฬาเข้ามาฝึกซ้อมในประเทศไทย ๓) สนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา โดยเฉพาะกีฬาที่โดดเด่นของประเทศไทย เช่น มวยไทย ดำน้ำ และกอล์ฟ เป็นต้น	๑) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการกีฬาของประเทศไทย ๒) เพื่อกระจายรายได้ผ่านสินค้าและบริการและนักท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่น ๓) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ๔) เพื่อสนับสนุนการสร้างสนามกีฬาที่ได้มาตรฐานมีขีดความสามารถในการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ	การกีฬาแห่งประเทศไทย
๕) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ	๑) การฝึกอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการบุคลากรการท่องเที่ยว ๒) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ๓) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่ได้คุณภาพมาตรฐานอย่างยั่งยืน	การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๔) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การจัดหาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ๕) พัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ๖) การส่งเสริมผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางเศรษฐกิจและสังคม ๗) การส่งเสริมผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางวัฒนธรรม ๘) การส่งเสริมผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางด้านสิ่งแวดล้อม ๙) พัฒนาระบบแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่พิเศษตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC)		ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
๖) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	๑) สำรวจและศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ๒) สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ภายในชุมชนที่มีการสร้างสินค้าและบริการสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว ๓) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจโดยอ้างอิงจากแนวโน้มที่กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและข้อมูลเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานข้อมูล ๔) ออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชุมชน ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวพำนักนานมากขึ้นและสนใจการซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ๕) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างกิจกรรม การดำเนินกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด และการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้สำเร็จตามเป้าหมาย	๑) เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือทำจริง ๒) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในวิถีและอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ ๓) เพื่อส่งเสริมการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ๔) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว ๕) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนานยิ่งขึ้น ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๖) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กิจกรรม และสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ๗) ติดตามและประเมินผลโครงการ พร้อมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง		
๗) โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อยู่ดีมีสุข (Happy Creative CBT)	๑) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อพร้อมรองรับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อคุณภาพสูง ๒) กิจกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านโมเดล “กินดี” ๓) กิจกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านโมเดล “อยู่ดี” ๔) กิจกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านโมเดล “ออกกำลังกายดี” ๕) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบปลดปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ผ่านโมเดล “สิ่งแวดล้อมดี” ๖) กิจกรรมต่อยอดและขยายผลสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านโมเดล “แบ่งปันดี” ๗) กิจกรรมติดตามประเมินผลการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านโมเดล “มีความสุข”	๑) กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เชิงอาหาร เชิงสุขภาพกายและเชิงสุขภาพใจได้รับการพัฒนาสำหรับตลาดคุณภาพ ๒) สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าสำหรับตลาดคุณภาพ ๓) ชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยกระดับให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การจัดการสิ่งแวดล้อม และการบริการ ๔) ชุมชนที่ได้รับการยกระดับศักยภาพด้านการบริหารจัดการผ่านระบบเทคโนโลยี ๕) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพรับรู้	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
๘) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิด “เที่ยวชุมชน ยลวิถี”	ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เอกลักษณ์การแสดงพื้นบ้าน สร้างสรรค์ ศิลปะการแสดงพื้นถิ่นในระดับกลุ่มจังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ <u>๑) ด้านการประชาสัมพันธ์</u> ดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น การผลิตและเผยแพร่สื่อสารคดีทางโทรทัศน์ การจัดทำสื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ <u>๒) ด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่</u> จัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การเปิดเส้นทาง การท่องเที่ยวชุมชน ยลวิถี การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามเส้นทาง การท่องเที่ยวชุมชน ยลวิถี การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) <u>๓) ด้านการจัดงานระดับมหกรรมวัฒนธรรม</u> ดำเนินการจัดงานมหกรรมวัฒนธรรม ระดับกลุ่มจังหวัด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใกล้เคียง ส่งเสริมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศิลปะ การแสดง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	๑) วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาของ คนในกลุ่มจังหวัดต่าง ๆ ได้รับการสืบสาน รักษา ต่อยอด ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรม Onsite ๒) เกิดการเชื่อมเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใน กลุ่มจังหวัดต่าง ๆ สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ๓) มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชน	กระทรวงวัฒนธรรม
๙) โครงการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดภูเก็ตสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก	๑) จัดสร้างศูนย์บริการทางการแพทย์ครบวงจร ประกอบด้วย (๑) ศูนย์บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขระดับนานาชาติครบวงจร (International Health/Medical Plaza) (๒) ศูนย์อภิบาลสุขภาพผู้สูงอายุนานาชาติ (Premium Long Term Care) (๓) ศูนย์ใจรักซ์ (Hospital Care) (๔) ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูครบวงจร (Rehabilitation Center)	๑) เกิดการจ้างงาน และเป็น การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับ ภาคประชาชน ๒) สร้างโอกาสการลงทุน และเกิด การกระจายรายได้สำหรับภาคเอกชน	กระทรวงสาธารณสุข

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
		๓) เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ส่งผลให้มูลค่าเศรษฐกิจสูงขึ้น รวมทั้งเป็นต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
๑๐) โครงการพัฒนาศูนย์บริการด้านการแพทย์แผนไทยในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ	๑) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมในศูนย์บริการด้านการแพทย์แผนไทยให้มีการจัดสอนการทำสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย และจัดสอนหลักสูตรระยะยาวในการบำบัดรักษาโรคด้วยการแพทย์แผนไทย ภายใน ๖ จังหวัดการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่าง) ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ๒) บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการแพทย์แผนไทย และประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการด้านการแพทย์แผนไทย รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยหรือการแพทย์แผนไทยอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว	๑) เพื่อให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย ๒) เพื่อส่งเสริมการแพทย์แผนไทยสมุนไพรไทยและวิธีการบำบัดรักษาโดยสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ๓) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาวด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย สุขภาพ และความงาม ๔) เพื่อสนับสนุนการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
๑๑) โครงการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และสมุนไพร	๑) จัดทำองค์ความรู้และพัฒนาหลักสูตรโภชนาศาสตร์ ผักพื้นบ้าน อาหารเป็นยา เพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๒) ประเมินรับรองศูนย์สุขภาพดีสำหรับสถานประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานประกอบการสปา คลินิกเอกชน ที่พักนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อยกระดับและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว	๑) จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการพัฒนาสามารถประยุกต์ใช้และขยายผลจากภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยว	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๓) สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด เมืองสมุนไพรและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ ๔) สร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชื่อมโยงเมืองสมุนไพรและกัญชาเพื่อสุขภาพร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านระบบ Onsite และ Online ทั้งในและต่างประเทศ ๕) ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการพัฒนาให้เป็น ที่รู้จักผ่านการจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Tours)	๒) จำนวนประชาชน ที่มีความเชื่อมั่น และเข้าไปใช้บริการได้รับการยกระดับ ให้เป็นศูนย์สุขภาพดี ๓) จำนวนจังหวัด ในเมืองสมุนไพร หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีศักยภาพด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเส้นทางหรือ แหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่มีอยู่เดิม ให้เกิดความยั่งยืนในระดับชุมชน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญให้เป็น เป้าหมายของการท่องเที่ยวระดับโลก	
๑๒) โครงการพัฒนาท่าเทียบเรือรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ (Cruise Terminal)	๑) ศึกษาความเหมาะสมการดำเนินโครงการ เช่น การศึกษาวางแผนแม่บท การศึกษาสำรวจออกแบบ การวิเคราะห์การให้เอกชนร่วมลงทุน ในโครงการตามหลักเกณฑ์และวิธีการภายใต้พระราชบัญญัติการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็นต้น ๒) จัดหาเอกชนร่วมลงทุนในโครงการ/ก่อสร้าง ๓) ควบคุม/ติดตามผลการดำเนินการเป็นระยะ ๆ	๑) ยกระดับการท่องเที่ยวเรือสำราญที่จะเข้าสู่ประเทศไทยทั้งฝั่งทะเล อ่าวไทยและอันดามัน ๒) เพื่อกระจายรายได้จากเมืองหลัก มาสู่เมืองอื่นๆ ๓) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว สำราญทางน้ำและกิจกรรมต่าง ๆ ทางน้ำ ๔) เพื่อเพิ่มช่องทางของรายได้จาก การท่องเที่ยว	กรมเจ้าท่า
๑๓) โครงการพัฒนาและส่งเสริมย่านเศรษฐกิจ	๑) พัฒน่าย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาเมือง/ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เป็นต้นแบบของการสร้างย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ที่กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงานและรายได้ และ	๑) พื้นที่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้นแบบ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
สร้างสรรค์ (Creative District)	ส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวระยะยาว โดยสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ปัจจุบัน และมาตรการด้านสุขภาวะของเมือง อันจะนำไปสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ในระดับสากล ๒) จัดกิจกรรมกระตุ้นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานเทศกาล (Creative Festival) และการจัดงานเผยแพร่และจัดแสดงผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อใช้เป็นเวทีแลกเปลี่ยนและนำเสนอแนวคิด นวัตกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน ทั้งในระดับย่าน ชุมชน และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และสร้างการรับรู้และดึงดูดให้บุคลากรสร้างสรรค์เข้ามาทำงานในพื้นที่ย่าน อีกทั้งยังเป็นการช่วยฟื้นฟูบรรยากาศของเมืองให้กลับมามีสีสัน ชับเคลื่อนและขยายผลย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้นแบบ ภายใต้เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UCCN- Bangkok City of Design) เพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นการออกแบบอย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนที่ดีให้แก่ชุมชนและผู้อยู่อาศัยโดยรอบ โดยคำนึงความปลอดภัย สุขภาวะ และการรับมือกับผลกระทบจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของโลก อาทิ สถานการณ์การระบาดของโควิด - 19 ๓) พัฒนาศักยภาพนักพัฒนานิเวศน์พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการร่วมรังสรรค์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริหารส่วนท้องถิ่นหรือนักสร้างสรรค์ ในการพัฒนานิเวศน์พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการได้เรียนรู้กระบวนการและได้ฝึกปฏิบัติทดลองเป็นวิทยากรกระบวนการ ก่อนจะนำไปปฏิบัติในท้องถิ่นของตน	๒) กิจกรรมพัฒนาและกระตุ้นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานเทศกาล (Creative Festival)	

