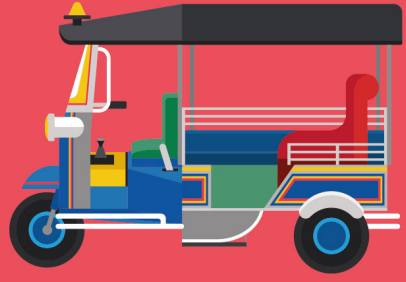


TOURISM ECONOMIC

รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว **REVIEW**

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3/2567

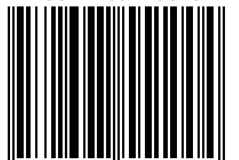
THE POWER OF THAILAND SOFT POWER



ท่องเที่ยวไทย พลัสสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
ไตรมาส 1/2567

ISSN 2697-5513



9 772697 551004 >



TOURISM ECONOMIC

รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว **REVIEW**



8

สารบัญ

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3/2567

8 สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก

9 สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกไตรมาส 1 ปี 2567

16 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

17 สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยไตรมาส 1 ปี 2567

24 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศไทย

30 สถานการณ์อัตราเข้าพัก

32 ท่องเที่ยวไทย พลัสสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ The Power of Thailand Soft power

52 ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

58 บทสรุป



32



52

คณะที่ปรึกษา

นายเสริมศักดิ์ พงษ์พานิช
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นายอารักษ์ บุญชัย
ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นางสาวนิตดา พันธุ์สอาด
รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวนิตดา พันธุ์สอาด
รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กองบรรณาธิการ

นายชาคริต ปิตานพวงศ์
ผู้อำนวยการกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและ
กีฬา และกลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

จัดทำโดย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
เลขที่ 4 ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100

โทรศัพท์ : 0-2283-1681

Email : researchin.ets@gmail.com

Facebook : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

บรรณาธิการแถลง

ท่องเที่ยวละมุนละไม ท่องเที่ยวใดใด ที่ลงตัว การเตรียมแผนสู่รบ ในยุทธการโน้มน้าวใจ

ผู้นำการบริหารจัดการประเทศในแต่ละยุคสมัย ล้วนมีลักษณะเฉพาะ ผู้นำในอดีต ส่วนใหญ่ล้วนมีลักษณะเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว ตัดสินใจเร็ว ท้าทาย ในขณะที่ผู้นำในโลกปัจจุบันที่เผชิญความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ ความก้าวหน้าในอัตราเร่งของเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของอำนาจตามภูมิรัฐศาสตร์ ลักษณะของผู้นำมักจะมีลักษณะยืดหยุ่น ประสานงาน อ่อนน้อม รับฟังความเห็น อย่างไรก็ตาม ภายใต้การนำพาประเทศไปข้างหน้า อาจจำเป็นต้องใช้ทั้งสองบุคลิกขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานการณ์ที่เผชิญ

ผู้นำและคณะผู้บริหารประเทศ มีหลายเรื่องที่ต้องแก้ไข หลายเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ ทั้งงานต่อเนื่อง และ งานใหม่ สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทยนั้น กล่าวได้ว่า เป็นภาคบริการหนึ่งที่ได้รับความสนใจและให้ความสำคัญในทุกรัฐบาล ประเด็นเรื่องซอฟต์แวร์เวอร์ชันว่าเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจและผลักดันมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการโน้มน้าวใจให้ประเทศอื่นเชื่อมั่น ศรัทธา และหลงรักแบบไม่จำเป็นต้องใช้กำลังบังคับ กองกำลังติดอาวุธในยุทธการซอฟต์แวร์เวอร์ชัน คือ กองทัพนักวิ่ง นักแสดงซีรีส์ นักกีฬา บรรดาเชฟปรุงอาหาร นักออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงกลุ่ม Y Generation โดยกองกำลังซอฟต์แวร์เวอร์ชัน คืบคลาน ครอบงำ ผ่านการโน้มน้าวด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรม ศิลปะ บันเทิง และเมื่อยุทธการโน้มน้าวใจสำเร็จ ตัวชี้วัด คือ แพนด้อม FC และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตามมามากมาย การเตรียมแผนในยุทธการโน้มน้าวใจ ภายใต้พลังซอฟต์แวร์เวอร์ชันไทย จะวางแผนอย่างไร กระชับพื้นที่ส่วนไหน รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไตรมาสนี้ได้พยายามรวบรวมประเด็นตลอดจนการดำเนินงานต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก จาก UN Tourism และ สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในไตรมาสที่ 1 ของ ปี 2567 รวมทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการจ้างงานยังคงเป็นสาระหลักของรายงานฯ ซึ่งกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลชั้นนำ ทั้งนี้หากवादสัญญาณที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ในทุกมิติ จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง และที่สำคัญเราจะประเมินสถานการณ์เพื่อเฝ้าระวัง เตรียมพร้อม รองรับได้ทันที่

กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา
กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
กรกฎาคม 2567





2024

WE'VE ONLY JUST BEGUN

ก้าวสู่ปี 2567 ปีแห่งความท้าทายทุกมิติ ปีที่เราต้องร่วมมือร่วมใจไปให้ถึงเป้าหมายได้ 3.5 ล้านล้านบาท ความเคลื่อนไหวในช่วงเริ่มต้นหรือ ไตรมาส 1 ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับโลก และระดับประเทศเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวระดับโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) ระบุว่า ผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ประมาณ 285 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.37 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเมื่อเทียบกับปี 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวกลับมาร้อยละ 97 โดยภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ ภูมิภาคยุโรป มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 120.35 ล้านคน ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อเมริกา ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 75.37, 51.88, 23.65 และ 13.51 ล้านคน ตามลำดับ โดยในไตรมาส 1 ของปี 2567 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยบวกมากมาย ทั้ง มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยนโยบายวีซ่าฟรีของสาธารณรัฐประชาชนจีน นโยบายการให้เงินอุดหนุนด้านการท่องเที่ยวจากรัฐบาลสาธารณรัฐจีน หรือ ไต้หวัน รวมทั้งแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาบราซิล

สำหรับภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศของไตรมาส 1 ของปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ชี้ว่า ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 9.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.54 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาร้อยละ 86.22 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสูงสุดจำนวน 6.34 ล้านคน ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป จำนวน 2.49 ล้านคน ภูมิภาคอเมริกา 4.21 แสนคน ภูมิภาคตะวันออกกลาง 8.80 หมื่นคน และภูมิภาคแอฟริกา จำนวน 2.88 หมื่นคน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สหพันธรัฐรัสเซีย สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐอินเดีย สหพันธรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวในไตรมาส 1 นอกจากมาตรการวีซ่าและ ยังได้รับการสนับสนุนจากสายการบินต่างชาติเพิ่มความถี่เที่ยวบินมายังประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า ในไตรมาส 1 ประเทศไทยได้รับรายได้สูงถึง 454,654 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับรายได้ในปี 2562 พบว่า กลับมาร้อยละ 87.60

สำหรับสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยในไตรมาส 1 ของปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางภายในประเทศ จำนวน 49.08 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 สร้างรายได้ 231,797.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

นอกจากสถานการณ์ท่องเที่ยวในไตรมาส 1 แล้ว ยังมีความเคลื่อนไหวในระดับโลกที่ต้องเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด เช่น การเลือกตั้งในหลายประเทศที่จะเกิดขึ้นในไตรมาส 1 ของปีนี้ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ประธานาธิบดีที่ได้รับการเลือกตั้ง คือ ปราโบโว ซูเบียนโต หัวหน้าพรรค Gerindra อายุ 73 ปี ต่อมาคือ สาธารณรัฐจีน หรือ ไต้หวัน แต่งตั้งนายไล่ชิงเต๋อ จากพรรคประชาธิปไตยก้าวหน้า อายุ 64 ปี เป็นประธานาธิบดีล่าสุด คือ สหพันธรัฐรัสเซีย แต่งตั้ง นายวลาดิเมียร์ ปูติน อายุ 71 ปี เป็นประธานาธิบดี สมัยที่ 5 ทิศทางทางการเมืองระหว่างประเทศเป็นดัชนีสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงทิศทางการท่องเที่ยวโลก จากรายชื่อผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้งล่าสุดนี้ หากนำมาคาดการณ์และ ออกแบบฉากทัศน์ที่จะเกิดขึ้นบนโลก สามารถใช้ประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวเพื่อเตรียมแผนรองรับและปรับตัวได้อย่างทันทั่วถึง

อีกความเคลื่อนไหวหนึ่งที่น่าจับตามอง คือ การปรับเปลี่ยนชื่อองค์การท่องเที่ยวระดับโลก คือ UNWTO หรือ United Nations World Tourism Organisation หรือ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ เปลี่ยนเป็น UN Tourism ก่อนที่จะนำเสนอเหตุผลที่เปลี่ยนชื่อ จะขอนำเสนอประวัติของหน่วยงานท่องเที่ยวระดับโลกแห่งนี้ จากการสืบค้นเอกสาร ข้อมูลอย่างเป็นทางการ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จัดตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 2468 หรือ ค.ศ.1925 ภายใต้ชื่อ สหประชาชาติสหประชาชาติ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ (International Union of Official Travel Organization : IUOTO) ต่อมาในปี 2517 (ค.ศ.1974) เปลี่ยนชื่อเป็น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organisation : WTO) โดยเปลี่ยนชื่ออีกครั้งในปี 2546 (ค.ศ. 2003) เป็นองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)

ล่าสุด ในเดือน มกราคม 2567 หรือ ค.ศ.2024 UNWTO ขอเปลี่ยนชื่อเป็น UN Tourism โดยมีภารกิจสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ส่งเสริมการศึกษาที่มีคุณภาพ และสนับสนุนอาชีพด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มุ่งหาผู้มีความสามารถเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและเร่งแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สโลแกนของ UN Tourism คือ “ทำให้โลกอยู่ใกล้กันมากขึ้น” (Bringing the World Closer) โลโก้ใหม่ คือ รูปมนุษย์ในลูกโลกการเติบโต และก้าวหน้าขององค์การท่องเที่ยวระดับโลก ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง จนถึงปัจจุบันมีอายุ 99 ปีปีหน้าจะครบร้อยปี นับว่าเป็นหน่วยงานที่ยืนระยะการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง มีผลงานอย่างสม่ำเสมอ





สถานการณ์ การท่องเที่ยวทั่วโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกไตรมาส 1 ปี 2567

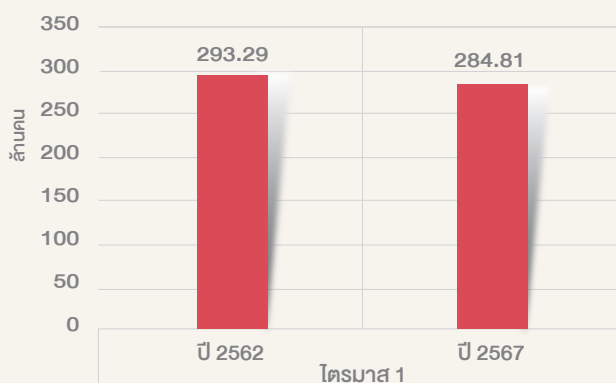


ไตรมาส 1 ปี 2567 บรรยายภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องในทุกภูมิภาคเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ภูมิภาคแอฟริกาและภูมิภาคยุโรปกลับมาเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอเมริกา จำนวนผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังไม่กลับสู่ระดับเดียวกับปี 2562 แต่ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตดีขึ้นต่อเนื่อง

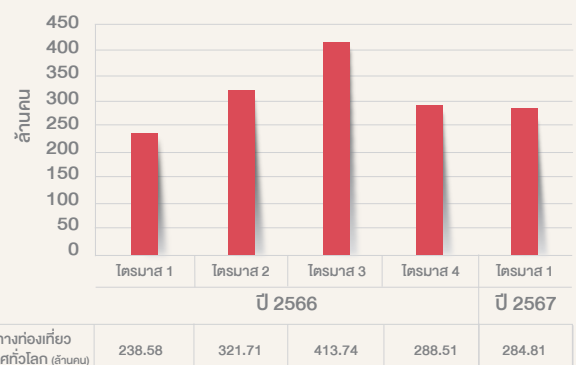
จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ¹ (UN Tourism) ระบุว่า ในไตรมาส 1 ปี 2567 ผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 284.81 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 19.37 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่าจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกกลับมาแล้วคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 97.11 ของจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในช่วงเดียวกันของปี 2562