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และจัดทำคู่มือการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่เมืองสร้างสรรค์ (Creative City Roadmap Manual)		
๑๔) โครงการพัฒนางาน เทศกาลนานาชาติเป็น จุดหมายปลายทางหลัก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง	๑) ศึกษาและวิเคราะห์จุดเด่นของเมือง (City DNA) ๒) ออกแบบรูปแบบการจัดงานเทศกาล ๓) วางแผนการจัดงานเทศกาลระยะยาว (roadmap) ๕ ปี ๔) ดำเนินการจัดงานเทศกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ๕) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล ๖) จัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๑) เพื่อกระจายความเจริญและ กระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง ๒) เพิ่มรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว เมืองรอง ๓) เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่	สำนักงานส่งเสริม การจัดประชุม และ นิทรรศการ (องค์การ มหาชน)
๑๕) โครงการการกระตุ้น เศรษฐกิจด้วยการประชุม สัมมนาในประเทศ “ประชุมเมืองไทย ปลอดภัยกว่า”	๑) สนับสนุนการจัดงานประชุม สัมมนา และกิจกรรมตามโครงการ ๒) พัฒนาปรับปรุงระบบและควบคุมระบบการบริหารจัดการออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ๓) สร้างการรับและกระตุ้นการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ	๑) รายได้ที่เกิดขึ้นหรือหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจ ๒) เพิ่มการจ้างงาน/รักษาการจ้างงาน ๓) การจัดเก็บภาษีของรัฐบาล ที่เกิดขึ้นระหว่างจัดงาน	สำนักงานส่งเสริม การจัดประชุม และ นิทรรศการ (องค์การ มหาชน)
๑๖) การสนับสนุนการ ประมุขสิทธิ์การประชุม นานาชาติสำคัญ“One Ministry One Convention”	๑) การจัดทำวิจัยผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อการจัดงาน (Economic Impact Research and feasibility Study) ๒) การเตรียมการประมุขสิทธิ์ อาทิ เอกสารการประมุขสิทธิ์ สื่อ ประชาสัมพันธ์ สื่อวีดิทัศน์ ฯลฯ ๓) การเดินทางเพื่อเสนอตัวประมุขสิทธิ์การเป็นเจ้าภาพจัดงาน และจัด กิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการประมุขสิทธิ์ ณ ประเทศที่เดินทางไปประมุขสิทธิ์ ๔) สำรวจความพร้อมสถานที่จัดงาน ๕) ลงนามความตกลงร่วมกันระหว่างประเทศเจ้าภาพและเจ้าของงาน	๑) มีการกระจายรายได้ไปยัง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ จัดประชุม โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ๒) ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่าน การเป็นเจ้าภาพงานประชุมระดับโลก ๓) มีผลกระทบเชิงบวกทางสังคมอื่น ๆ เช่น เกิดการจ้างงาน การจัดเก็บภาษีของ รัฐบาลที่เกิดขึ้นระหว่างจัดงาน หมายถึง ผลรวมของภาษีที่รัฐพึงจะได้ทั้งหมด เช่น มูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้ เป็นต้น	สำนักงานส่งเสริม การจัดประชุม และ นิทรรศการ (องค์การ มหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๓.๓ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)			
๑) โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสารสนเทศ	๑) พัฒนาเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร การเสนอขาย รับฟังข้อคิดเห็น (Feedback) ๒) พัฒนาสื่อและเนื้อหา และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวและเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	๑) เพื่อให้เกิดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวต้นแบบ ๒) เพื่อพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ๓) เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๒) โครงการส่งเสริม Experience Thainess	๑) จัด Media Briefing/ Product Presentation แก่สื่อมวลชนต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สินค้าบริการของไทย (Experience Thainess) ผ่านสื่อรวมถึง Influencer ๒) สนับสนุนการถ่ายทำสารคดีในประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ในสื่อต่างประเทศ ๓) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแก่สื่อมวลชนในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวไทย ๔) เพิ่มเครือข่ายและขยายฐานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/ Influencer และพันธมิตรทางการท่องเที่ยว	๑) เพื่อพัฒนาการตลาดของประเทศไทยให้สื่อสารได้ทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อ ๒) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารบนพื้นฐานของคุณภาพที่แท้จริง ๓) เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มเติม ๔) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (CBT)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๓) โครงการการสร้างการสื่อสารเชิงรุก	จัดทำ Digital Content ที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างและเผยแพร่เรื่องราวที่มีความสุข (Happy Story) โดยดึงเอาจุดเด่นของการท่องเที่ยว	จำนวน Digital Content เพื่อเผยแพร่เป้าหมาย Success story	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
เพื่อการท่องเที่ยว คุณภาพสูงด้วยสื่อดิจิทัล	แต่ละสาขามาประยุกต์ให้สนุกและเป็นกระแส ผ่านสื่อ เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละคร แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ หรือ แอปพลิเคชัน	และความสำคัญของการท่องเที่ยว คุณภาพสูง ๗๕ เรื่อง	เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

๖.๔ ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ ๔.๑ เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)			
๑) โครงการ CBT Smart Environment	๑) รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง CBT Smart Environment ๒) การสำรวจและลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ๓) วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกชุมชนที่มีศักยภาพเหมาะสม ๔) วิเคราะห์ ออกแบบ รูปแบบการพัฒนาตามศักยภาพและความเหมาะสมของชุมชนท่องเที่ยว ๕) ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน อบรม สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนท่องเที่ยว ๖) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านการพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ CBT Smart Environment ผ่านสื่อต่าง ๆ	๑) ผลการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยชุมชนท่องเที่ยวตามหลักการแนวคิด CBT Smart Environment ๒) ผู้นำ ชุมชน หรือบุคลากรมีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามหลักการแนวคิด CBT Smart Enviroment	กรมการท่องเที่ยว
๒) โครงการผลักดันแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจสู่มาตรฐานความยั่งยืน GSTC ในพื้นที่นำร่อง	๑) จัดตั้งทีมงานผู้เชี่ยวชาญอย่างครอบคลุมในการประเมินเกณฑ์มาตรฐาน GSTC ของแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก และธุรกิจนำเที่ยว ๒) ศึกษา ค้นคว้า และวางแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างเป็นระบบการประเมิน ติดตาม และสรุปผล	๑) เพื่อควบคุมและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก และธุรกิจนำเที่ยวมีความยั่งยืนตามมาตรฐานสากล	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๓) กำหนดแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่พักรหรือธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องการประเมินในแต่ละช่วงเวลา ตลอด ๕ ปี เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ๔) ประเมินผลตามแผนงานและกรอบระยะเวลาที่กำหนด ๕) สรุปผลการประเมินและเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม	๒) เพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ๓) เพื่อให้มีระบบการจัดการความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ๔) เพื่อส่งเสริมประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม	
๓) โครงการจัดทำแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง	๑) จัดทำแพลตฟอร์มการแจ้งเหตุเมื่อพบเจอการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อทำลายทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เพื่อให้คนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยข้อมูลนี้จะถูกจัดเก็บในศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๒) ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มการแจ้งเหตุ และกระจาย QR Code ที่สามารถสแกนแล้วไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มได้ทันทีตามแหล่งท่องเที่ยว ๓) บูรณาการร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการจัด การแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในพื้นที่ เพื่อจัดการเรื่องตามข้อมูลการแจ้งที่ได้รับ ๔) ประชาสัมพันธ์จัดหาอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล แลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับเป็นการตอบแทน ๕) บูรณาการความร่วมมือกับภาคการศึกษา และเอกชน ในการจัดกิจกรรมอาสาสมัครช่วยกันคิดค้นแนวทางการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว	๑) เพื่อรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งให้อุดมสมบูรณ์ ๒) เพื่อลดการแสวงหาผลประโยชน์ และลดความเสียหายต่อจากทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง ๓) เพื่อสนับสนุนความร่วมมือและสร้างการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๖) ติดตามผลและปรับปรุงการพัฒนาตามข้อมูลที่ได้รับและขยายพื้นที่การดูแล		
๔) โครงการเพิ่มศักยภาพและฟื้นฟูพื้นที่แนวปะการังที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	๑) บริหารจัดการ การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รวมถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรปะการัง รวมถึงทรัพยากรทางทะเลอื่น ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย ๒) จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวด้านน้ำปะการังเทียม ๓) ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว	๑) ฟื้นฟูแนวปะการังในพื้นที่เสื่อมโทรม ๒) จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวด้านน้ำปะการังเทียม ๓) ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
๕) โครงการพัฒนาระบบการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลเสียแก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและป่าชายเลน	๑) จัดตั้งทีมงานบริหารจัดการของเสียจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๒) วางแผนและจัดทำกรอบแนวทางการจัดการของเสียด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ที่กำหนด เช่น การคัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ หรือการปรับเสถียร/ฝังกลบ ๓) ออกแบบระบบการประสานการดำเนินงานกับภาคเอกชนและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินการ ๔) รวบรวมและวางแผนเป็นระบบการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	๑) เพื่อเพิ่มศักยภาพและความเป็นระบบของการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้เป็นระบบที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพ ๒) เพื่อเลือกใช้แนวทางให้เหมาะสมกับรูปแบบของเสียและพื้นที่ที่กำหนด	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
๖) โครงการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Emission) ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว	๑) ศึกษา คำนวณ และกำหนดสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดที่ต้องการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ๒) วางแผนและประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแต่ละพื้นที่ที่กำหนด	๑) เพื่อบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นระบบ ๒) เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ๓) เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและลดอันตรายต่อชีวิตประชาชน	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม ท่องเที่ยว	๓) รับรองสถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม ท่องเที่ยวที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่เหมาะสม หรือไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ๔) ออกมาตรการควบคุมและกำหนดปริมาณก๊าซเรือนกระจกของ แต่ละพื้นที่ที่กำหนดขอบเขต เพื่อให้แต่ละพื้นที่ควบคุมให้อยู่ภายใต้ มาตรฐานที่กำหนด โดยพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่อง คำนวณผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ๕) ติดตามและประเมินผลการควบคุมก๊าซเรือนกระจกของแต่ละ สถานที่		
๗) โครงการท่องเที่ยวด้วยขนส่ง ยั่งยืน "Eco-friendly Transports" ในเมืองท่องเที่ยว สำคัญ	๑) ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางและยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ๒) กำหนดจังหวัดนำร่อง ๓) สร้างรูปแบบการเดินทางในเมืองที่กำหนด และจัดทำข้อเสนอ การพัฒนาเมืองเพื่อของบประมาณในการพัฒนา ๔) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ที่กำหนด ๕) ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาในระยะเวลาที่กำหนด โดยเริ่มจากจังหวัดนำร่อง ๖) ติดตาม ประเมิน และสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อเป็น ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานในเมืองถัดไป	๑) เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน ๒) เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อ สิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ๓) เพื่อการเดินทางที่อำนวยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ	กระทรวงคมนาคม
๘) โครงการพัฒนาระบบการ ใช้ข้อมูลดาวเทียมเพื่อ ตรวจสอบคุณภาพของ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากร	๑) ศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่ต้องสร้างและพัฒนาเพื่อให้ได้ระบบที่ สามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ จากดาวเทียมได้แบบเรียลไทม์	๑) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สถานการณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่าง ๆ แบบเรียลไทม์	สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
ทางทะเล และการปล่อยมลพิษ	๒) วางแผน พัฒนา และออกแบบระบบที่เชื่อมต่อกับดาวเทียม เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ๓) ทดสอบและปรับปรุงระบบให้ได้ระบบที่สมบูรณ์ ๔) สื่อสาร เผยแพร่ และถ่ายทอดการนำระบบไปใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๒) เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ๓) เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ทันทั่วทั้งที่	
กลยุทธ์ที่ ๔.๒ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)			
๑) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	๑) คัดสรรชุมชนที่มีศักยภาพ ที่มีเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ๒) ส่งเสริม พัฒนารูปแบบ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น ๓) ยกกระตักการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร ๔) ยกกระตักการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ช่องทางของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ๕) เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ๖) สร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พร้อมแลกเปลี่ยนผลสำเร็จของงาน	๑) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ๒) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความยั่งยืน ๓) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหาร เพื่อสร้างโอกาสให้กิจการของตนพัฒนาให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๒) โครงการ The Michelin Guide Thailand	๑) คัดเลือกและรวบรวมรายชื่อร้านอาหารที่อยู่ในระดับมาตรฐานของมิชลิน มีขั้นตอน ที่ครอบคลุมถึงการลงพื้นที่สำรวจร้านอาหาร	๑) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็น High Value Tourism ผ่านวัฒนธรรมทางด้าน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	การตรวจสอบคุณภาพและรสชาติอาหาร โดยผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกที่ผ่านการอบรมตามเกณฑ์ของมิชลิน ๒) จัดพิมพ์หนังสือ The Michelin Guide Thailand ทุกปี เพื่อแนะนำร้านอาหารที่ผ่าน กระบวนการประเมินผล ๓) จัดงานแถลงข่าว สร้างการรับรู้การจัดโครงการความร่วมมือระหว่าง ททท. และบริษัท Michelin Travel Partner France ในการจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับสากล ๔) จัดงานมอบรางวัล Chef Awards Ceremony ให้แก่ร้านอาหารที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานคุณภาพจาก มิชลิน ๕) ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพร้านอาหาร ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๕-๒๕๖๙) เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพการดำเนินงานร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากมิชลินว่ามีคุณภาพและมีมาตรฐานสม่ำเสมอ	อาหารที่มีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค พร้อมทั้งเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่าน อาหารและการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ๒) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความยั่งยืน ๓) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าและบริการคุณภาพสูงผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ๔) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหารในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนากิจการให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล	
๓) โครงการยกระดับดนตรีพื้นบ้านร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง	๑) ศึกษา วิเคราะห์เพื่อกำหนดเมืองรองที่มีสินทรัพย์และศักยภาพในการพัฒนาดนตรีพื้นบ้าน (หมอลำและลูกทุ่ง) ที่มีศักยภาพ ๒) บูรณาการความร่วมมือระหว่างเครือข่ายนักดนตรีพื้นบ้าน และนักดนตรีสากลจากหน่วยงานเอกชนและสถาบันการศึกษา ๓) พัฒนาดนตรีพื้นบ้าน ประเภท ลูกทุ่ง หมอลำ ที่ยังคงได้รับความนิยมได้ท้องถิ่น เพื่อพัฒนาต่อยอดให้เกิดเนื้อหาสร้างสรรค์ใหม่ในรูปแบบ Crossover ในพื้นที่เมืองรอง	๑) เมืองรองที่มีสินทรัพย์และศักยภาพในการพัฒนา ๒) จำนวนผลงานดนตรีหมอลำและลูกทุ่งในรูปแบบ Crossover ที่ได้รับการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย ๓) จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี หรือร่วมจัดกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว งานท้องถิ่น ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๔) จัดกิจกรรมเพื่อแสดงผลงานดนตรี อาทิ ในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม/ประเพณี ตลอดจนงานแสดงต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดเมืองรองเป้าหมาย		
กลยุทธ์ที่ ๔.๓ ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)			
๑) โครงการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบเรื่อง Carrying Capacity ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	๑) พัฒนาและผลักดันการออกกฎหมายการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะบังคับให้ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ๒) ประชาสัมพันธ์การใช้กฎหมายการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	๑) เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ๒) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๒) โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในจังหวัดน่าน	๑) สำรวจ ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจำนวนและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเบื้องต้นภายในขอบเขตพื้นที่เบื้องต้นในจังหวัดน่านอย่างน้อย ๕ จังหวัดของประเทศไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา โดยใช้ระบบภาพถ่ายดาวเทียม ๒) ประเมินและกำหนดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว (Capacity) ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ๓) วางแผนและออกแบบเครื่องมือในการตรวจสอบจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเครื่องมือจะสามารถแจ้งเตือนบนระบบได้ทันทีเมื่อมีนักท่องเที่ยวเกินจำนวนที่กำหนด ๔) ทดลองประสิทธิภาพในการใช้งานของเครื่องมือและแอปพลิเคชันในการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวภายใน	๑) เพื่อให้สามารถมีข้อมูลในการบริหารจัดการและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๒) เพื่อรักษาและอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ๓) เพื่อลดการคุกคามและรบกวนสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ๔) เพื่ออนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุของประเทศไทย	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงปรับปรุงระบบจนกว่าจะสมบูรณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ๕) บูรณาการความร่วมมือในการติดตั้งระบบภายในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมถึงการจัดอบรมการใช้งานเครื่องมือ ๖) บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในการลงพื้นที่ตรวจสอบและตักเตือนผู้กระทำผิด ๗) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การใช้งาน		
๓) โครงการประยุกต์ใช้ E-Ticket เพื่อประเมินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	๑) จัดทำแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันในการซื้อบัตรเข้าชมอิเล็กทรอนิกส์ ๒) เชิญชวนผู้ประกอบการ หรือผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในจังหวัดนาร่องเข้าสู่ระบบการใช้งานแพลตฟอร์ม ๓) จัดทำตัวร่วมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประมาณ ๓-๕ แหล่ง ภายในแต่ละจังหวัด เพื่อดึงดูดและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในจำนวนมากขึ้น ๔) ประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจำกัดคนเข้าชม และการซื้อบัตรเข้าชมผ่านการซื้อบัตรอิเล็กทรอนิกส์	๑) เพื่อตรวจสอบจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมภายใต้จังหวัดนาร่องได้อย่างแม่นยำ ๒) เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการผ่านเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว ๓) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ตามที่ตัวร่วมได้กำหนด	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๔) โครงการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั่วประเทศ	ศึกษาและกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยว โดยวางแผนการกำหนดวิธีการการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพความพร้อมของพื้นที่เพื่อให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว พร้อมการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทั่วประเทศ เพื่อให้	๑) เพื่อให้มีคู่มือแนวทางการสำรวจวิจัยและวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศ	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

โครงการ	แนวทางการดำเนินงาน	เป้าหมาย	หน่วยงานรับผิดชอบ
	ไปดำเนินการ จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติ ทั่วประเทศ	๒) อุทยานแห่งชาติ มีขีดความสามารถในการรองรับในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ๓) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อรับรู้และเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	

ส่วนที่ ๔

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล

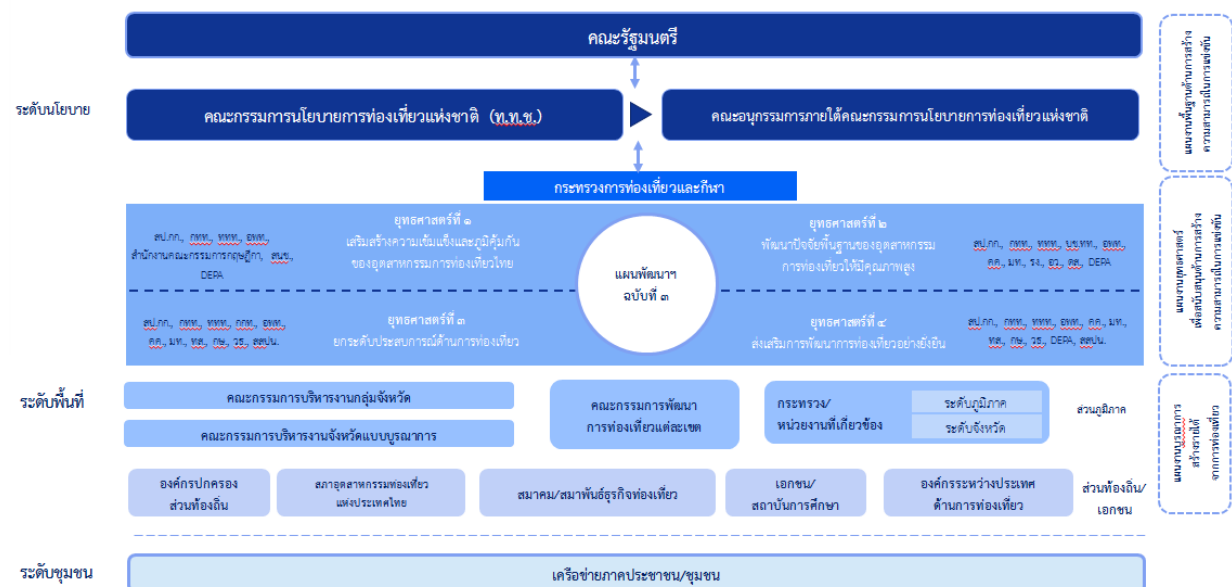


ส่วนที่ ๔ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล

กรอบความสอดคล้องของแผนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติ จะประกอบด้วย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ การพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาภาค แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัด และแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้ง ๑๕ เขต รวมถึงกลไกในการขับเคลื่อนแผนต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การดำเนินการปฏิบัติรายโครงการที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความร่วมมืออย่างบูรณาการ

๑. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระดับนโยบาย พื้นที่ และชุมชน

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบูรณาการความร่วมมือสอดคล้องกันตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการควรมีหน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สู่การปฏิบัติ ดังนี้



รูปที่ ๔-๑: หน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนฯ สู่การปฏิบัติ

๑.๑ ระดับนโยบาย

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณา กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความเห็นและกำกับดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ในการนำนโยบายและข้อสั่งการในระดับนโยบาย แจ้งประสานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนำเสนอข้อคิดเห็นและปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทั้งนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พิจารณาปรับปรุงนโยบายยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ และแผนงาน/โครงการในความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

นอกจากนั้น การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจและดิจิทัล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หน่วยงานหลักในแต่ละยุทธศาสตร์จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ในระดับปฏิบัติการและเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยมีการกำหนดบทบาทในการพัฒนาและแนวทางขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการตามในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ ทั้งการส่งเสริมสนับสนุน และอำนวยความสะดวกการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนการเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้สาธารณชนทราบเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) จะเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง ๑๕ เขต แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแผนที่กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งสามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเขตพัฒนาพิเศษทั้ง ๑๕ เขต เพื่อสนับสนุนการเติบโตในภาพรวมได้ อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ยังเป็นกรอบแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสูง เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สปา สุขภาพ และความงาม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรายยุทธศาสตร์และแต่ละรูปแบบ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ และสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติแก่หน่วยงานทั้งในส่วนกลาง ระดับพื้นที่รายกลุ่มจังหวัดและรายเขตพัฒนา รวมทั้งการให้การสนับสนุนในการพัฒนาตามหน้าที่และความรับผิดชอบ