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก
ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก
รายไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

¹ ข้อมูลองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของหลายประเทศ ได้แก่ การดำเนินมาตรการด้านวีซ่า เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิ รัฐบาลจีนใช้นโยบายวีซ่าฟรี ซึ่งมีทั้งการดำเนินนโยบายวีซ่าฟรีฝ่ายเดียว สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศจีนเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยว เยี่ยมครอบครัว และเดินทางต่อเครื่องเป็นเวลาไม่เกิน 15 วัน สามารถเข้าประเทศจีนได้โดยไม่ต้องขอวีซ่าจาก 12 ประเทศ ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน มาเลเซีย สวิตเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ อังกฤษ ออสเตรเลีย เบลเยียม และลักเซมเบิร์ก ตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2567 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 นอกจากนี้ รัฐบาลจีนและสิงคโปร์ได้ลงนามข้อตกลงนโยบายวีซ่าฟรีสำหรับพลเมืองทั้ง 2 ประเทศ สำหรับผู้ที่ถือหนังสือเดินทางธรรมดาและเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เยี่ยมครอบครัว หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางโดยอนุญาตให้อยู่ได้ไม่เกิน 30 วัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2567 เช่นเดียวกันรัฐบาลจีนและไทยได้ลงนามข้อตกลงนโยบายวีซ่าฟรีสำหรับพลเมืองทั้ง 2 ประเทศ สำหรับผู้ที่ถือหนังสือเดินทางธรรมดาและเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เยี่ยมครอบครัว หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางโดยอนุญาตให้อยู่ได้ไม่เกิน 30 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567

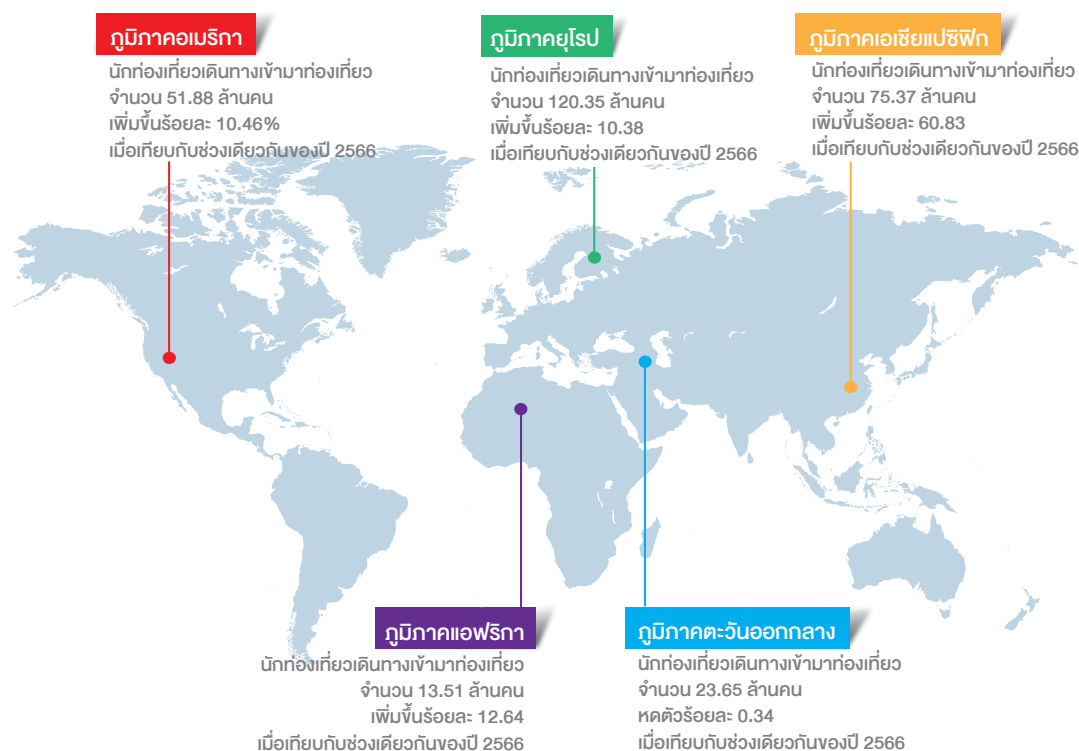
นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการดำเนินนโยบายการให้เงินอุดหนุนโครงการด้านการท่องเที่ยว อาทิ รัฐบาลสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จัดแคมเปญส่งเสริมให้ชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานโมชันไต้หวัน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผ่านโครงการ Travel Incentive ได้รับเงินสูงสุด 2,000 ดอลลาร์ไต้หวันต่อคนต่อการเข้าชม และเงินอุดหนุนสูงสุด 500,000 ดอลลาร์ไต้หวันต่อหนึ่งนิทรรศการหรือการประชุม

และสามารถใช้เงินอุดหนุนร่วมกับบริษัททัวร์ที่สำนักงานการท่องเที่ยวแนะนำ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2567 ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวไต้หวันมีวงเงินสนับสนุน 10 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน และจะสิ้นสุดโครงการเมื่อครบตามจำนวนเงิน

และการจัดแคมเปญส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศต่อเนื่อง อาทิ หน่วยงานการท่องเที่ยวฮ่องกงจัดแคมเปญ "Hong Kong Night Treats for Visitors" มอบบัตรกำนัลรับประทานอาหารยามค่ำคินมูลค่า 100 ดอลลาร์ฮ่องกง โดยแคมเปญดังกล่าวสิ้นสุดวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 ขณะที่สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและสมาคมตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JATA) ร่วมกับสำนักงานการเดินทางและการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกา และบริการเชิงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา สถานทูตสหรัฐอเมริกาในโตเกียวจัดโครงการ "ปีแห่งการท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา-ญี่ปุ่นปี 2024" ซึ่งเป็นครั้งแรกที่การจัดโครงการดังกล่าวขึ้น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศ

ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาปรับแคมเปญท่องเที่ยวฤดูหนาว "The World's Coolest Winter Campaign in early 2024" เพื่อให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวฤดูหนาว โดยนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเยอรมนีจัดแคมเปญ "Simply Feel Good" ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเยอรมนี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้เติบโตในช่วงไตรมาส 1 ปี 2567 และในช่วงที่เหลือของปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในไตรมาส 1 ปี 2567 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

โดยเมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นรายภูมิภาค ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า

ภูมิภาคยุโรป

ในไตรมาส 1 ปี 2567 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปเติบโตดีและจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปกลับมาเติบโตประมาณร้อยละ 1.50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 มีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปจำนวน 120.35 ล้านคน เติบโตร้อยละ 10.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาคในยุโรป พบว่า ภูมิภาคยุโรปเหนือจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 5.06 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 1.85 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ UN Tourism พบว่า นอร์เวย์ เดนมาร์ก และสวีเดน มีชาวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่สูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2562 สำหรับภูมิภาคยุโรปตะวันตกมีจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 12.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเติบโตร้อยละ 7.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม

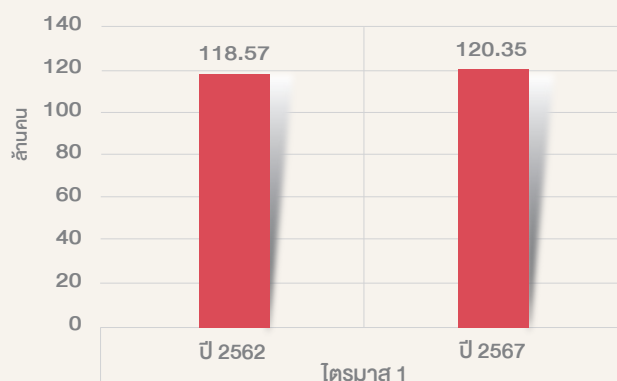
ขณะที่การท่องเที่ยวทางแถบยุโรปใต้และเมดิเตอร์เรเนียนขยายตัวร้อยละ 11.79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเติบโตร้อยละ 11.89 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยพบว่าหลายประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ แอลเบเนีย บัลแกเรีย สเปน ตุรกี โปรตุเกส และกรีซ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปตะวันออกและกลางพบว่าในไตรมาส 1 ปี 2567 นี้ จำนวนผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 6.82 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังไม่ฟื้นตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยจำนวนยังลดลงร้อยละ 21.67 แต่ก็มีหลายประเทศที่สถานการณ์การท่องเที่ยวกลับมาเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ โครเอเชีย และจอร์เจีย



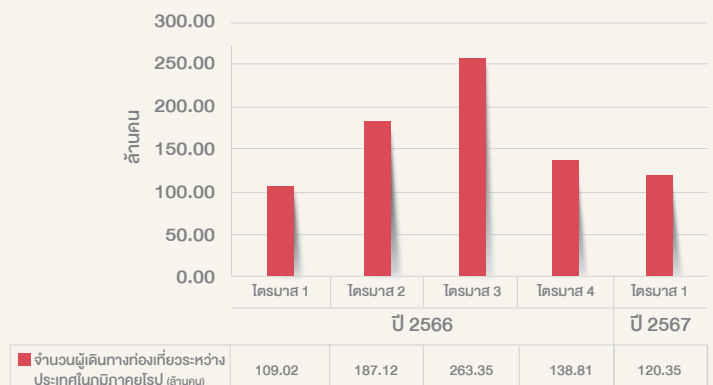
การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปเติบโตดีและจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปกลับมาเติบโตประมาณร้อยละ 10.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรป
ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
ในภูมิภาคยุโรปไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ในไตรมาส 1 ปี 2567 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโตแรงตัวขึ้น ปัจจัยส่วนหนึ่งเป็นผลจากหลายประเทศในภูมิภาคนี้ มีการดำเนินนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น อาทิ การดำเนินนโยบายด้านวีซ่าฟรีชั่วคราวและถาวร การขยายระยะเวลาพำนักในประเทศให้กับชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการจัดแคมเปญกระตุ้นการตลาดอย่างการแจกบัตรกำนัลให้กับนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีจำนวน 75.37 ล้านคน เติบโตร้อยละ 60.83 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือมีจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลับมาแล้ว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.85 ของจำนวนผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้งหมดในช่วงเดียวกันของปี 2562

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 109.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 26.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยพบว่าญี่ปุ่นมีอัตรา



โดยพบว่า ญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตที่เร่งตัวขึ้น และมีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562

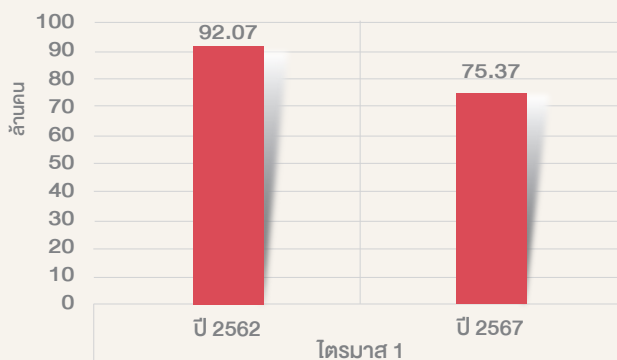
การเติบโตที่เร่งตัวขึ้นและมีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 ขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 44.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 11.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เติบโตดีขึ้นในหลายประเทศและพบว่าเวียดนามมีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคโอเชียเนียพบว่าจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 31.50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 14.83 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยพบว่าการท่องเที่ยวในฟิจิ และซามัวยังคงเติบโตดีและมีจำนวนผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 ขณะที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้พบว่าจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 19.89 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ลดลงร้อยละ 7.01 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