๑.๒ ระดับพื้นที่

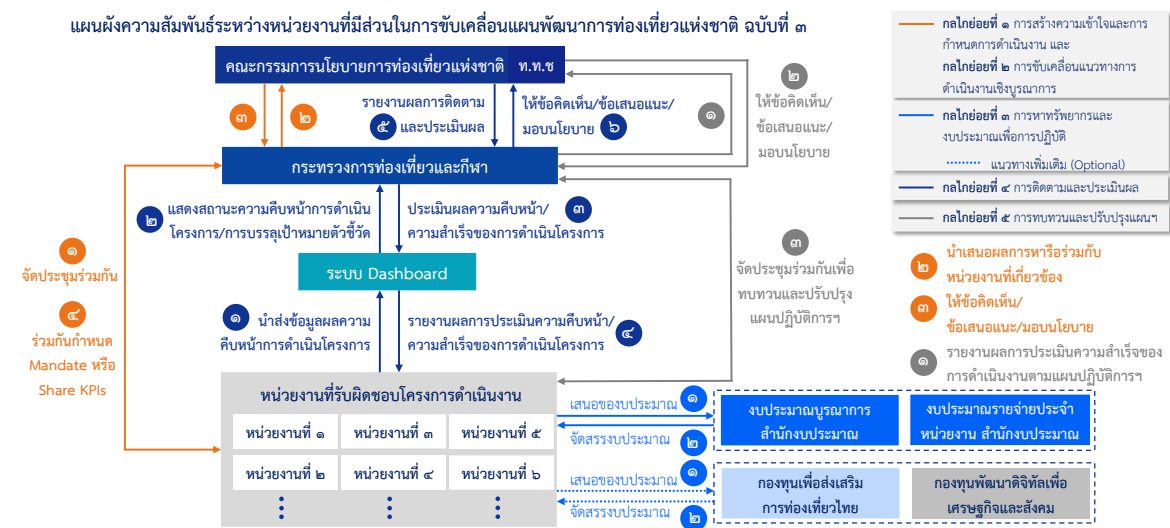
ประกอบด้วย คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขต คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ และคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจประจำภูมิภาคและจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ ซึ่งเป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและ คณะรัฐมนตรี หรือเป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการนโยบายที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) โดยแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ดังนี้

- ๑) **ส่วนภูมิภาค** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พิจารณารายละเอียดแผนกระจายภารกิจและความรับผิดชอบในการดำเนินการตามแผนไปสู่เขตพัฒนาพิเศษ กลุ่มจังหวัด และจังหวัด โดยในส่วนราชการระดับจังหวัด/กลุ่มจังหวัดมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัด ในฐานะบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานประสานหลักระหว่างคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักบริหารราชการกลุ่มจังหวัด ซึ่งมีหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด/เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาในระดับจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัดมีหน้าที่สนับสนุนการวางแผนและดำเนินงานของ คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดและคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงต้องมีการส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อดำเนินการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค
- ๒) **ส่วนท้องถิ่น** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานส่วนราชการระดับจังหวัด หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เพื่อให้มีการนำหลักการและแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ให้ทุกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาครับทราบและนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ
- ๓) **ส่วนการดำเนินงานของภาคเอกชน** ภาคธุรกิจเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในทุกระดับ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้รับบริการ โดยผลของการพัฒนาต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม มีการจัดการที่โปร่งใส เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ และเข้ามามีบทบาทร่วมในการจัดบริการสังคม และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแต่ละจังหวัดมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่

๑.๓ ระดับชุมชน

หมายถึง กลุ่ม/องค์กร หรือเครือข่ายองค์กร เช่น กลุ่มสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในบริบทที่เหมาะสม

๒. กลไกการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ



รูปที่ ๔-๒: แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓

การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) สู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ จากนั้นบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนอย่างน้อย ๒ หน่วยงาน โดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของโครงการที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดโครงการร่วมกัน (Shared KPI) เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายและตัวชี้วัดในแต่ละยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศไทย โดยจะส่งผลให้ทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกันและนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว ไปกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก (Mandate) หรือตัวชี้วัดหลัก (KPIs) ของหน่วยงานตนเองเป็นการขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการอย่างแท้จริง ที่ช่วยลดความทับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานทรัพยากรของภาครัฐ ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณสนับสนุน และงบประมาณแผ่นดิน

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่หน่วยงานผู้ปฏิบัติงานต้องได้รับการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขณะเดียวกัน เมื่อเริ่มดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ ไปในระยะหนึ่งแล้ว จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอตามกลไกที่กำหนดขึ้น ซึ่งแบ่งบทบาทหน้าที่ของทุกภาคส่วนไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถสรุปสถานะและความคืบหน้าของการดำเนินงาน และรายงานต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะนั้น ซึ่งหากไม่ได้มีการทบทวนและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและเป้าหมายของตัวชี้วัดต่าง ๆ ให้เป็นพลวัต อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานตามโครงการในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่วางกรอบเอาไว้ได้ ด้วยเหตุนี้ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับนี้ไปสู่การปฏิบัติได้จึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บน ๕ กลไกย่อยที่จะช่วยให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรม และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลไกย่อยที่ ๑ การสร้างความเข้าใจและการกำหนดการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในภาพรวม

๑.๑ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดประชุมหารือร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดและจังหวัดแบบบูรณาการ และ

หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ และประชาสัมพันธ์โครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้
- เพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ รวมถึงข้อกังวลใจที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- เพื่อร่วมกันกำหนดภาพรวมการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นภายในปีงบประมาณปัจจุบัน

๑.๒ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานผลการประชุมฯ แก่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือรับมอบนโยบายอื่น ๆ เพื่อนำไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการดำเนินงานตามโครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ต่อไป

กลไกลำดับที่ ๒ การขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการ

๒.๑ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทั้งระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักบริหารราชการส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค ตัวแทนภาคประชาชน และภาคเอกชน เป็นต้น เพื่อกำหนดเจ้าภาพหลักในแต่ละแนวทางการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้น

๒.๒ หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติอย่างน้อย ๒ หน่วยงาน บูรณาการการดำเนินงาน ร่วมกันด้วยการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดโครงการร่วมกัน (Shared KPI) จากนั้นตกลงเห็นพ้อง และนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว ไปกำหนดเป็นเป้าหมายหลัก (Mandate) หรือตัวชี้วัดหลัก (KPIs) ของหน่วยงานตนทั้งระดับภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน

กลไกลำดับที่ ๓ การหาทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการปฏิบัติ

การปฏิบัติตามโครงการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ ให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่รับผิดชอบจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อการปฏิบัติอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่จะกล่าวถึงมีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ เป็นระบบระเบียบ รวดเร็ว และตรวจสอบได้ ๒) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะกระบวนการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

๓.๑ หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ต้องจัดทำแผนการดำเนินโครงการและค่าของงบประมาณ เพื่อยื่นคำขอ กับหน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยว เช่น สำนักงานกองทุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สำนักงบประมาณ กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

รวดเร็ว และตอบสนองนโยบายได้ทันทั่วทั้ง โดยตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๑ และที่แก้ไขเพิ่มเติม ตั้งแต่สนับสนุนเงินอุดหนุนหรือเงินให้กู้ยืมแก่หน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตามนโยบายหรือแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว และสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัย การฝึกอบรม การประชุม การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูล

๓.๒ หน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สำนักงบประมาณ กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น ต้องจัดทำแผนการจัดสรรงบประมาณอย่างละเอียด รอบคอบ และคำนึงถึงความคุ้มค่าในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ หรือแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เพื่อความเป็นธรรมและโปร่งใส หน่วยงานบริหารแหล่งงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวข้างต้นจึงจำเป็นต้องมีกลุ่มตรวจสอบภายใน เพื่อทำหน้าที่หลักในการดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานภายในของกองทุนภายใต้มาตรฐานการตรวจสอบและจรรยาบรรณการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ ดังนั้น การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามขั้นตอนข้างต้นจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

กลไกย่อยที่ ๔ การติดตามและประเมินผล

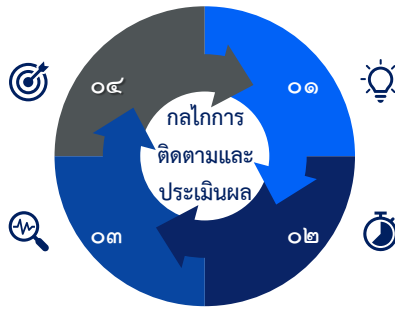
เมื่อเริ่มดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในระยะหนึ่งแล้ว จำเป็นจะต้องมีการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานอยู่เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบความก้าวหน้า และสามารถประเมินปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ และเตรียมแผนสำหรับการดำเนินงานในอนาคตต่อไปได้ นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการประเมินผลความสำเร็จให้สอดคล้องไปกับระยะเวลาของโครงการเมื่อโครงการแล้วเสร็จ เมื่อสิ้นสุดแผนในแต่ละระยะ และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานทั้งหมดตามแผนฉบับนี้ ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ โดยการติดตามและประเมินผลทั้งรายปี และแต่ละระยะ จะดำเนินการผ่านระบบ Dashboard หรือรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานและเพิ่มความรวดเร็วในการติดตามข้อมูล ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ นำส่งข้อมูลผลความคืบหน้า/ผลการดำเนินโครงการเข้าสู่ระบบ Dashboard กลาง จากนั้นระบบจะแสดงสถานะความคืบหน้าการดำเนินโครงการ/การบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัด ระบบทำการประเมินผลความคืบหน้า/ความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นรายงานผลการประเมินความคืบหน้า/ความสำเร็จของการดำเนินโครงการผ่านระบบ Dashboard ให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าถึงการแสดงผลได้ เพื่อให้ระบบการติดตามและประเมินผลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและเตรียมพร้อมระบบให้พร้อมรองรับการใช้งานได้อย่างครบวงจร

การเตรียมการแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับถัดไป

- ส่วนที่ ๑ ดำเนินการศึกษาบริบทที่จะเกิดขึ้นของการพัฒนาการท่องเที่ยว และจัดทำแผนพัฒนาในระยะถัดไป เมื่อใกล้สิ้นสุดแผนฉบับปัจจุบัน
- ส่วนที่ ๒ วางแผนการเตรียมความพร้อม (Transition Plan) และดำเนินการปรับปรุงสำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับถัดไป

การทบทวนแผนรายปี

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทบทวนและปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของโลกและของไทยในปัจจุบันที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยทำการทบทวนเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานแต่ละปี ซึ่งอาจรวมไปถึงการปรับปรุงเป้าหมาย ตัวชี้วัด ตลอดจนรายละเอียดและแผนการดำเนินงานในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ ให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน



การติดตามผลรายปี

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ติดตามการดำเนินโครงการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ โดยติดตามผลเป็นรายปี เพื่อกำกับให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปตามเป้าหมาย ตัวชี้วัดหลัก ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดรายโครงการ

การประเมินผลในแต่ละระยะ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเมินผลความคืบหน้า/ความสำเร็จของการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ แบ่งออกเป็น ๒ ระยะ ได้แก่ ระยะ ๒ ปี และระยะ ๓ ปี เพื่อประเมินความสำเร็จของการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค เพื่อจัดทำแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

รูปที่ ๔-๓: กลไกการติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) เป็นการติดตามและประเมินผลสำเร็จในภาพรวม และสื่กลงไปในระดับของยุทธศาสตร์ และโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของแผนฉบับนี้ โดยมีกลไกและแนวทางการติดตามและประเมินผลดังต่อไปนี้

๑) การติดตามผลรายปี ประกอบด้วย

- การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดหลัก (ภาพรวม)
- การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดแต่ละยุทธศาสตร์
- การติดตามการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดรายโครงการ

๒) การประเมินผลในแต่ละระยะ แบ่งออกเป็น

- **การประเมินผลในระยะที่ ๑** เป็นการประเมินผลความคืบหน้าหรือความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปีที่ ๑ และปีที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗) โดยประกอบด้วย
 - ประเมินผลความคืบหน้าของการดำเนินงานแต่ละโครงการที่กำหนดภายในระยะ ๒ ปี
 - ประเมินผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละยุทธศาสตร์
 - วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนวทางแก้ไข
- **การประเมินผลในระยะที่ ๒** เป็นการประเมินผลความคืบหน้าหรือความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปีที่ ๓ ปีที่ ๔ และปีที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๗ - ๒๕๗๐) โดยประกอบด้วย
 - ประเมินผลความคืบหน้าของการดำเนินงานแต่ละโครงการที่กำหนดภายในระยะ ๓ ปีหลัง
 - ประเมินผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละยุทธศาสตร์
 - วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนวทางแก้ไข
 - ประเมินผลสำเร็จของโครงการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

๓) การทบทวนแผนรายปี

การทบทวนแผนรายปี เป็นการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) รายปีให้การดำเนินงานยังสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันที่อาจเกิด

การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานแต่ละปี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำเป็นต้องมีการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทย ในปัจจุบันกับขณะที่มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ เพื่อประเมินผลกระทบและความจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนและปรับปรุง เป้าหมาย ตัวชี้วัด รายละเอียด แนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนแผนงานโครงการต่าง ๆ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

๔) การเตรียมการสำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ไร้รอยต่อ มีประสิทธิภาพ และเกิดการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะถัดไป จำเป็นต้องมีการดำเนินการ ๒ ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ ๑ การดำเนินการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป**
ซึ่งต้องมีการศึกษาวิจัย รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงประเมินความพร้อม ช่องว่างการพัฒนา ประเด็นปัญหา อุปสรรค ความท้าทาย ตลอดจนแนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่อาจเกิดขึ้นในระยะถัดไป ซึ่งส่งผลต่อและนำไปสู่ความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบใหม่ ซึ่งจำต้องมีการวางแผนและวางกรอบแนวทางการพัฒนาต่อจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สิ้นสุดลง
- **ส่วนที่ ๒ การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไป**
โดยเมื่อได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับถัดไปขึ้นมารองรับการดำเนินการในช่วงเวลาหลังจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สิ้นสุดลงแล้ว จำต้องมีการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับใหม่ โดยจะต้องมีการวางแผนการเตรียมความพร้อม (Transition Plan) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการตามแผนเดิม รวมถึงหาทางออกและข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนฉบับถัดไป และดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับถัดไป มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลไกย่อยที่ ๕ การทบทวนและปรับปรุงแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

- ๕.๑ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฯ รับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนรับมอบนโยบายจากคณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง
- ๕.๒ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฯ จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานในแต่ละปี เพื่อทบทวนและปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ให้เข้ากับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน
- ๕.๓ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฯ ศึกษา วิเคราะห์และเตรียมการข้อเสนอแนะ เพื่อการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในฉบับถัดไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดหลัก

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของ ข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/ หน่วยงานหลัก ในการจัดเก็บ ข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน	ค่าเป้าหมาย
๑	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศด้านการ ท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (TGDP/GDP)	ร้อยละ	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวล รวมภายในประเทศ ด้านการท่องเที่ยว (ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม) ต่อ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (TGDP/GDP)	รายงานบัญชี ประชาชาติด้าน การท่องเที่ยว (TSA) โดย สำนักงาน ปลัดกระทรวง การท่องเที่ยว และกีฬา	๒๕๖๒	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศด้านการท่องเที่ยว เท่ากับร้อยละ ๑๗.๗๙ ๑) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวล รวมภายในประเทศ ด้านการท่องเที่ยวทางตรง ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ เท่ากับ ร้อยละ ๗.๒๕ ๒) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวล รวม ภายในประเทศ ด้านการท่องเที่ยวทางอ้อม ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ เท่ากับ ร้อยละ ๑๐.๕๔	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๕ ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ หมายเหตุ: อ้างอิงจาก แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของ ข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/ หน่วยงานหลัก ในการจัดเก็บ ข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน	ค่าเป้าหมาย
๒	จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้รับรอง มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard)	ราย	จำนวนธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวและแหล่ง ท่องเที่ยวได้รับรอง มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย และอาเซียน	สถิติมาตรฐาน การท่องเที่ยว ไทยและอาเซียน โดยกรมการ ท่องเที่ยว	๒๕๕๕ - ๒๕๖๒	๔,๗๕๗ ราย	เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า ๓๐๐๐ ราย หมายเหตุ: อ้างอิงจาก อัตราการเติบโตตั้งแต่ปี ๒๕๕๕ – ๒๕๖๒
๓	จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ <i>*รายละเอียดเพิ่มเติม ในภาคผนวก ข</i>	วัน และ บาท	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การท่องเที่ยวต่อคน ต่อครั้งของ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยและชาวต่างชาติ	สถิตินักท่องเที่ยว โดยสำนักงาน ปลัดกระทรวง การท่องเที่ยว และกีฬา	๒๕๖๒	๑) ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๙.๒๖ วัน ๒) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ๕,๑๗๒ บาท ๓) ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ๒.๔๖ วัน ๔) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ๒,๕๖๔ บาท	- ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า ๑๐ วัน - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี - ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยไม่ต่ำกว่า ๓ วัน - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของ ข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/ หน่วยงานหลัก ในการจัดเก็บ ข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน	ค่าเป้าหมาย
๔	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม เดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)	ร้อยละ	สัดส่วนจำนวน นักท่องเที่ยวกลุ่ม เดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่ม เดินทางซ้ำ (Revisit)	แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๕	๒๕๖๒	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว กลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น ๓๔:๖๖	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว กลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น ๔๐:๖๐
๕	อันดับผลการดำเนินงาน ภาพรวมตามเป้าหมายการ พัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ ใน ๓๕ อันดับแรก	อันดับ	อันดับเป้าหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของ ประเทศไทย	Sustainable Development Report	๒๕๖๔	อันดับที่ ๔๓	อยู่ใน ๓๕ อันดับแรก
๖	อันดับการพัฒนา การเดินทางและการท่องเที่ยว ของประเทศไทย ด้านความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ ๑ ใน ๖๗	อันดับ	อันดับการพัฒนา การเดินทางและ การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม โดย TTDI	สภาเศรษฐกิจ โลก	๒๕๖๔	อันดับที่ ๙๗/๑๑๗	๑ ใน ๖๗

ตัวชี้วัดตามเป้าหมายยุทธศาสตร์

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
ยุทธศาสตร์ที่ ๑: เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)							
เป้าหมายที่ ๑.๑	๑.๑	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๑๒ สาขา	ร้อยละ	อัตราการเติบโตของรายได้ในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๑๒ สาขา	รายงานบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๒๕๖๒	สาขาการผลิตเติบโตร้อยละ ๒.๑
	๑.๒	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ	ราย	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยกระดับศักยภาพเพื่อให้มีทักษะของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่	กรมการท่องเที่ยว	๒๕๖๔ - ๒๕๖๕	เป้าหมายปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน ๕,๐๐๐ รายได้รับการยกระดับศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
เป้าหมายที่ ๑.๒	๑.๓	การกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน (ค่า Gini coefficient)	ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ	สัมประสิทธิ์จีนิใช้ในการวัดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน คำน้อยลง หมายถึง การกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น (เฉพาะพื้นที่ที่ อพท.รับผิดชอบ)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	๒๕๖๒	๐.๖๐๖๙ หมายเหตุ: เปลี่ยนผู้จัดเก็บเป็น อพท. เบื้องต้นอ้างอิงข้อมูลจาก TSA

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
ยุทธศาสตร์ที่ ๒: พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)							
เป้าหมายที่ ๒.๑	๒.๑	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ๗ ด้าน	คะแนน	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (ไทย/ต่างชาติ) ๑) การบริการสนามบิน (๘๔.๑๙%/๗๗.๔%) ๒) รถโดยสารสาธารณะ (๗๔.๔๖%/๗๕.๙๕%) ๓) ห้องน้ำสาธารณะ (๗๓.๐๕%/๗๑.๖๖%) ๔) ความปลอดภัย (๗๒.๙๔%/๘๐.๔๗%) ๕) สถานที่พักผ่อน (๘๐.๖๓%/๘๒.๒๒%) ๖) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (๗๗.๘๖%/๗๙.๒๖%) และ ๗) การใช้งาน Tourist Application (๘๑.๖๑%/๗๙.๒๘%)	โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๒๕๖๓	เฉลี่ย ๗ ด้าน (ไทย ๗๗.๘๒%/ต่างชาติ ๗๘.๐๓%)

เป้าหมายราย ยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงาน หลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
				รวมกันแล้วเฉลี่ย ๗ ด้าน (๗๗.๘๒%/๗๘.๐๓%)			
เป้าหมายที่ ๒.๒	๒.๒	จำนวนผู้ใช้บริการ ฐานข้อมูลจาก ศูนย์กลางข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวไทย	ครั้งต่อ เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการฐานข้อมูลจาก ศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย หมายเหตุ: เนื่องจากศูนย์กลาง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่เปิด ให้บริการอย่างเป็นทางการ จึงอ้างอิงจากการเข้าชมเว็บไซต์ ของกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาแทน	สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา หมายเหตุ: ยังไม่มีการ จัดเก็บสถิติการใช้งาน ศูนย์กลางข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวไทย อ้างอิงจากจำนวนผู้เข้า ชมเว็บไซต์ต่อเดือนแทน	๒๕๖๔	จำนวนผู้เข้าชม ๑๔,๖๘๒ ครั้งต่อเดือน
เป้าหมายที่ ๒.๓	๒.๓	อัตราการเกิดอุบัติเหตุ และอาชญากรรมต่อ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ลดลง	ร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ได้รับอุบัติเหตุและอาชญากรรม ระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย	โดยสำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา	๒๕๖๐ - ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๐ = ๗๙๔ และปี ๒๕๖๑ = ๗๐๖ ราย ดังนั้น จึงลดลง ร้อยละ ๑๑
	๒.๔	อัตราการเพิ่มขึ้นของ จำนวนธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวได้รับรอง มาตรฐาน ความปลอดภัย ด้านความสะอาดและ สุขอนามัยของไทย	ร้อยละ	อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจ บริการท่องเที่ยวได้รับรอง มาตรฐานความปลอดภัย ด้านความสะอาดและสุขอนามัย ของไทย เช่น มาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) หรือ SHA+ (โดยการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.) และ กรมการท่องเที่ยว (กทท.)	ก.ค. ๒๕๖๔	๑๒,๖๘๕ ราย