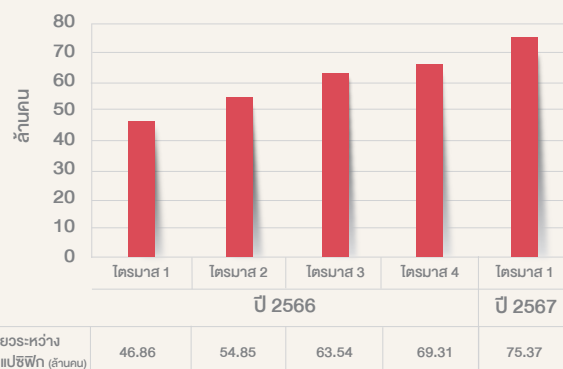


จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567



ภูมิภาคอเมริกา

ในไตรมาส 1 ปี 2567 การท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาพบว่าจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกลับมาแล้วคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.04 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาในช่วงเดียวกันของปี 2562 หรือมีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 51.88 ล้านคน เติบโตร้อยละ 10.56 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

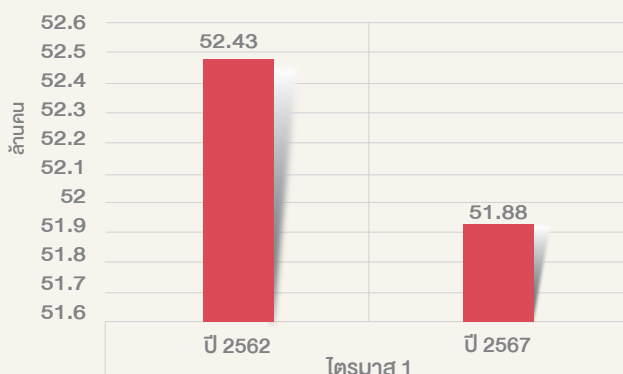


ประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ หมู่เกาะเวอร์จิน (ของสหรัฐฯ)

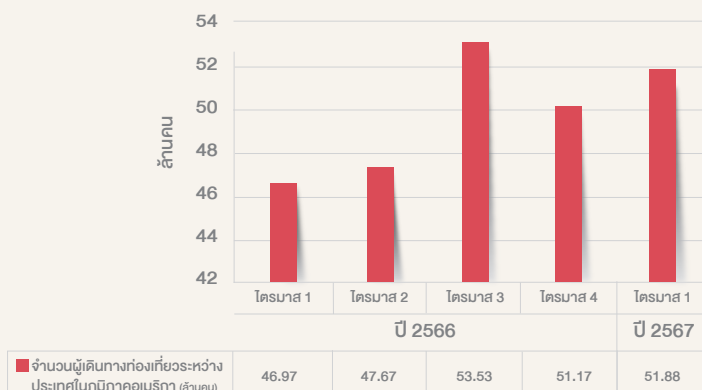
เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคอเมริกากลางจำนวนผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 19.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเติบโตร้อยละ 15.40 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 และพบว่าหลายประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ เอลซัลวาดอร์ และกัวเตมาลา นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทางหมู่เกาะแคริบเบียน พบว่า จำนวนผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 8.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเติบโตร้อยละ 7.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ หมู่เกาะเวอร์จิน (ของสหรัฐฯ) สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาใต้พบว่าจำนวนผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 0.18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาเหนือสะท้อนภาพที่ดีขึ้นตามลำดับ โดยผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 9.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 4.81 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคอเมริกาในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา รายไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ในไตรมาส 1 ปี 2567 สถานการณ์ระหว่างอิสราเอลและฮามาสที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 ผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลางหดตัวร้อยละ 0.34 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือมีจำนวน 23.65 ล้านคน แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่าจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 36.08

โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ที่เติบโตดี โดยนอกเหนือจะเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแล้ว ยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการจัดงานประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาติที่สำคัญ รวมไปถึงการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ สำหรับประเทศที่มีการเติบโตที่โดดเด่น อาทิ กาตาร์ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวกาตาร์ (Qatar Tourism) พบว่า ในไตรมาส 1 ปี 2567 ชาวต่างชาติเดินทางเข้าไป



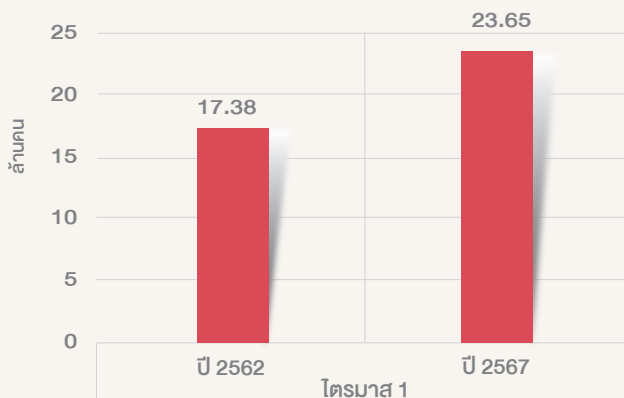
โดยนอกเหนือจะเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแล้ว ยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการจัดงานประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาติที่สำคัญ รวมไปถึงการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

ท่องเที่ยวมีจำนวนเกือบ 1.63 ล้านคน เติบโตร้อยละ 39.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำคัญ เช่นการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลเอเชียนคัพครั้งที่ 18 (The 18th AFC Asian Cup) การจัดงานพืชสวนนานาชาติ (International Horticultural Exhibition 2024) และนิทรรศการเครื่องประดับและนาฬิกา (Doha Jewelry and Watches Exhibition 2024) เป็นต้น

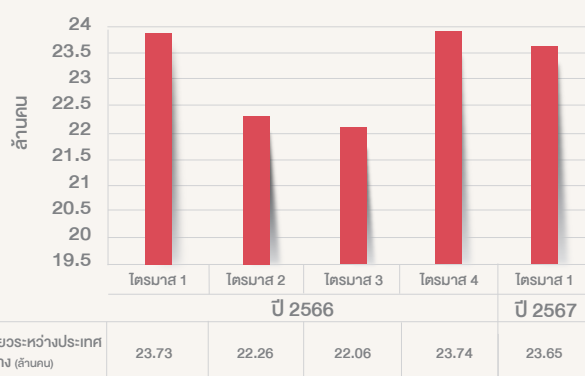
อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของจอร์แดนส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากการปะทุของเหตุความไม่สงบระหว่างอิสราเอลและฮามาส ส่งผลต่อเที่ยวบินและการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศในไตรมาส 1 ของปี 2567 หดตัวประมาณร้อยละ 4.91 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมไปถึงการท่องเที่ยวในเลบานอน

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางรายไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567

ภูมิภาคแอฟริกา

ในไตรมาส 1 ปี 2567 สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคแอฟริกาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง และจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคแอฟริกากลับมาเติบโตประมาณร้อยละ 5.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 มีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคแอฟริกาจำนวน 13.51 ล้านคน เติบโตร้อยละ 12.64 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค พบว่าการท่องเที่ยวในหลายประเทศทางแอฟริกาเหนือยังเติบโตดี โดยผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเติบโตร้อยละ 23.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยพบว่าประเทศที่มีการเติบโตที่ดี อาทิ โมร็อกโกและตูนิเซีย จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวโมร็อกโกและตูนิเซีย พบว่า ในไตรมาส 1 ของปี 2567 ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 สำหรับโมร็อกโกมีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง ขณะที่ตูนิเซียออกมาตรการวีซ่าฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศทางแถบแอฟริกาใต้สะฮารา (Sub-Saharan Africa) พบว่า โดยผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว



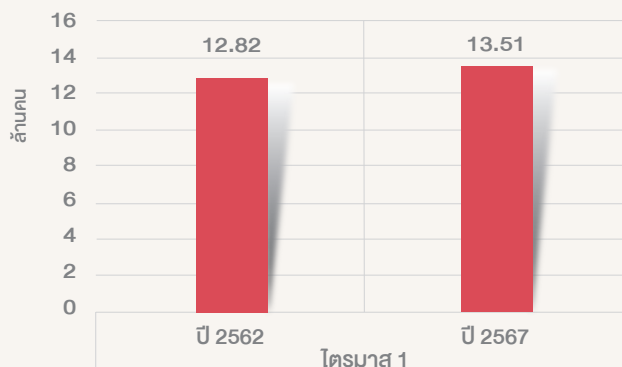
ตูนิเซียออกมาตรการวีซ่าฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ขยายตัวร้อยละ 13.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ยังคงลดร้อยละ 4.71 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยการท่องเที่ยวในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวซาฟารีอย่างแทนซาเนียเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยภูเขาไฟ Ngorongoro ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

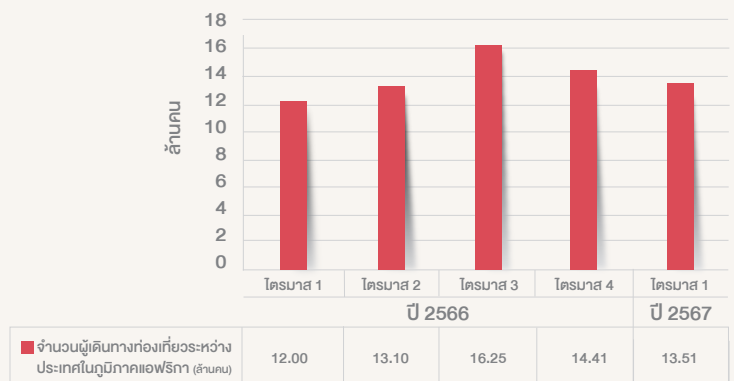
สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในช่วงที่เหลือของปี 2567 ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ มองว่าการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แม้จะดีขึ้นต่อเนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังมีอยู่ ขณะเดียวกันในช่วงที่เหลือของปี 2567 ในภูมิภาคยุโรปจะมีการจัดงานมหกรรมกีฬาระดับโลก ได้แก่ การจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อน ที่ฝรั่งเศส ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2567 และการจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรป (UEFA EURO 2024) ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2567 ที่เยอรมนี ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แต่ก็ยังมีความท้าทายรออยู่ข้างหน้า ซึ่งอาจมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อาทิ เศรษฐกิจโลกที่ยังฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่สูง ราคาน้ำมันที่ผันผวนส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างค่าขนส่งและที่พักที่สูง รวมถึงปัญหามิรัฐศาสตร์ระหว่างยูเครนและรัสเซีย รวมถึงอิสราเอลและกลุ่มฮามาสที่ยังคงดำเนินต่อไป นอกจากนี้

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคแอฟริกา ในไตรมาส 1 ปี 2567

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคแอฟริกา
ไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
ในภูมิภาคแอฟริการายไตรมาสปี 2566-2567



ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ณ เดือนมิถุนายน 2567



สถานการณ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย ไตรมาส 1 ปี 2567

ไตรมาส 1 ปี 2567 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 9.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.54 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาแล้วคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 86.82 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศมีการฟื้นตัวที่ดีและมีจำนวนสูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2562 อาทิ มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย และซาอุดีอาระเบีย

สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า 454,654 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาแล้วคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 87.60 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเดียวกันของปี 2562

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาตินอกจากเป็นเรื่องของฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกานิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ คือ มาตรการวีซ่าฟรีชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวคาซัคสถาน อินเดียและไต้หวัน มาตรการขยายระยะเวลาพำนักในประเทศชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และมาตรการวีซ่าฟรีถาวรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นปัจจัยบวกสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและกลับมามีจำนวนมาเป็นอันดับที่ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด

มาตรการการวีซ่าชั่วคราวและถาวรสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในไตรมาส 1 ปี 2567

มาตรการวีซ่าฟรีชั่วคราว

ประเทศ	รายละเอียดมาตรการ	ระยะเวลามาตรการ
คาซัคสถาน	มาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) หรือ วีซ่าฟรี ชั่วคราว สำหรับนักท่องเที่ยวคาซัคสถาน สามารถพำนักในไทยได้ไม่เกิน 30 วัน	เริ่มวันที่ 25 ก.ย. 2566 ถึง วันที่ 29 ก.พ. 2567 และต่ออายุอีก 6 เดือน เริ่มวันที่ 1 มี.ค. – วันที่ 31 ส.ค. 2567
อินเดีย และ ไต้หวัน	มาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) หรือ วีซ่าฟรี ชั่วคราว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันและอินเดียสามารถพำนักในไทยได้ไม่เกิน 30 วัน	เริ่มวันที่ 10 พ.ย. 2566 ถึง วันที่ 10 พ.ค. 2567 และขยายระยะเวลาอีก 6 เดือน เริ่ม 11 พ.ค. - 11 พ.ย. 2567

มาตรการขยายระยะเวลาพำนักชั่วคราว

ประเทศ	รายละเอียดมาตรการ	ระยะเวลามาตรการ
รัสเซีย	ขยายระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวรัสเซียชั่วคราวจากไม่เกิน 30 วัน เป็น ไม่เกิน 90 วัน และขยายระยะเวลามาตรการฯ แต่ให้พำนักได้ไม่เกิน 60 วัน	เริ่มวันที่ 1 พ.ย. 2566 ถึง วันที่ 30 เม.ย. 2567 และขยายระยะเวลาอีก 5 เดือน เริ่ม 1 พ.ค. - 31 ต.ค. 2567

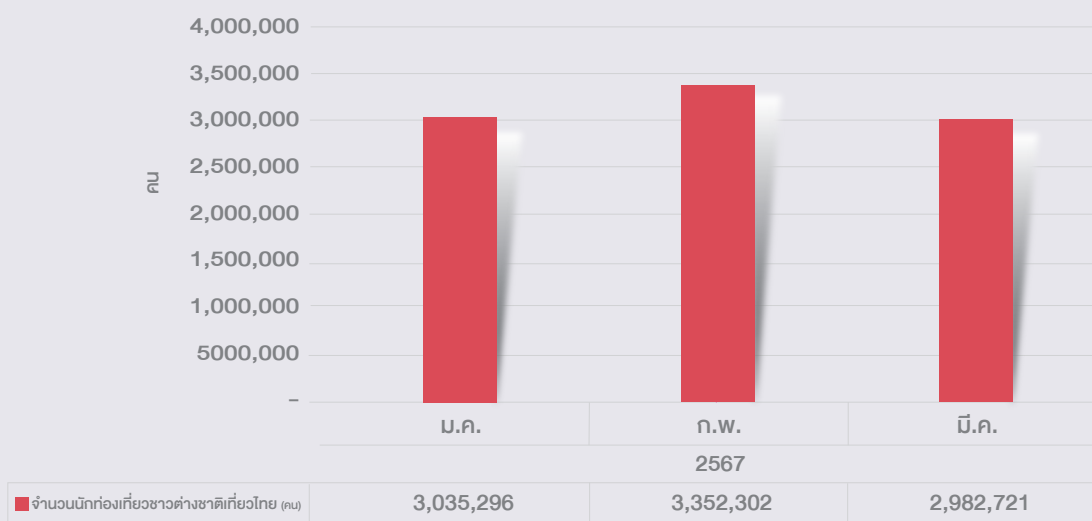
มาตรการวีซ่าฟรีถาวร

ประเทศ	รายละเอียดมาตรการ	ระยะเวลามาตรการ
จีน	มาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) หรือ วีซ่าฟรีถาวรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	เริ่มวันที่ 1 มี.ค. 2567



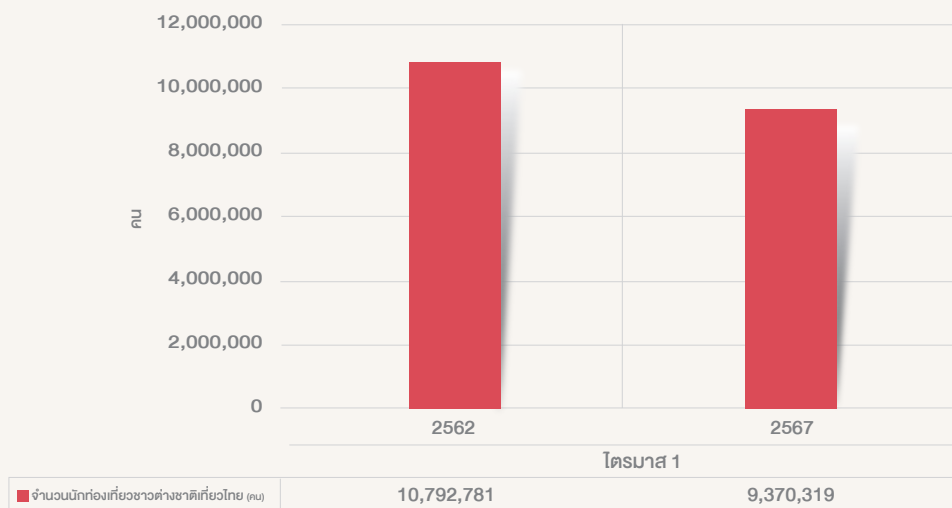
นอกจากนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่สายการบินต่างชาติเพิ่มความถี่เที่ยวบินมายังประเทศไทย อาทิ สายการบินจากจีนที่ได้เพิ่มความถี่เที่ยวบินมายังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่รัฐบาลไทยและจีนได้มีความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างไทย-จีน ผู้ประกอบการสายการบินเพิ่มความถี่เส้นทางการบินระหว่างไทยและจีนมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวน 1.09 แสนเที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทยในไตรมาส 1 ของปี 2567



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทยในไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นรายภูมิภาค พบว่า



ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเดินทางมาเที่ยวไทยยังมีอัตราการเติบโตที่เร่งตัวขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวน 6.34 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.93 จากช่วงเดียวกันของปี 2566 และเมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด หรือมีสัดส่วนร้อยละ 48.48 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกในไตรมาส 1 ปี 2567 มีจำนวน 3.07 ล้านคน เติบโตร้อยละ 113.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้คือ เกาหลีใต้ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด และมีจำนวนสูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2562

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.42 ของจำนวนนักท่องเที่ยว

จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด หรือมีจำนวน 2.50 ล้านคน เติบโตร้อยละ 22.31 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ มาเลเซีย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด และมีจำนวนสูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2562 และนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้ที่น่าสนใจนอกจากสิงคโปร์และเวียดนามแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซีย ซึ่งมีจำนวนสูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2562

ภูมิภาคเอเชียใต้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.06 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด หรือมีจำนวน 5.74 แสนคน เติบโตร้อยละ 40.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคนี้มาจากอินเดีย และในไตรมาสนี้ นักท่องเที่ยวจากอินเดียยังได้รับปัจจัยสนับสนุนการเติบโตจากมาตรการวีซ่าฟรีชั่วคราว ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 10 พ.ย. 2566 และจะสิ้นสุดในวันที่ 10 พ.ค. 2567

ภูมิภาคโอเชียเนีย จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.05 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด หรือมีจำนวน 1.93 แสนคน เติบโตร้อยละ 12.81 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้มาจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์



ภูมิภาคยุโรป

ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวหลักอย่างนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเป็นอันดับที่ 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด ขณะที่ตลาดหลักอย่างนักท่องเที่ยวเยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลีเติบโตดี รวมถึงการเติบโตของตลาดใหม่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออก โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีจำนวน 2.49 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.39 จากช่วงเดียวกันของปี 2566 และเมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่า

ภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด หรือมีสัดส่วนร้อยละ 37.32 ของจำนวน

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคนี้มาจากรัสเซีย และในไตรมาสนี้นักท่องเที่ยวจากรัสเซียยังได้รับปัจจัยสนับสนุนการเติบโตจากมาตรการขยายระยะเวลาพำนักในไทยชั่วคราว ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 พ.ย. 2566 และจะสิ้นสุดในวันที่ 30 เม.ย. 2567 นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวจากคาซัคสถาน อิตาลี ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการวีซ่าฟรี สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออกในไตรมาส 1 ปี 2567 มีจำนวน 9.31 แสนคน เติบโตร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

ภูมิภาคยุโรปตะวันตก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.09 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทั้งหมด หรือมีจำนวน 7.75 แสนคน เติบโตร้อยละ 34.28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้มาจากเยอรมันและฝรั่งเศส

ภูมิภาคยุโรปเหนือ จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.06 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทั้งหมด หรือมีจำนวน 5.50 แสนคน เติบโตร้อยละ 23.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้มาจากสหราชอาณาจักร สวีเดนและเดนมาร์ก

ภูมิภาคยุโรปใต้และเมดิเตอร์เรเนียน จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.24 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทั้งหมด หรือมีจำนวน 2.30 แสนคน เติบโตร้อยละ 22.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญมาจากอิตาลี และสเปน สำหรับนักท่องเที่ยวจากอิสราเอลยังเป็นตลาดที่สำคัญของภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ดี เนื่องจากเหตุการณ์สงครามระหว่างอิสราเอลและฮามาสที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2566 จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวอิสราเอลเที่ยวไทยหดตัวกว่าร้อยละ 28.39 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

ภูมิภาคอเมริกา

ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยมีจำนวน 4.21 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งในไตรมาสแรกของทุกปี ยังเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาสำหรับตลาดสำคัญในภูมิภาคนี้ 5 อันดับแรก ได้แก่ โดยนักท่องเที่ยวจากรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.61 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมด โดยเติบโตร้อยละ 12.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือ มีจำนวน 2.80 แสนคน ขณะที่รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากแคนาดาขยายตัวร้อยละ 22.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือ มีจำนวน 0.86 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.52 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมด

นอกจากนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวจากบราซิลขยายตัวร้อยละ 30.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือ มีจำนวน 0.19 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.54 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวจากเม็กซิโกเติบโตร้อยละ 55.91 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือมีจำนวน 0.10 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.32 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมด และนักท่องเที่ยวจากอาร์เจนตินาเติบโตร้อยละ 30.53 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือมีจำนวน 0.09 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.22 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมด



ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีจำนวน 8.80 หมื่นคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยในช่วงประมาณวันที่ 11 มีนาคม ถึง วันที่ 9 เมษายน 2567 เป็นเดือนรอมฎอน ซึ่งเป็นช่วงเวลาการถือศีลอดของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลทำให้ในช่วงเดือนมีนาคม นักท่องเที่ยวจากประเทศทางภูมิภาคตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพียง 8,455 คน ลดลงร้อยละ 76.08 จากเดือนก่อนหน้า

โดยตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญจากภูมิภาคนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.34 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางทั้งหมด โดยมีจำนวน 2.76 หมื่นคน เติบโตร้อยละ 28.61 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เดินทางมาเที่ยวไทยมีจำนวน 1.51 หมื่นคน เติบโตร้อยละ 31.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.10 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางทั้งหมด

สำหรับนักท่องเที่ยวจากคูเวตมีจำนวน 1.44 หมื่นคน เติบโตร้อยละ 2.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.31 ของ



นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางทั้งหมด และนักท่องเที่ยวจากโอมาน มีจำนวน 1.38 หมื่นคน ขยายตัวร้อยละ 12.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.69 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่านักท่องเที่ยวจากอียิปต์ กาตาร์และจอร์แดนปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

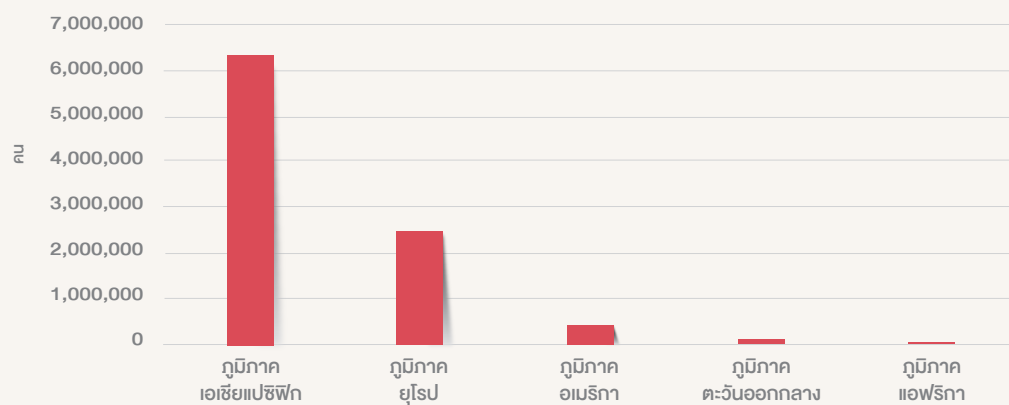


ภูมิภาคแอฟริกา

ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีจำนวน 2.88 หมื่นคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.16 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยตลาดสำคัญในภูมิภาคนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐแอฟริกามีจำนวน 1.39 หมื่นคน ขยายตัวร้อยละ 17.13 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.33 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมด

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในไตรมาสนี้ รองลงมา คือ เอธิโอเปีย มีจำนวน 0.33 หมื่นคน ขยายตัวร้อยละ 36.18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.35 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมด และนักท่องเที่ยวจากมอริเชียส มีจำนวน 0.29 หมื่นคน ขยายตัวร้อยละ 17.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.00 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดและนักท่องเที่ยวจากโมร็อกโกจำนวน 0.20 หมื่นคน ขยายตัวร้อยละ 33.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.89 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมด

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยรายภูมิภาคในไตรมาส 1 ปี 2567



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค (คน)	6,338,323	2,494,448	420,734	88,024	28,790
--	-----------	-----------	---------	--------	--------

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในไทยที่มีจำนวนสูงสุด 10 อันดับแรก ในไตรมาส 1 ของปี 2567 ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวจากจีน

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 หรือมีจำนวน 1.76 ล้านคน เติบโตร้อยละ 239.54 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ยังหดตัวร้อยละ 44.24

2. นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 หรือมีจำนวน 1.17 ล้านคน เติบโตร้อยละ 22.21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

3. นักท่องเที่ยวจากรัสเซีย

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 หรือมีจำนวน 6.23 แสนคน เติบโตร้อยละ 9.91 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.37 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

4. นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 หรือมีจำนวน 5.59 แสนคน เติบโตร้อยละ 26.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

5. นักท่องเที่ยวจากอินเดีย

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 5 หรือมีจำนวน 4.73 แสนคน เติบโตร้อยละ 46.61 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

6. นักท่องเที่ยวจากเยอรมัน

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 6 หรือมีจำนวน 3.15 แสนคน เติบโตร้อยละ 34.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

7. นักท่องเที่ยวจากสปป.ลาว

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 7 หรือมีจำนวน 3.08 แสนคน เติบโตร้อยละ 54.34 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่หดตัวร้อยละ 26.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

8. นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 8 หรือมีจำนวน 2.90 แสนคน เติบโตร้อยละ 24.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.44 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

9. นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 9 หรือมีจำนวน 2.80 แสนคน เติบโตร้อยละ 12.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่หดตัวร้อยละ 9.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

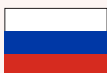
10. นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น

เดินทางเข้ามามีจำนวนมากเป็นอันดับ 10 หรือมีจำนวน 2.71 แสนคน เติบโตร้อยละ 57.55 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่หดตัวร้อยละ 42.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562



ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย 10 อันดับแรก มีจำนวนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.51 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมดในไตรมาส 1 ของปี 2567

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทย 10 อันดับแรก

ไตรมาส 1 ปี 2567		
1		นักท่องเที่ยวจาก จีน 1,756,337 คน
2		นักท่องเที่ยวจาก มาเลเซีย 1,168,574 คน
3		นักท่องเที่ยวจาก รัสเซีย 622,813 คน
4		นักท่องเที่ยวจาก เกาหลีใต้ 558,873 คน
5		นักท่องเที่ยวจาก อินเดีย 472,952 คน
6		นักท่องเที่ยวจาก เยอรมนี 315,033 คน
7		นักท่องเที่ยวจาก สปป.ลาว 308,097 คน
8		นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร 290,486 คน
9		นักท่องเที่ยวจาก สหรัฐอเมริกา 280,248 คน
10		นักท่องเที่ยวจาก ญี่ปุ่น 271,427 คน

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567



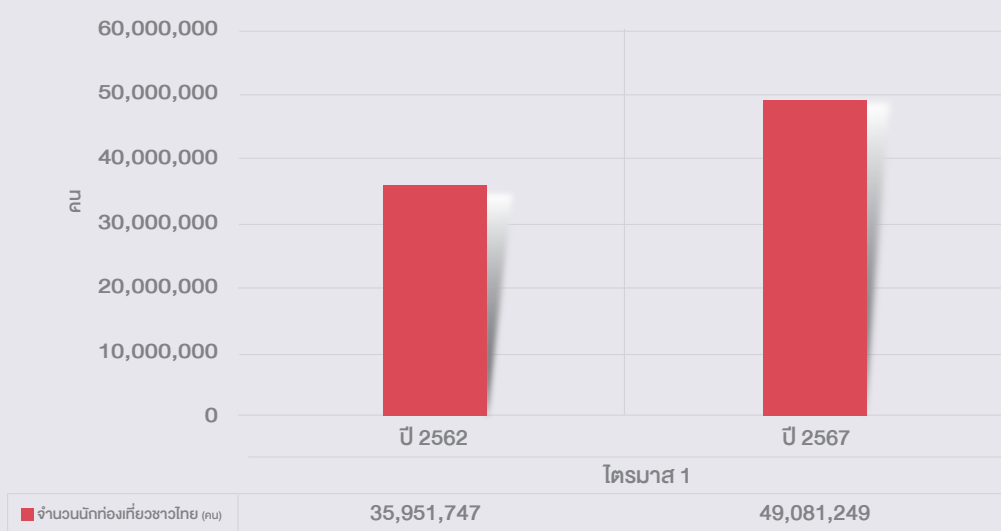
สถานการณ์ ตลาดนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศ

ไตรมาส 1 ของปี 2567 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเติบโตต่อเนื่อง แต่เป็นการเติบโตเกือบทุกภูมิภาค จากข้อมูลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในไตรมาส 1 ของปี 2567 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 49.08 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.52

สำหรับในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 2.32 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ลดลงร้อยละ 13.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยรายได้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้นตัวซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แม้จะไม่กระทบแผนการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีผลต่อการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างการปรับลดการซื้อของที่ระลึกหรือของฝาก นอกจากนี้ยังมาจากคนไทยนิยมเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับมากขึ้น

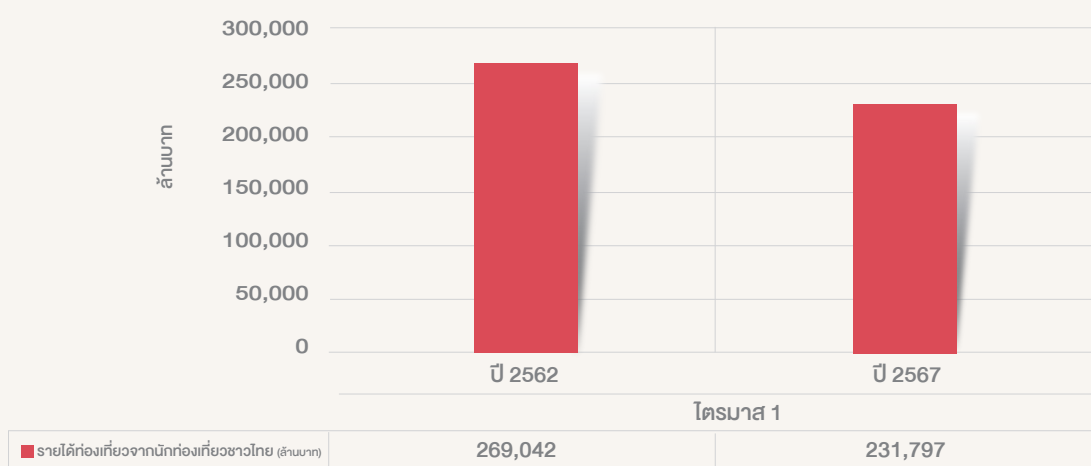


เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศ ในไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

เปรียบเทียบรายได้ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศ ในไตรมาส 1 ปี 2562 และปี 2567



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

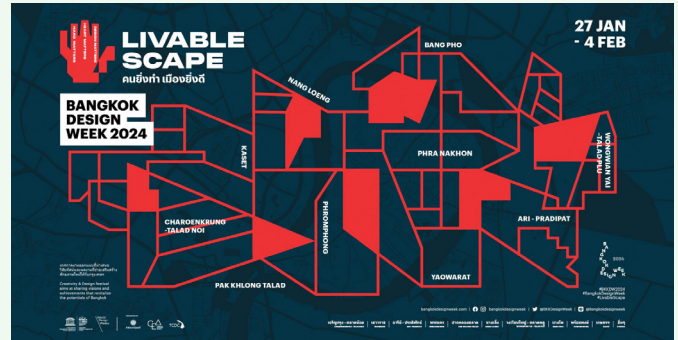
นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจำแนกตามภูมิภาค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยจำแนกตามภูมิภาคพบว่า

กรุงเทพมหานคร

แม้ในภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทยกลับมาเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลงกว่าในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการที่คนไทยปรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพบว่า ในไตรมาส 1 ปี 2567 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 7.23 ล้านคน-ครั้ง ลดลงร้อยละ 7.16 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีมูลค่า 37,917.70 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.34 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

สำหรับกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการจัดขึ้นในพื้นที่ เช่น เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพมหานคร ปี 2567 การจัดงานมหัศจรรย์ วันมวยไทย ดังโกลสู่ชาวโลกประจำปี 2567 (Amazing Muay Thai World Festival 2024) การจัดงานเทศกาลตรุษจีนที่ถนนเยาวราช และการจัดงานเทศกาลดนตรีในสวน เป็นต้น



นอกจากนี้ ทางรัฐบาลอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุของพระสารีบุตร และพระโมคคัลลานะ จากประเทศอินเดียมาประดิษฐานเป็นการชั่วคราว ณ ประเทศไทย เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ วันที่ 28 กรกฎาคม 2567 โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้เปิดให้เข้ากราบสักการะบูชา วันที่ 24 กุมภาพันธ์-3 มีนาคม 2567 ณ มณฑลพิธีท้องสนามหลวง ซึ่งมีคนไทยจากหลายจังหวัดเดินทางเข้ามาเพื่อกราบสักการะบูชา

ภาคกลาง

ไตรมาส 1 ของปี 2566 การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว 16.70 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยภาคกลางเป็นภาคที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติภูเขา น้ำตก และทะเล สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน อีกทั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางไปเช้า - เย็นกลับโดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว อาทิ กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และพระนครศรีอยุธยา สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางมีมูลค่า 51,490.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.66 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566



โดยในไตรมาสนี้ หลายจังหวัดมีการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว อาทิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดกิจกรรมสำคัญ เช่น งานไหว้ครูมวยไทยโลก ที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การแสดงโขนประกอบแสงสี เรื่องรามเกียรติ์ชุด "สัจจะพาลี" พระนครศรีอยุธยา ณ วัดไชยวัฒนาราม และกิจกรรม "นั่งรถจักรไอน้ำ ตามรอยประวัติศาสตร์ เส้นทาง กรุงเทพฯ-อยุธยา" เป็นต้น

จังหวัดกาญจนบุรี มีการจัดกิจกรรมสำคัญ เช่น งานวันสร้างเมือง "แผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรมหาราช" ณ ลานพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 3 งานนมัสการพระแท่นดงรัง ซึ่งเป็นหนึ่งในงานประจำปีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี ณ วัดพระแท่นดงรังวรวิหาร และเทศกาลล่องแพเมืองกาญจน์ ชิมผักหวานป่า ครั้งที่ 1" กาญจนบุรี เป็นต้น ขณะที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การจัดกิจกรรมสำคัญ เช่น กิจกรรม bird walk ส่องนก ล่องไพร ครั้งที่ 4 ณ อุทยานแห่งชาติหาดวนกร และงานหัวหินโยคะเฟสตีวัล 2024 (Hua Hin Yoga Festival 2024) เป็นต้น

นอกจากนี้จังหวัดเพชรบุรี มีการงานประจำปีอย่างงานพระนครคีรี ครั้งที่ 37 ณ บริเวณบนพระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดลพบุรี มีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จังหวัดสระบุรี มีการจัดงานเทศกาลมะม่วงมันหนองแขง ประจำปี 2567 ณ บริเวณหน้าสำนักงานเทศบาลตำบลหนองแขง และงานเทศกาลแสงเทียนแห่งศรัทธาอันอมถวิลผ้าพระพุดธาดาย เนื่องในวันมาฆบูชา ณ วัดพระพุทธฉาย

ภาคเหนือ

ไตรมาส 1 ปี 2567 การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว 6.43 ล้านคน-ครั้ง เติบโตเพียงร้อยละ 1.06 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือได้รับผลกระทบจากไฟไหม้ป่าและฝุ่นละอองขนาดเล็กเกินค่ามาตรฐาน (PM 2.5) ในระดับสูงในหลายจังหวัด ทำให้บรรยากาศดังกล่าวไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทางภาคเหนือตอนบน เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูนและลำปาง เป็นต้น อย่างไรก็ตามในด้านรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว



ในพื้นที่ภาคเหนือมีมูลค่า 43,921.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ในหลายจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและก่อให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยในพื้นที่ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดกิจกรรมสำคัญ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดงานเทศกาลร่มบ่อสร้าง และหัตถกรรมล้านกาแพง ณ หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง นอกจากนี้ ทางรัฐบาลอุยชัยภูมิ พระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุของพระสารีบุตร และพระโมคคัลลานะ จากประเทศอินเดีย มาประดิษฐานเป็นการชั่วคราว ณ ประเทศไทย เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ วันที่ 28 กรกฎาคม 2567 ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้เข้ากราบสักการะพระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุ ระหว่างวันที่ 5 - 8 มีนาคม 2567 ณ หอคำหลวง อุทยานหลวงราชพฤกษ์

ขณะที่จังหวัดเชียงรายได้มีการจัดงานเชียงรายดอกไม้งาม ครั้งที่ 20 ณ สวนตุงและโคมนครเชียงราย การจัดงานเทศกาลสี่สนแห่งต๋อยตุง ครั้งที่ 10 ณ โครงการพัฒนาต๋อยตุงฯ และการจัดงานดนตรีในสวน ณ สวนตุงและโคมนครเชียงราย นอกจากนี้ ที่จังหวัดสุโขทัย มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างงานทุ่งไหม สไบ เทียวสุโขทัย ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดแม่ฮ่องสอน การจัดงานสืบสานวิถีชีวิต ชนเผ่าลื้อ (ลัวะ) ณ บ้านป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแพร่ มีการจัดงานพระธาตุช่อแฮ เมืองแพร่ แห่ตุงหลวง ที่วัดพระธาตุช่อแฮ พระอารามหลวงจังหวัดอุทัยธานีมีการจัดงานเทศกาลควายไทยอุทัยธานี ครั้งที่ 12 ณ บริเวณแก้มลิงเขื่อนวังร่มเกล้า และจังหวัดนครสวรรค์มีการจัดงานทุ่งบัวแดง @บ้านรางบัว ณ บ้านรางบัว

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ไตรมาส 1 ปี 2567 ภาพรวมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มีจำนวน 7.50 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมูลค่า 23,356.68 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.12 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ในหลายจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและก่อให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยในพื้นที่ อาทิ จังหวัดศรีสะเกษ มีการจัดงานเทศกาลดอกคำวอนบานสืบสานประเพณีสีเฝ้าไทศรีสะเกษ ที่สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ศรีสะเกษ จังหวัดร้อยเอ็ดมีการจัดงานประเพณี "มหัศจรรย์บานประเพณีบุญผะเหวดร้อยเอ็ด ประจำปี 2567" ที่สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด และเกาะกลางบึงพลาญชัย จังหวัดนครพนมมีการจัดงานเทศกาลบอลูน ณ ถนนสวรรค์ชายโขง จังหวัดนครราชสีมา มีการจัดงานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี ประจำปี 2567 ณ สนามหน้าศาลากลาง และจังหวัดอุดรธานี ทะเลบัวแดง ณ อำเภอกุมภวาปี อำเภอกู่แก้ว อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

นอกจากนี้ จังหวัดอุบลราชธานีมีการเปิดให้เข้ากราบสักการะพระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุโดยทางรัฐบาลอุยชัยภูมิ พระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุของพระสารีบุตร และพระโมคคัลลานะ จากประเทศอินเดีย มาประดิษฐานเป็นการชั่วคราว ณ ประเทศไทย เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ วันที่ 28 กรกฎาคม 2567 ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี เปิดให้เข้ากราบสักการะบูชา ณ วัดมหาวนาราม



ภาคตะวันออก

ไตรมาส 1 ปี 2566 การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 5.47 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.31 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นต้น สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออก มีมูลค่า 37,244.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565

ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ในหลายจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและก่อให้เกิดการใช้จ่ายในสถานที่ อาทิ จังหวัดชลบุรี เช่น การจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยา 2024 (Pattaya Music Festival 2024) การจัดงานแข่งขันวิ่งโยโย่รันพัทยา การจัดการแข่งขันวินด์เซิร์ฟชิงแชมป์ประเทศไทย การจัดงานเทศกาลว่านนาชาติ และการจัดงานเทศกาลแห่โคม ชมพระฉาย สืบสายศิลป์ ถิ่นหนองจันทน์ เขาชีจรรย์



เป็นต้น ขณะที่จังหวัดระยองมีการจัดงานสี่แสนวันวาน เสน่ห์วิถีเนินซ้อ ณ สะพานรักษ์แสม การจัดงานเกษตรบ้านพอ การจัดงานแข่งขันวิ่งแหลมแม่พิมพ์ เช็กซีรัน การจัดเขาน้อยชะเมาวิ่งกินเที่ยว และการจัดงานเทศกาลรับลมทะเลและของดีบ้านเพเมืองระยองนอกจากนี้ที่จังหวัดตราดมีการจัดงานสัมผัสเสน่ห์ศิลปถิ่นเมืองตราด และจังหวัดจันทบุรีมีการจัดประเพณีมัสการรอยพระพุทธรบาท (พลวง) เขาคิชฌกูฏ

ภาคใต้

ไตรมาส 1 ปี 2567 สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้มีจำนวน 5.75 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลาทยอยปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ มีมูลค่า 37,865.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ในหลายจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและก่อให้เกิดการใช้จ่ายในสถานที่ อาทิ จังหวัดกระบี่จัดงานเทศกาลลานตา ลันตา ครั้งที่ 19 ประจำปี 2567 ณ เมือง

เก่าลันตา บ้านศรีรายา และจังหวัดกระบี่เปิดให้เข้ากราบสักการะพระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุโดยทางรัฐบาลอยู่เฉย พระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุของพระสารีบุตร และพระโมคคัลลานะ จากประเทศอินเดีย มาประดิษฐานเป็นการชั่วคราว ณ ประเทศไทย เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ วันที่ 28 กรกฎาคม 2567 ซึ่งจังหวัดกระบี่ เปิดให้เข้ากราบสักการะบูชา ณ วัดมหาธาตุวิชฌมคณ นอกจากนี้ จังหวัดสงขลามีการจัดงานหาดใหญ่แจ๊สเฟสติวัล และการจัดงานท่องเที่ยวพืชมรดกยามค่ำคืน ขณะที่จังหวัดชุมพรมีการจัดงานเปิดโลกทะเลชุมพร ที่ชายหาดทุ่งวัวแล่น จังหวัดระนองมีการจัดงานเขาหญ้าเฟส 2567 ณ เขาหญ้า และจังหวัดภูเก็ตมีการจัดงานงานไทยแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล โบท โชว์ ปี 2567 และการจัดงานเดอะ เบย์ ริกต์ด้า ครั้งที่ 27 ที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทย

ภูมิภาค	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทย ไตรมาส 1 ปี 2567			
	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ (YoY)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ (YoY)
กรุงเทพมหานคร	7,231,717	-7.16	37,917.70	-7.34
ภาคกลาง	16,696,786	11.66	51,490.31	22.66
ภาคเหนือ	6,432,268	1.06	43,921.98	6.78
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,499,536	15.97	23,356.68	20.12
ภาคตะวันออก	5,474,136	2.31	37,244.98	2.19
ภาคใต้	5,746,806	27.41	37,865.61	24.62
รวมทั้งประเทศ	49,081,249	8.02	231,797.26	10.22

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก

สำหรับจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรกในไตรมาส 1 ปี 2567 ได้แก่



1. กรุงเทพมหานคร

มีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 7.23 ล้านคน ลดลงร้อยละ 7.16 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

2. กาญจนบุรี

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 3.56 ล้านคน ลดลงร้อยละ 2.50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

3. ชลบุรี

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 3.08 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.01 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

4. เพชรบุรี

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

5. ประจวบคีรีขันธ์

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.86 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

6. พระนครศรีอยุธยา

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.38 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.12 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

7. เชียงใหม่

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

8. นครราชสีมา

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.07 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

9. สุพรรณบุรี

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 1.89 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

10. สมุทรสงคราม

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 1.74 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.89 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

โดยผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวใน 10 จังหวัดดังกล่าว มีจำนวนรวมกัน 29.93 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.02 ของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด ในไตรมาส 1 ของปี 2567



สถานการณ์อัตราเข้าพัก

สถานการณ์อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศปรับตัวดีขึ้น โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 โรงแรมและที่พักได้รับปัจจัยหนุนจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 1 ปี 2567 สถานพักแรมในประเทศมีอัตราการเข้าพักโดยรวมเท่ากับร้อยละ 75.26 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยปรับตัวดีขึ้นในทุกพื้นที่ ไม่เพียงแต่อัตราการเข้าพักในจังหวัดท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี แต่อัตราการเข้าพักในจังหวัดท่องเที่ยวรองก็เติบโตเช่นกัน เช่น นครพนม และยะลา เป็นต้น

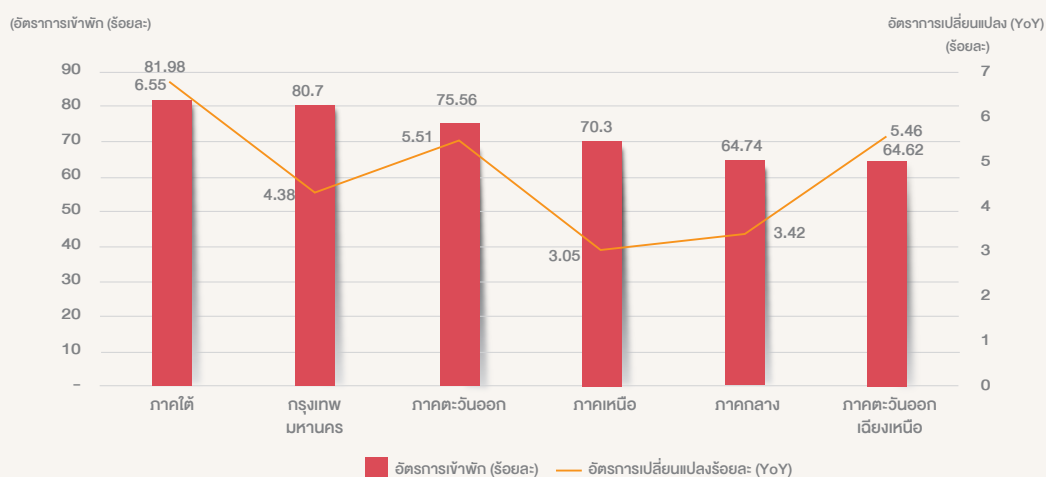
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าพักรายภูมิภาค พบว่า ภาคใต้ มีอัตราการเข้าพักสูงสุดเท่ากับร้อยละ 81.98 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.55 เมื่อเทียบกับ

กับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ขณะที่กรุงเทพมหานคร มีอัตราการเข้าพักสูงรองลงมาเท่ากับร้อยละ 80.70 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 สำหรับภาคที่ภาคตะวันออก มีอัตราการเข้าพักเท่ากับร้อยละ 75.56 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.51 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

ภาคเหนือมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 70.30 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ภาคกลางมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 64.74 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.42 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 64.62 ลดลงร้อยละ 5.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ตามลำดับ



อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี 2567



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

อัตราการเข้าพักทั่วประเทศและจำแนกตามภูมิภาคในไตรมาส 1 ปี 2567

ภูมิภาค	อัตราการเข้าพัก	
	อัตราการเข้าพัก	อัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ (YoY)
ภาคใต้	81.98	6.55
กรุงเทพมหานคร	80.70	4.38
ภาคตะวันออก	75.56	5.51
ภาคเหนือ	70.30	3.05
ภาคกลาง	64.74	3.42
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64.62	5.46
รวมทั้งประเทศ	75.26	4.99

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2567

The Power of Thailand Soft power



รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ soft power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ รัฐบาล จะสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม 1 ครอบครัว 1 ทักษะ ซอฟต์พาวเวอร์