เป้าหมายราย ยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงาน หลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
				แห่งประเทศไทย – ททท.) หรือ มาตรฐาน Home lodge (โดยกรมการท่องเที่ยว) เป็นต้น			
เป้าหมายที่ ๒.๔	๒.๕	จำนวนบุคลากรผ่าน เกณฑ์ระดับสมรรถนะ และความเชี่ยวชาญ ของบุคลากรใน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	ร้อยละ	บุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีผลการประเมิน สมรรถนะที่สูงกว่าระดับมาตรฐาน ที่กำหนดจากการศึกษาในปีแรก หมายเหตุ: มีการจ้างงานบุคลากร ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหมด ๔,๓๗๒,๓๐๔ คน (TSA, ๒๕๖๓)	สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา หมายเหตุ: ยังไม่มีการ จัดทำและใช้งานการ ประเมินสมรรถนะของ บุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	๒๕๖๖	ค่าที่กำหนดจากปีที่ จัดทำ หมายเหตุ: ยังไม่มี การจัดทำและใช้งาน การประเมินสมรรถนะ ของบุคลากรใน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว
	๒.๖	จำนวนบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวที่ได้รับ การพัฒนาทักษะให้ได้ มาตรฐานสำหรับ การท่องเที่ยว เชิงคุณภาพ	คน	จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับ การพัฒนาทักษะให้ได้มาตรฐาน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	กรมการท่องเที่ยว	๒๕๖๔ - ๒๕๖๕	เป้าหมายปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ คือ ๕๐,๐๐๐ ราย เฉลี่ยปีละ ๒๕,๐๐๐ ราย

เป้าหมายราย ยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงาน หลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
ยุทธศาสตร์ที่ ๓: ยกระดับประสบการณ์การด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)							
เป้าหมายที่ ๓.๑	๓.๑	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เดินทาง ท่องเที่ยวในไทย	คะแนน	ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศ ไทย	โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงลึก โดย กองวิจัยการตลาดการ ท่องเที่ยว ททท. ระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น ๕ ระดับ ๑ - ๕ โดย ๑ น้อยที่สุด และ ๕ มากที่สุด และ ๐ คือ ไม่แสดงความเห็น	๒๕๖๒	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทย ๔.๒๙ คะแนน (คะแนนเต็ม ๕) ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ๔.๕๐ คะแนน (คะแนนเต็ม ๕)
เป้าหมายที่ ๓.๒	๓.๒	อัตราการเติบโตของ รายได้จากรูปแบบ การท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพสูงในประเทศ ไทย	ร้อยละ	รูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูง ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ๑) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม ๒) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ๓) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่โดดเด่น (Sport Tourism) ๔) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สุขภาพ ความงาม และแพทย์ แผนไทยระดับนานาชาติ	โครงการจัดทำข้อมูล ตามตัวชี้วัด ตามแผน แม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ชาติ ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) โดย สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา"	๒๕๖๑ - ๒๕๖๒	ร้อยละ ๑๔.๙๙ หมายเหตุ: คำนวณ จาก ๔ รูปแบบของ การท่องเที่ยวที่มี การจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์และ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ความงาม

เป้าหมายราย ยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงาน หลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
				(Medical & Wellness Tourism) ๕) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism) และ ๖) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค (Connectivity Tourism) ๗) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) วิธีการคำนวณ: ((รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ ๒ - รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ ๑)/ รายได้รวมของการท่องเที่ยวศักยภาพสูงปีที่ ๑) x ๑๐๐			และแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
	๓.๓	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	อันดับ	อันดับ Global Wellness Travel โดย Global Wellness Institute	Global Wellness Institute	๒๕๖๐	อันดับที่ ๑๓

เป้าหมายราย ยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภท ของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงาน หลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
เป้าหมายที่ ๓.๓	๓.๔	อัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	ร้อยละ	อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ประเทศไทยที่แตกต่าง ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ (ตาม Positioning ที่ฝ่ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ศึกษา/กำหนด) สำหรับนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	รายงานการศึกษาจัดทำ โดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)	N/A	N/A หมายเหตุ: เป็นตัวชี้วัด ที่กำหนดขึ้นใหม่ ในแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)							
เป้าหมายที่ ๔.๑	๔.๑	ปริมาณการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกและการ สร้างขยะในภาคการ ผลิตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	ตัน คาร์บอนได ออกไซด์ และตัน (ร้อยละ)	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสร้างขยะในภาคการผลิต ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	บัญชีประชาชาติ ด้านการท่องเที่ยว ที่รวมต้นทุนด้าน สิ่งแวดล้อม (TSA-SEEA)	๒๕๖๓	ก๊าซเรือนกระจก ภาคการท่องเที่ยว ๓๐,๕๘๒,๕๒๓ ตัน คาร์บอนไดออกไซด์/ ๒๖๑,๙๖๙,๖๒๒ ตัน คาร์บอนทั้งหมดในปี นั้น ขยะภาคการ ท่องเที่ยว ๘๐๗,๓๑๓ ตัน/๒๙,๑๘๕,๐๐๐ ตัน จากขยะทั้งหมดในปีนั้น

เป้าหมายรายยุทธศาสตร์	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ประเภทของข้อมูล	คำอธิบายตัวชี้วัด	แหล่งที่มา/หน่วยงานหลักในการจัดเก็บข้อมูล	ปีฐาน	ค่าปีฐาน
เป้าหมายที่ ๔.๒	๔.๒	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC)	แห่ง/ราย	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากลสอดคล้องกับเกณฑ์สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria:)	รายงาน (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) โดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก	N/A	N/A หมายเหตุ: ประเทศไทยยังไม่มีพื้นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GSTC
	๔.๓	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International	อันดับ	อันดับ Sustainable Travel Index โดย Euromonitor International ประกอบไปด้วย ๗ มิติ ได้แก่ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของสังคม ความมั่นคงของเศรษฐกิจ ความเสี่ยง ความต้องการด้านความยั่งยืน ขนส่งยั่งยืน ที่พักยั่งยืน	Euromonitor international	๒๕๖๓	อันดับที่ ๗๖
เป้าหมายที่ ๔.๔	๔.๔	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรม ต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ	มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนมูลค่าการสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรม (Cultural Industry) ต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยว	รายงานบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๒๕๖๒	ร้อยละ ๑.๕ คิดเป็นมูลค่า ๑,๒๔๓ ล้านบาท จากทั้งหมดของท่องเที่ยว ๘๒,๘๖๗ ล้านบาท

ภาคผนวก ข คำอธิบายตัวชี้วัดหลักที่ ๓
จำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ได้กำหนดตัวชี้วัดหลัก ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) โดยกำหนดตัวชี้วัดหลักที่ ๓ คือ จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้กำหนดค่าเป้าหมาย ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี

ทั้งนี้ การกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติข้างต้น ได้อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในระยะที่ผ่านมา รวมถึง (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

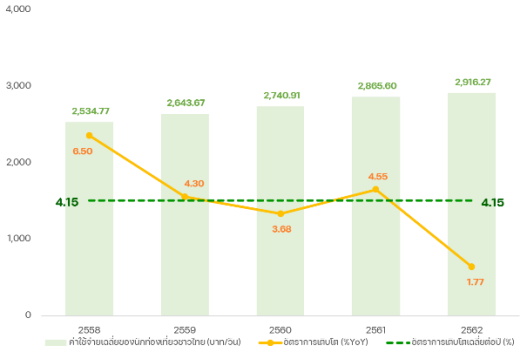
๑. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

๑.๑ ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในช่วงระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ ๔.๑๕ ต่อปี โดยในปี ๒๕๕๘ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ที่ ๒,๕๓๔.๗๗ บาท/วัน และในปี ๒๕๖๒ อยู่ที่ ๒,๙๑๖.๒๗ บาท/วัน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๒,๕๓๔.๗๗	๖.๕	๔.๑๕
๒๕๕๙	๒,๖๔๓.๖๗	๔.๓	
๒๕๖๐	๒,๗๔๐.๙๑	๓.๖๘	
๒๕๖๑	๒,๘๖๕.๖๐	๔.๕๕	
๒๕๖๒	๒,๙๑๖.๒๗	๑.๗๗	

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒

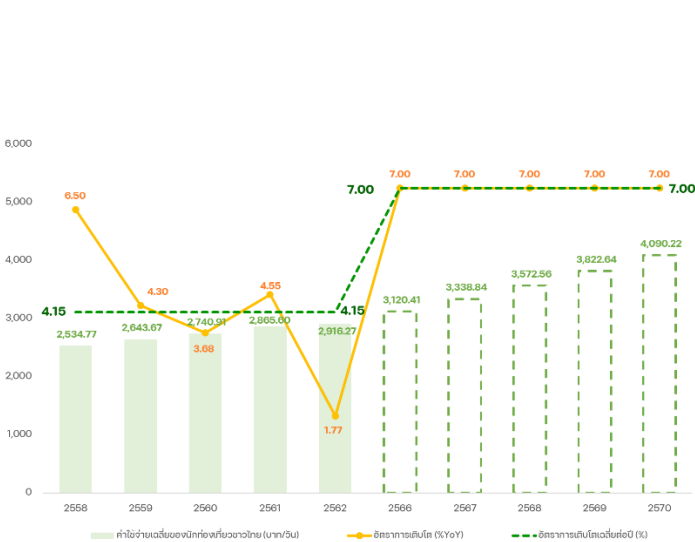


แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ จึงกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี โดยพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นหลัก ประกอบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาวะและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ผลกระทบจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น การฟื้นตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ ๒/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๓๐ มีนาคม ๒๕๖๕ ยังมองว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง ผลกระทบของค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น สำหรับการคาดการณ์จะใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๒,๕๓๔.๗๗	๖.๕	๔.๑๕
๒๕๕๙	๒,๖๓๔.๖๗	๔.๓	
๒๕๖๐	๒,๗๔๐.๙๑	๓.๖๘	
๒๕๖๑	๒,๘๖๕.๖๐	๔.๕๕	
๒๕๖๒	๒,๙๑๖.๒๗	๑.๗๗	
๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ช่วงปีวิกฤตโควิด - 19			
๒๕๖๖	๓,๑๒๐.๔๑	๗.๐๐	๗.๐๐
๒๕๖๗	๓,๓๓๘.๘๔	๗.๐๐	
๒๕๖๘	๓,๕๗๒.๕๖	๗.๐๐	
๒๕๖๙	๓,๘๒๒.๖๔	๗.๐๐	
๒๕๗๐	๔,๐๙๐.๒๒	๗.๐๐	

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐



แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐

จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี เป็นค่าเป้าหมายที่ท้าทายในช่วงระยะ ๕ ปีข้างหน้า (ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) เนื่องจากในช่วงปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ หรือ ๕ ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ ๔.๑๕ เท่านั้น ซึ่งอัตราการเติบโตในแต่ละปีมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน และในปี ๒๕๖๒ ยังขยายตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ ๑.๗๗ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๑ ดังนั้น การกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗ ต่อปี จะส่งผลให้ปี ๒๕๗๐ ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเป็น ๔,๐๙๐.๒๒ บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ ๔๐.๒๖ และยังสอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศซึ่งคณะกรรมการนโยบายการเงินได้ประเมินไว้

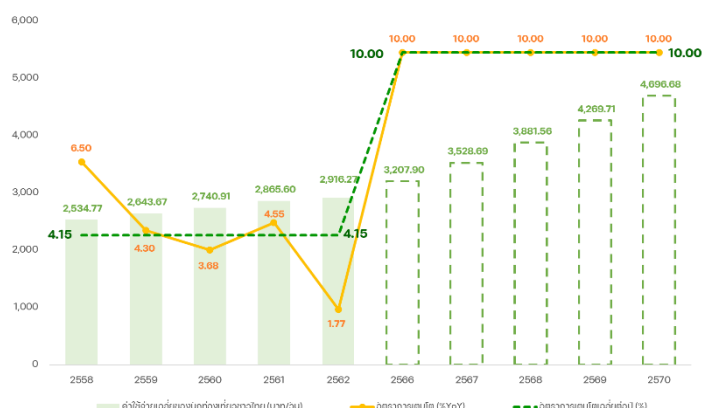
๑.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ หมายความว่า ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ได้กำหนดค่าเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ต่อปี โดยอ้างอิงจากการกำหนดค่าเป้าหมายตามแผนแม่บทซึ่งกำหนดให้ในปี ๒๕๗๐ ภาคการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๕ ของ GDP ทั้งประเทศรวมถึงมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยเฉลี่ยสูง

หากคาดการณ์ตามค่าเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีฐานการณปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๒,๕๓๔.๗๗	๖.๕	๔.๑๕
๒๕๕๙	๒,๖๓๔.๖๗	๔.๓	
๒๕๖๐	๒,๗๔๐.๙๑	๓.๖๘	
๒๕๖๑	๒,๘๖๕.๖๐	๔.๕๕	
๒๕๖๒	๒,๙๑๖.๒๗	๑.๗๗	
๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ช่วงปีวิกฤตโควิด - 19			
๒๕๖๖	๓,๒๐๗.๙๐	๑๐.๐๐	๑๐.๐๐
๒๕๖๗	๓,๕๒๘.๖๙	๑๐.๐๐	
๒๕๖๘	๓,๘๘๑.๕๖	๑๐.๐๐	
๒๕๖๙	๔,๒๖๙.๗๑	๑๐.๐๐	
๒๕๗๐	๔,๖๙๖.๖๘	๑๐.๐๐	

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐



แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐

จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี ในปี ๒๕๗๐ ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ที่ ๔,๖๙๖.๖๘ บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ ๖๑.๐๕ จะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปีในช่วงระยะเวลาปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงระยะ ๕ ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นการเติบโตที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศซึ่งอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูงภายใต้ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและรายได้ที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบินของภาคเอกชน นอกจากนี้ การแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลให้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึงร้อยละ ๑๐ ต่อปี เป็นไปได้อย่าง

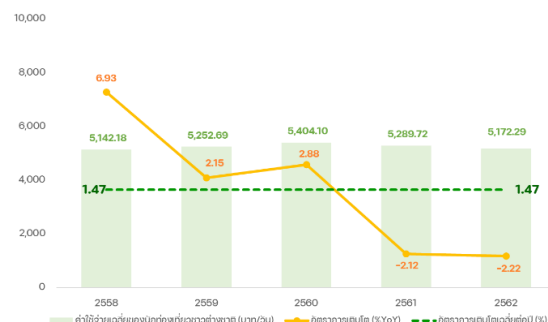
๒. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

๒.๑ ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในช่วงระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ ๑.๔๗ ต่อปี โดยในปี ๒๕๕๘ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ ๕,๑๔๒.๑๘ บาท/วัน และในปี ๒๕๖๒ อยู่ที่ ๕,๑๗๒.๒๙ บาท/วัน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๕,๑๔๒.๑๘	๖.๙๓	๑.๔๗
๒๕๕๙	๕,๒๕๒.๖๙	๒.๑๕	
๒๕๖๐	๕,๔๐๔.๑๐	๒.๘๘	
๒๕๖๑	๕,๒๘๙.๗๒	-๒.๑๒	
๒๕๖๒	๕,๑๗๒.๒๙	-๒.๒๒	

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒



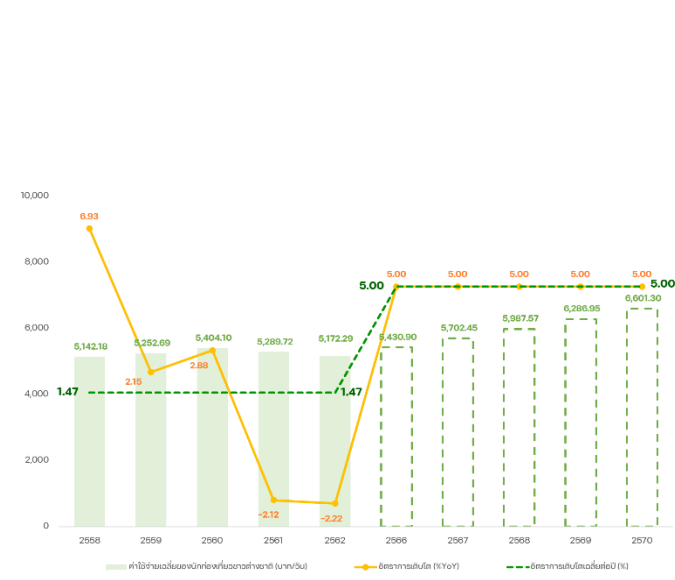
แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) จึงกำหนดค่าเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี โดยพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นหลัก ประกอบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศักยภาพและปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่จากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มองว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะกลับมาฟื้นตัว เทียบเท่ากับก่อนวิกฤตโควิด - 19 ได้ในปี ๒๕๖๗ หรือช้ากว่านั้น ดังแผนภูมิ



นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับการคาดการณ์จะใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๕,๑๔๒.๑๘	๖.๙๓	๑.๔๗
๒๕๕๙	๕,๒๕๒.๖๙	๒.๑๕	
๒๕๖๐	๕,๔๐๔.๑๐	๒.๘๘	
๒๕๖๑	๕,๒๘๙.๗๒	-๒.๑๒	
๒๕๖๒	๕,๑๗๒.๒๙	-๒.๒๒	
๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ช่วงปีวิกฤตโควิด - 19			
๒๕๖๖	๕,๔๓๐.๙๐	๕.๐๐	๕.๐๐
๒๕๖๗	๕,๗๐๒.๔๕	๕.๐๐	
๒๕๖๘	๕,๙๘๗.๕๗	๕.๐๐	
๒๕๖๙	๖,๒๘๖.๙๕	๕.๐๐	
๒๕๗๐	๖,๖๐๑.๓๐	๕.๐๐	



ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐

แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐

จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี เป็นค่าเป้าหมายที่ทำนายในช่วงระยะ ๕ ปีข้างหน้า (ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) เนื่องจากในช่วงปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ หรือ ๕ ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ ๑.๔๗ เท่านั้น ซึ่งอัตราการเติบโตในแต่ละปียังมีแนวโน้ม

ลดลงอย่างต่อเนื่องและในปี ๒๕๖๒ ยังหดตัวร้อยละ ๒.๒๒ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ดังนั้น การกำหนดค่าเป้าหมายให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี จะส่งผลให้ปี ๒๕๗๐ ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น ๖,๖๐๑.๓๐ บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ ๒๗.๖๓ และสอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกซึ่ง UNWTO มองว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปอีกด้วย

๒.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

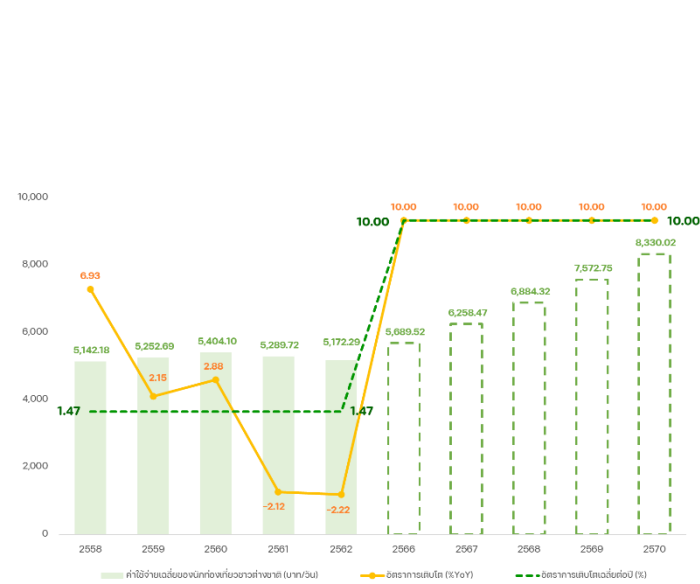
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ หมายเหตุที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ได้กำหนดค่าเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ต่อปี โดยอ้างอิงจากการกำหนดค่าเป้าหมายตามแผนแม่บทซึ่งกำหนดให้ในปี ๒๕๗๐ ภาคการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๕ ของ GDP ทั้งประเทศรวมถึงมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันสูง

ในปี ๒๕๖๒ GDP ประเทศไทยมีมูลค่า ๑๖.๙๐ ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ ๓.๒๓ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๑ ขณะที่ Tourism GDP มีมูลค่า ๓.๐๑ ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ ๑.๗๗ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๑ โดยมีสัดส่วน Tourism GDP ต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ ๑๗.๗๙ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวแสดงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาวะปกติและเศรษฐกิจโดยรวมเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี ๒๕๖๓ มูลค่า GDP ประเทศลดลงเหลือ ๑๕.๖๕ ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ ๗.๓๓ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒ ขณะที่ Tourism GDP มีมูลค่าเหลือเพียง ๐.๘๙ ล้านล้านบาท หดตัวถึงร้อยละ ๗๐.๖๕ และสัดส่วน Tourism GDP ต่อ GDP ประเทศ ลดลงเหลือร้อยละ ๕.๖๔ เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในภาวะวิกฤตภาคการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบซึ่งจุดรั้งการฟื้นตัวและเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม

ทั้งนี้ หากคาดการณ์ตามค่าเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี และใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีสถานการณ์ปกติเป็นปีฐาน ดังตารางและแผนภูมิด้านล่าง

ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	อัตราการเติบโต (%YoY)	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)
๒๕๕๘	๕,๑๔๒.๑๘	๖.๙๓	๑.๔๗
๒๕๕๙	๕,๒๕๒.๖๙	๒.๑๕	
๒๕๖๐	๕,๔๐๔.๑๐	๒.๘๘	
๒๕๖๑	๕,๒๘๙.๗๒	-๒.๑๒	
๒๕๖๒	๕,๑๗๒.๒๙	-๒.๒๒	
๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ช่วงปีวิกฤตโควิด - 19			
๒๕๖๖	๕,๖๘๙.๕๒	๑๐.๐๐	๑๐.๐๐
๒๕๖๗	๖,๒๕๘.๔๗	๑๐.๐๐	
๒๕๖๘	๖,๘๘๔.๓๒	๑๐.๐๐	
๒๕๖๙	๗,๕๗๒.๗๕	๑๐.๐๐	
๒๕๗๐	๘,๓๓๐.๐๒	๑๐.๐๐	

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐



แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อัตราการเติบโต และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๗๐

จากตารางและแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากกำหนดให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี ในปี ๒๕๗๐ ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยู่ที่ ๘,๓๓๐.๐๒ บาท/วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นปีฐานถึงร้อยละ ๖๑.๐๕ จะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเป้าหมายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปีในช่วงระยะเวลาปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงระยะ ๕ ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก

๓. บทสรุป

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในประเทศ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) จึงได้กำหนดค่าเป้าหมายตัวชี้วัดหลักที่ ๓ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ ๗ และร้อยละ ๕ ต่อปี ตามลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของการท่องเที่ยว และเพื่อการพัฒนา การเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

ที่มา: ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ข้อมูลเบื้องต้นบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

UNWTO World Tourism Barometer, January ๒๐๒๒, United Nations World Tourism Organization

ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ ๒/๒๕๖๕, วันที่ ๓๐ มีนาคม ๒๕๖๕, ธนาคารแห่งประเทศไทย

(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓, ตุลาคม ๒๕๖๔, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาคผนวก ค ตารางดัชนี TTDI ของประเทศไทย ปี ๒๕๖๔

ประเทศไทย	อันดับที่ ๓๖ จาก ๑๑๗ ทั่วโลก
ดัชนีชี้วัดหลักของประเทศไทย (Key Indicators)	
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	๖,๗๐๒ ,๐๐๐ คน
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	๑๔,๑๙๗.๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Industry GDP)	๑๘,๓๙๓.๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สัดส่วนของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศ (ปี ๒๕๖๔)	ร้อยละ ๓.๗
จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว	๔.๐๕ ล้านคน
สัดส่วนการจ้างงานภาคการท่องเที่ยวต่อผู้มีงานทำของประเทศ	ร้อยละ ๑๐.๘
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศทั้งหมด	ร้อยละ ๕๖.๙

อันดับ TTDI ของประเทศไทยจำแนกตาม ๑๗ ปัจจัย

ด้าน/ปัจจัยที่	ดัชนี	อันดับ TTCI ปี ๒๕๖๐	อันดับ TTCI ปี ๒๕๖๒	อันดับ TTDI* ปี ๒๕๖๔
ด้านที่ ๑) ปัจจัยเอื้อด้านสิ่งแวดล้อม (Enabling Environment)				
● ปัจจัยที่ ๑	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	๔๕	๓๗	๕๘
● ปัจจัยที่ ๒	ความปลอดภัยและความมั่นคง	๑๑๘	๑๑๑	๙๒
● ปัจจัยที่ ๓	สุขภาพและอนามัย	๙๐	๘๘	๗๔
● ปัจจัยที่ ๔	ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน	๔๐	๒๗	๕๓
● ปัจจัยที่ ๕	ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ	๕๘	๔๙	๕๐
ด้านที่ ๒) นโยบายและเงื่อนไขการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy & Conditions)				
● ปัจจัยที่ ๖	การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว	๓๔	๒๗	๘๘
● ปัจจัยที่ ๗	การเปิดรับนานาชาติ	๕๒	๔๕	๕๗
● ปัจจัยที่ ๘	การแข่งขันด้านราคา	๑๘	๒๕	๓๙
ด้านที่ ๓) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)				
● ปัจจัยที่ ๙	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ	๒๐	๒๒	๑๓

ด้าน/ปัจจัยที่	ดัชนี	อันดับ TTCI ปี ๒๕๖๐	อันดับ TTCI ปี ๒๕๖๒	อันดับ TTDI* ปี ๒๕๖๔
● ปัจจัยที่ ๑๐	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ	๗๒	๗๒	๔๘
● ปัจจัยที่ ๑๑	โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว	๑๖	๑๔	๓๒
ด้านที่ ๔) ปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Demand Drivers)				
● ปัจจัยที่ ๑๒	ทรัพยากรธรรมชาติ	๗	๑๐	๑๔
● ปัจจัยที่ ๑๓	ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม	๓๗	๓๕	๓๒
● ปัจจัยที่ ๑๔ *	ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน	-	-	๑๖
ด้านที่ ๕) ความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Sustainability)				
● ปัจจัยที่ ๑๕	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	๑๒๒	๑๓๐	๙๗
● ปัจจัยที่ ๑๖*	ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม	-	-	๕๕
● ปัจจัยที่ ๑๗*	ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว	-	-	๓๗

ปัจจัยที่ได้คะแนนน่าพึงพอใจ ๓ อันดับแรก ได้แก่ ๑) ปัจจัยที่ ๙ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ อันดับที่ ๓๓ ๒) ปัจจัยที่ ๑๒ ทรัพยากรธรรมชาติ อันดับที่ ๑๔ และ ๓) ปัจจัยที่ ๑๔ ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน อันดับที่ ๑๖

หมายเหตุ: *สภาเศรษฐกิจโลก (WEF) จัดทำดัชนี TTDI ในปี ๒๕๖๔ เพื่อทดแทนดัชนี TTCI โดยเพิ่มปัจจัยใหม่จำนวน ๓ ปัจจัย ได้แก่ ๑) ปัจจัยที่ ๑๔ ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน ๒) ปัจจัยที่ ๑๖ ความยืดหยุ่นและเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคม และ ๓) ปัจจัยที่ ๑๗ ความต้องการและความกดดัน และผลกระทบการเดินทางและการท่องเที่ยว

ที่มา: Travel & Tourism Development Index ๒๐๒๑: Rebuilding for a Sustainable and Resilient
โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum -WEF)

ภาคผนวก ง อภิธานศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรางวัล การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อีกทั้ง ส่งเสริมให้การจัดงานธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม รวมถึงการสร้างเวทีเจรจาการค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	คือการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ส่งเสริมจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองพฤติกรรม ความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism)	การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหนึ่งในแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต
การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)	ผู้พักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)	ประกอบด้วยการท่องเที่ยวขาเข้า (Internal Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)
การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC)	การสร้างเนื้อหาหรือ Content ที่เกิดจากผู้ใช้งาน หรือผู้ติดตาม มาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์หรือที่ใด ๆ ก็ตาม โดยเนื้อหาอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ก็เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยรูปแบบที่ใช้เป็นภาพถ่าย, คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเขียนบล็อกที่พูดถึงแบรนด์ไปด้วย

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology)	เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain technology) คือ เทคโนโลยีที่จัดการด้านธุรกรรมออนไลน์ เป็นลักษณะของโครงสร้างการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ยืนยันการมีตัวตนโดยไม่มีตัวกลาง ปกติแล้วผู้ที่จะเป็นตัวกลางในการพิสูจน์ข้อมูลจะเป็นหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นด้านการเงิน ก็จะเป็นธนาคาร หรือสถาบันการเงิน การที่มี blockchain technology เข้ามาช่วย จะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง
นักท่องเที่ยว (Tourist)	บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย ๑ คืน แต่ไม่เกิน ๙๐ วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือน
นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง	นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง คือ นักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ พำนักระยะยาว รวมถึงเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ	คือบุคคลเดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แต่มีค่าใช้จ่ายไปทำงานทำหรือหารายได้ทั้งนี้ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ ๒ ประเภทคือ ๑) นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม ๒) นักท่องเที่ยวประเภทเข้าไป-เย็นกลับ ประกอบด้วย • คนไทย (Thai National) • คนต่างชาติที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย แล้วเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า ๒๔ ชั่วโมง และไม่เกิน ๙๐ วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามา เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เพื่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต การเดินทางเข้าเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ในการกลับมาครั้งที่ ๒ หรือครั้งต่อ ๆ ไป หากแต่ละครั้งพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า ๒๔ ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศปฏิบัติกัน ส่วนใหญ่ผู้โดยสาร

	ที่เดินทางผ่านหรือแวะต่อเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่ย้ายอยู่ติดเขตชายแดนไทย เข้ามาเย็นกลับ ก็ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน
นักทัศนาจร (Excursionist หรือ Day-Visitors)	บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยมิได้ค้างคืนและไม่มียรายได้หรือค่าจ้างค่าตอบแทนในการไปเยือนสถานที่นั้น
บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)	บัญชีบริวาร (Satellite Account) ของบัญชีประชาชาติ (National Accounts) ที่แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งที่เป็นรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินอย่างเป็นระบบ มีความสอดคล้องกับบัญชีประชาชาติของประเทศ และเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวัดผลกระทบด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม
ผู้มาเยือน (Visitors)	ผู้มาเยือนแบ่งเป็น ๒ ประเภท รวมไปถึง “นักท่องเที่ยว (Tourist)” หรือ ผู้มาเยือนแบบค้างคืน (Over-night visitors) และ “นักทัศนาจร (Excursionist)” หรือ ผู้มาเยือนจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (Same-day visitors)
ผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก (Online Travel Agency: OTA)	คือผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ และจองตั๋วเครื่องบินโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาสุดพิเศษให้กับสมาชิก
ระบบคลาวด์ (Cloud)	ระบบคลาวด์ (Cloud หรือ Cloud Computing) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการทำงานของผู้ใช้งานในทุกด้าน ทั้งด้านระบบเครือข่าย ด้านการจัดเก็บข้อมูล ด้านการติดตั้งฐานข้อมูล หรือการใช้งานซอฟต์แวร์เฉพาะด้านในธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องติดตั้งระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ไว้ที่สำนักงานของตน แต่ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ด้วยการเชื่อมต่อกับระบบ Cloud Computing ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (High-Potential Tourism)	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ตลอดจนมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดสูง จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นทิศทางการท่องเที่ยวหลักของประเทศ

เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)	เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) รูปแบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้เน้นการเติบโตแบบลู่เดียว แต่ใช้พลังของการแบ่งปันและความร่วมมือ ทำให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในวงกว้าง
สมรรถนะ (Competency)	ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่บูรณาการกันอย่างแนบแน่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
อัตราการเข้าพัก (Occupancy rate)	ร้อยละของจำนวนห้องพักทั้งหมดที่มีการเข้าพัก