ส่วนหนึ่งของคำแถลงนโยบายของนายกรัฐมนตรีนายเศรษฐา ทวีสิน ต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566

สถานการณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ในระดับนานาชาติ ชี้ให้เห็นว่า หลายประเทศในโลก ล้วนแข่งขันกันนำเสนอความสามารถของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเชิงบวก เพื่อดึงดูดประเทศอื่นให้ทำตามสิ่งที่ตนต้องการ โดยเล็งเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งมิติด้านศิลปะ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการเป็นประเทศที่มีศักยภาพอันแข็งแกร่งบนเวทีโลก

การดำเนินงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ในระยะแรก (ประมาณ ช่วงปี 2505) จะเกี่ยวกับโครงการความช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โครงการให้ทุนการศึกษานักเรียนต่างชาติ โครงการให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการร่วมลงทุนและประกอบธุรกิจการค้า ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ในช่วงปี 2548 สาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งสถาบันขงจื๊อ (Confucius Institute) และห้องเรียนขงจื๊อ (Confucius Classroom) ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อส่งเสริมการสอนภาษาจีนและเผยแพร่วัฒนธรรมจีน โดยได้แรงบันดาลใจมาจากสถาบันเกอเธ่ ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และ บริติช เคาน์ซิล ของ ประเทศอังกฤษ ปัจจุบันมีสถาบันขงจื๊อมากกว่า 1,000 แห่งทั่วโลก โดยกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทยจำนวน 16 แห่ง และห้องเรียนขงจื๊อจำนวน 21 แห่ง นอกจากการแผ่ขยายสถาบันขงจื๊อไปยังหลายประเทศแล้ว สาธารณรัฐ

ประชาชนจีนยังลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการ อาทิ โครงการเส้นทางสายไหมใหม่ (New Silk Road) หรือโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (one belt one road) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจเอเชีย ยุโรป และ แอฟริกาเข้าด้วยกัน

การเผยแพร่อิทธิพลของประเทศในลักษณะโครงการความช่วยเหลือยังดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งออกทางวัฒนธรรมและค่านิยมในรูปแบบความบันเทิง เช่น ในช่วงปี 2503 Elvis Presley คือ สัญลักษณ์ของดนตรีและไลฟ์สไตล์ของอเมริกัน ส่วน The Beatles เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมป๊อปแบบอังกฤษ ต่อมาในช่วงปี 2533 ซอฟต์พาวเวอร์ได้รับการเผยแพร่ผ่านเครื่องมือสำคัญในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น วรรณกรรม ล้วนมีบทบาทสำคัญในการใช้งานศิลปะและวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นค่านิยมและเอกลักษณ์ของชาติ สร้างพลังดึงดูด ตัวอย่างที่ชัดเจน เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา K-pop และ ซีรีส์ ของสาธารณรัฐเกาหลี อนิเมะ และมังงะ ของญี่ปุ่น ตัวอย่างเหล่านี้นอกจากจะเกิดประโยชน์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศแล้ว ยังนำมาซึ่งประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และที่สำคัญคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศ สามารถสร้างมูลค่ามหาศาลให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ



ภาพรวมสถานการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ของโลก (Global Soft Power)

ความหมาย คำจำกัดความซอฟต์พาวเวอร์ (The Definition of Soft Power)

- **Brand Finance** บริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก ให้คำนิยามซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง ความสามารถของประเทศ ในการมีอิทธิพลต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้มีบทบาทต่าง ๆ ในเวทีระหว่างประเทศ ผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าวใจมากกว่าการบีบบังคับ

- **โจเซฟ ไนย์ (Joseph Nye)** นักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด อธิบายคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ ในหนังสือ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power" ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1990 โดยเปรียบเทียบซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง เมื่อประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถทำให้ประเทศอื่นทำตามในสิ่งที่ตนต้องการ อำนาจร่วมที่เกิดขึ้นผ่านรูปแบบวิธีการดังกล่าวก็จะถูกเรียกว่า 'ซอฟต์พาวเวอร์' ต่อมาในปี ค.ศ. 2004 ไนย์ ออกหนังสือชื่อ Soft Power : The means to success in the world politic และในปี ค.ศ. 2011 ออกหนังสือชื่อ The Future of Power กล่าวโดยสรุปคือ ไนย์ นำเสนอว่าซอฟต์พาวเวอร์ต้องประกอบไปด้วยทรัพยากร 3 ประเภท คือ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ หรือ country's culture ค่านิยมทางการเมือง หรือ Political Values (ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ) และ นโยบายต่างประเทศ หรือ Foreign Policies

- **พจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกฟอร์ด** บัญญัติความหมายของคำว่า "Soft power" ว่า "อำนาจ (ของประเทศ รัฐ พันธมิตร ฯลฯ) ที่เกิดจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มากกว่าการใช้อำนาจบีบบังคับหรือความเข้มแข็งทางการทหาร"

- **พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย** ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2566 ให้ความหมายของ Soft Power ว่า “ซอฟต์พาวเวอร์, มานานุภาพ, พล้งเย้น” คือ พล้งลักษณะหนึ่งที่มีอำนาจมากเป็นพล้งอ่อนที่สัมพันธ์กับการครอบงำทางใจ ตรงกันข้ามกับ Hard Power ซึ่งเป็นพล้งรุนแรง

- **แนวคิดที่คล้ายกับซอฟต์พาวเวอร์** หรือ แนวคิดที่ส่งเสริมเกื้อกูลซอฟต์พาวเวอร์ คือ แนวคิดเรื่อง การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา นิยาม "การทูตสาธารณะ" คือ โครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน สร้างการรับรู้

เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนในประเทศอื่น ๆ โดยเครื่องมือหลักของการทูตสาธารณะ คือ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม วิทยุ และโทรทัศน์

ศักยภาพด้านซอฟต์พาวเวอร์ ของประเทศต่าง ๆ ในโลก

แนวคิดเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ ได้รับความสนใจมาเป็นเวลามากกว่า 60 ปี นับตั้งแต่ปี 2503 จนถึงปัจจุบัน การพัฒนาและขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์เกิดขึ้นมาโดยตลอด แต่ละประเทศเริ่มตระหนักรู้ว่าการครอบงำประเทศอื่นด้วยการบีบบังคับ และใช้กำลัง (Hard Power) เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามหลักมนุษยธรรม และก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งทรัพย์สิน และชีวิตผู้คน ดังนั้น จึงเริ่มปรับมาใช้วิธีที่ทำให้ประเทศอื่นยอมรับ โดยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ปกป้อง มีน้ำใจ ไม่ต้องการสิ่งตอบแทน ที่สำคัญคือ ปราศจากการบังคับ

เมื่อหลายประเทศในโลกให้ความสำคัญกับซอฟต์พาวเวอร์ องค์กรหลายองค์กรจึงมีการสำรวจ รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดอันดับศักยภาพเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ โดยผลจากการสำรวจและจัดอันดับได้รับการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

องค์กรที่ดำเนินการสำรวจและจัดอันดับซอฟต์พาวเวอร์ ที่มีชื่อเสียงได้แก่ Brand Finance บริษัทด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก จัดทำ Global Soft Power Index อย่างต่อเนื่อง ผลการจัดอันดับปีล่าสุด คือ Global Soft Power Index 2024 เป็นการจัดอันดับ 193 รัฐสมาชิกจากองค์การสหประชาชาติ (193 member states of United Nation) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 170,000 ตัวอย่าง จาก 100 กว่าตลาดทั่วโลก ผลจากการสำรวจ ได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567

ดัชนีชี้วัดซอฟต์พาวเวอร์ระดับโลก โดย Brand Finance (Global Soft Power Index)

Brand Finance บริษัทชั้นนำด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก เผยแพร่ จากเอกสารล่าสุด คือ Global Soft Power Index 2024 : The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands นำเสนอแนวทางในการประเมินซอฟต์พาวเวอร์ โดยการพัฒนาดัชนีชี้วัดหลากหลาย รอบด้าน จำแนกเป็น 3 ด้าน 8 เสาหลัก (8 soft power pillars)

ดัชนีชี้วัด soft power 3 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ความคุ้นเคย (Familiarity)

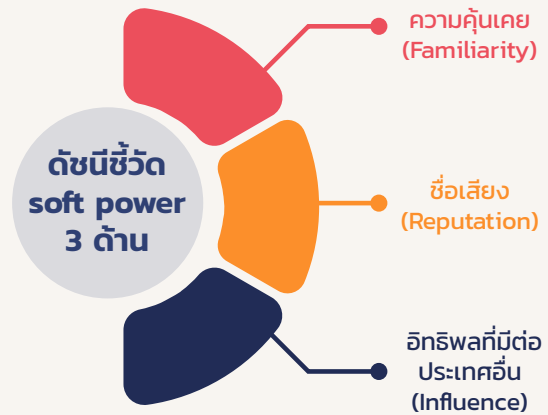
ความคุ้นชิน ความสนิทสนม และการจดจำของผู้คน แปรนัยชาติที่เป็นที่รู้จักและจดจำโดยผู้คนทั่วโลกจำนวนมาก บ่งบอกถึงซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่ง

ด้านที่ 2 ชื่อเสียง (Reputation)

หมายรวมถึง ความเด่น ความโด่งดัง การถูกกล่าวถึง

ด้านที่ 3 อิทธิพลที่มีต่อประเทศอื่น (Influence)

สามารถชักจูง โน้มน้าวจิตใจ ทำให้เชื่อ กลุ่มหลง



นอกจากการวัดด้วย 3 ด้านแล้ว ยังประเมินศักยภาพซอฟต์แวร์ประเทศต่าง ๆ ด้วย 8 เสาหลัก ประกอบด้วย

เสาที่ 1 ธุรกิจและการค้า (Business and Trade)

ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- ความง่ายในการประกอบธุรกิจ (Easy to do Business in and within)
- ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมั่นคง (Strong and Stable Economy)
- ผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ที่โลกชื่นชอบ (Product and brand the world loves)
- ศักยภาพในการเติบโตในอนาคต (Future Growth potential)

เสาที่ 2 ธรรมาภิบาล (Governance)

ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- ผู้นำประเทศได้รับยอมรับในระดับนานาชาติ (Internationally admired leaders)
- การเมืองมั่นคง และ มีการปกครองที่ดี (Politically Stable and well governed)
- มาตรฐานจริยธรรมขั้นสูง และ มีอัตราการคอร์รัปชันต่ำ (High ethical standard and low corruption)
- ความปลอดภัยและมั่นคง (Safe and secure) และ เคารพกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (respect law and human rights)

เสาที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International relations) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- อิทธิพลในวงการทูต (Influential in diplomatic circles)
- การให้ความช่วยเหลือประเทศอื่น ๆ (Helpful to other countries need)
- ความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศ (Good relation in other countries)

เสาที่ 4 วัฒนธรรมและมรดก (Cultural & Heritage)

ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- อิทธิพลในวงการศิลปะ และ ความบันเทิง (Influential in art and entertainment)
- อาหารที่คนบนโลกชื่นชอบ (Food the world loves)
- สถานที่ยอดเยี่ยมสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ (Great place to visit)
- มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (Rich heritage)
- วิถีชีวิตที่น่าดึงดูด (Appealing lifestyle)
- เป็นผู้นำด้านกีฬา (Leader in sport)

เสาที่ 5 สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication)

ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- ง่ายต่อการสื่อสาร (Easy to communicate with)
- สื่อมีอิทธิพล (Influential media)
- สื่อมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy media)

เสาที่ 6 การศึกษาและวิทยาศาสตร์

(Education & Science) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- ผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ (Leader in science)
- ระบบการศึกษาที่แข็งแกร่ง (Strong educational system)
- ผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Leader in technology and innovation)
- ลงทุนในการสำรวจอวกาศ (Invest in space exploration)

เสาที่ 7 ผู้คนและค่านิยม (People & Values)

ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- เปิดกว้าง (Generous)
- สนุกสนาน (Fun)
- เป็นมิตร (Friendly)
- เชื่อถือได้ (Trustworthy)
- การยอมรับความแตกต่าง (Tolerate and inclusive)

เสาที่ 8 ความยั่งยืนในอนาคต (Sustainable Future)

ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่

- มีกฎหมายที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม (Acts to protect the environment)
- มีเมืองและการคมนาคมที่ยั่งยืน (Sustainable cities and transport)
- ลงทุนในพลังงานสีเขียว และ เทคโนโลยีรักษ์โลก (Invest in green energy and technology)
- ผลักดันนโยบายระดับโลกที่ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (support global effort to counter climate change)



ผลจากการจัดอันดับซอฟต์แวร์ในปี 2567 อันดับ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 78.8 คะแนน ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร 71.8 คะแนน สาธารณรัฐประชาชนจีน 71.2 คะแนน ญี่ปุ่น 70.6 คะแนน และสหพันธรัฐเยอรมนี 69.8 คะแนน และปี 2567 ถือว่าเป็นปีแห่งการ “เบิกฟ้าพญามังกร” ด้านซอฟต์แวร์ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเป็นปีที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอัตราการเติบโตด้านซอฟต์แวร์ที่รวดเร็วมาก

จากข้อมูลการจัดอันดับซอฟต์แวร์ ปี 2567 ปฏิเสธไม่ได้ว่า สถานการณ์โลกมีบรรยากาศความขัดแย้งทางการเมือง การทหาร การสู้รบด้วยกำลังอาวุธ ก่อให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ประเทศที่อยู่ในบรรยากาศสงครามและการสู้รบ ทั้งสหพันธรัฐรัสเซีย ยูเครน และ รัฐอิสราเอล อันดับซอฟต์แวร์ จึงตกลงทั้งสามประเทศ

ประเทศไทย พลังสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (THAILAND : Power of Soft Power)

ผลจากข้อมูลการจัดอันดับซอฟต์แวร์ ในระดับโลก โดย Brand Finance พบว่า ในช่วงปี 2565-2567 ประเทศไทย ติดอันดับ Top 50 ของโลก โดยในปี 2567 ประเทศไทยติดอันดับที่ 40 ของโลก และ อันดับ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองสิงคโปร์ที่ได้อันดับ 20 และ มาเลเซียที่ได้อันดับ 35

การเปรียบเทียบซอฟต์แวร์ไทย กับ ประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย

เปรียบเทียบคะแนนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย กับ ประเทศชั้นนำด้านซอฟต์แวร์ อีก 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลี รายละเอียดปรากฏตามตาราง



การเปรียบเทียบคะแนน soft power ระหว่างประเทศไทย กับ ประเทศชั้นนำ

ประเทศ	อันดับ	ความคุ้นเคย Familiarity	ชื่อเสียง Reputation	อิทธิพล Influence
ญี่ปุ่น	4	8.3	7.7	6.2
สาธารณรัฐประชาชนจีน	3	8.5	6.8	7.7
สาธารณรัฐเกาหลี	15	7.3	6.8	5.2
ไทย	40	6.8	6.3	4.2

การเปรียบเทียบดัชนี soft power 8 สาขา ระหว่างประเทศไทย กับ ประเทศชั้นนำ

ประเทศ	อันดับ	ธุรกิจ/ การค้า	ธรรมา ภิบาล	ความสัมพันธ์ ระหว่าง ประเทศ	วัฒนธรรม และ มรดก	สื่อและ การสื่อสาร	การศึกษา และ วิทยาศาสตร์	ผู้คนและ ค่านิยม	อนาคตของ ความยั่งยืน
 ญี่ปุ่น	4	8.9	6.5	7.0	6.8	4.7	7.9	5.5	7.1
 สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	3	8.8	4.8	7.1	5.7	4.4	7.6	3.6	5.5
 สาธารณรัฐเกาหลี	15	7.4	4.7	5.3	5.6	4.1	5.6	4.3	5.2
 ไทย	40	4.9	2.9	3.4	4.8	3.1	2.7	4.3	3.6

ที่มา : Global Soft Power Index 2024 , The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands . Brand Finance



เมื่อพิจารณารายดัชนี จะพบว่า ดัชนีที่เป็นจุดอ่อน ทำให้ประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ไม่สูงมาก คือ ธรรมาภิบาล (Governance) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) และ ด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ส่วนจุดแข็งด้านซอฟต์แวร์ของไทย คือ ผู้คนและค่านิยม (People & Value) ซึ่งประเทศไทย

โดดเด่นเรื่อง การเปิดกว้าง ความสนุกสนาน เป็นมิตรและยอมรับความแตกต่าง ในขณะที่คะแนนด้านมรดกและวัฒนธรรม (Culture & Heritage) โดดเด่นเรื่อง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความบันเทิง ในขณะที่กีฬาอาจจะไม่โดดเด่นมาก

ดัชนี soft power ของไทย ระหว่างปี 2565-2567 โดย Brand Finance

Index	2567	2566		2565	
	Score	Score	Rank	Score	Rank
Global Soft Power Index	44.8	42.4	41	40.2	35
Familiarity	6.8	6.5	25	6.2	29
Reputation	4.2	6.1	38	5.9	37
Influence	6.3	3.9	42	3.7	38
Business and Trade	4.9	4.8	36	4.0	31
Governance	2.9	3.0	78	2.5	43
International Relations	3.4	3.4	75	2.8	47
Culture & Heritage	4.8	4.4	32	3.7	27
Media & Communication	3.1	3.3	65	2.9	37
Education & Science	2.7	2.6	75	3.0	33
People & Values	4.3	4.3	28	3.6	22
Sustainable Future	3.4	4.2	64	-	-

ที่มา : Global Soft Power Index 2024 , The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands . Brand Finance
โดยในปี 2567 นำเสนอเฉพาะการจัดอันดับภาพรวม (Global Soft Power Index) เท่านั้น ส่วนดัชนี 3 ด้าน 8 สาขาหลัก ไม่มีการจัดอันดับ



เปรียบเทียบดัชนีซอฟต์แวร์พาเวอร์ กับดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว
ของไทยกับประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย

ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว 2024 (Travel & Tourism Development Index 2024 : TTDI) จัดทำโดย
สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) TTDI แบ่งดัชนี
ชี้วัดออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (8 ตัวชี้วัด) นโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเดินทาง (3 ตัวชี้วัด)
โครงสร้างพื้นฐาน (3 ตัวชี้วัด) ปัจจัยอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (3 ตัวชี้วัด) ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว (6 ตัวชี้วัด)

สภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการ ท่องเที่ยว	นโยบายและ เงื่อนไขที่เอื้อ ต่อการท่องเที่ยว	โครงสร้าง พื้นฐาน	ปัจจัยผลักดัน อุปสงค์ด้าน การท่องเที่ยว	ความยั่งยืน ทางการ ท่องเที่ยวเดินทาง
สภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ	ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเดินทาง	การคมนาคมขนส่ง ทางอากาศ	ทรัพยากรธรรมชาติ	ความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม
ความมั่นคง/ปลอดภัย	นโยบายการ เปิดประเทศ	การขนส่งทางน้ำและ ทางบก	ทรัพยากรวัฒนธรรม	ผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม
สุขภาพและ สุขอนามัย	ความสามารถใน การแข่งขันด้านราคา	โครงสร้างพื้นฐาน ด้านบริการ ท่องเที่ยว	ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อ การพักผ่อน	ความยั่งยืน ด้านอุปสงค์
ทรัพยากรมนุษย์ และ ตลาดแรงงาน				
ความพร้อมด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ				

ที่มา : Travel & Tourism Development Index 2024 , Insight Report , May 2024

ผลจากการจัดอันดับพบว่า ในปี 2567 สหรัฐอเมริกา ได้อันดับ 1 ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ Top 50 ของโลก โดย อยู่ในอันดับที่ 47 ตัวชี้วัดที่ได้คะแนนต่ำสุด คือ โครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนประเทศญี่ปุ่น ได้อันดับ 3 สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้อันดับ 8 สาธารณรัฐเกาหลี ได้อันดับ 14

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบดัชนีซอฟต์แวร์พาเวอร์ กับ ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างประเทศไทยกับประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ปี 2567 พบว่า ตัวชี้วัดของแต่ละดัชนี มีความใกล้เคียงกัน ผลจากการจัดอันดับมีความสอดคล้องกันทั้งสองดัชนี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ถ้าประเทศใดบริหารจัดการซอฟต์แวร์พาเวอร์ได้ดี จะส่งผลต่อศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ

ประเทศ	อันดับดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว	อันดับดัชนีซอฟต์แวร์พาเวอร์
 ญี่ปุ่น	3	4
 สาธารณรัฐประชาชนจีน	8	3
 สาธารณรัฐเกาหลี	14	15
 ไทย	47	40

ที่มา : Travel & Tourism Development Index 2024 , Insight Report , May 2024

ศักยภาพของซอฟต์แวร์ไทย (Thailand Super Power)

การจัดลำดับศักยภาพของซอฟต์แวร์ไทย โดยอ้างอิงจากคะแนนดัชนีซอฟต์แวร์ของโลก พบว่า อาหาร ความบันเทิง สถานที่ และวิถีชีวิต ล้วนเป็นจุดแข็งของไทย โดยเป็นจุดแข็งที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต สอดคล้องกับความสนใจของคนรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ และที่สำคัญที่สุด คือ ประเทศไทยมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเปิดกว้าง สนุกสนาน เป็นมิตร และยอมรับความหลากหลาย

กรณีศึกษา

11 ซอฟต์แวร์ไทย ที่สร้างพลังอันแข็งแกร่งให้กับประเทศ



1. Power of Food อาหารไทย ดังไกลไปทั่วโลก

ความโดดเด่นของอาหารไทยเป็นจุดดึงดูดสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง อาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยยืนยันได้จากการจัดอันดับเมนูอาหารยอดเยี่ยมจากหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ในต่างประเทศ อาทิ สื่อมวลชน นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร เว็บไซต์ท่องเที่ยว ตัวอย่างอาหารไทยที่ได้รับการกล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงมัสมั่น ส้มตำ ข้าวซอย ผัดกะเพรา และข้าวเหนียวมะม่วง

นอกจากเมนูอาหารคาว หวานที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกแล้ว ประเด็นเรื่อง การกระจายตัวของร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ เป็นเรื่องที่น่าสนใจเช่นกัน จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รายงานเมื่อเดือนตุลาคม 2566 ว่า มีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลก จำนวน 17,478 ร้าน โดยสหรัฐอเมริกา มีจำนวนร้านอาหารไทยมากที่สุดประมาณ 6,850 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั้งหมด และเดือนพฤษภาคม 2566 ศูนย์วิจัย Pew Research Center ในสหรัฐอเมริกา เผยแพร่ผลการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้านอาหารเอเชียในสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด โดยอาหารไทยเป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 11 รองจากอาหารจีน ร้อยละ 39 และอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 28

นอกจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศแล้ว ร้านอาหารในประเทศไทยถือว่าเป็นร้านอาหารที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ โดยพิจารณา

จาก Michelin Star คือตราที่แสดงถึงมาตรฐานร้านอาหารคุณภาพยอดเยี่ยม โดยได้รับดาวผ่านการจัดอันดับของ มิชลินไกด์ โดยแบ่งเป็นการให้ดาวตั้งแต่ 1 ดาว, 2 ดาว และ 3 ดาว จากร้านอาหารที่น่าเสนออาหารคุณภาพดีที่สุด ซึ่งการที่ร้านอาหารจะต้องผ่านการพิจารณาในด้านคุณภาพวัตถุดิบ เทคนิคการปรุงอาหาร ลักษณะเฉพาะตัวของอาหาร ความเหมาะสมและคุ้มค่าราคา และความคงที่ของรสชาติ มิชลินไกด์ เริ่มมอบรางวัลครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี 2560 โดยในระยะแรก เลือกเฉพาะร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมอบรางวัลในปีแรก จำนวน 17 ร้าน ปีล่าสุด คือ ปี 2567 ร้านอาหารที่ผ่านการคัดเลือกรวมทั้งสิ้น 447 แห่ง เป็นร้านที่ได้รับรางวัล 2 ดาวมิชลิน จำนวน 7 ร้าน รางวัล 1 ดาวมิชลิน จำนวน 28 ร้าน รางวัล บิบกัวร์มอนด์ จำนวน 196 ร้าน และร้านแนะนำ หรือ MICHELIN Selected อีก 216 ร้าน

นอกจากอาหารไทย ร้านอาหารไทยแล้ว มูลค่าการส่งออกของเครื่องปรุงรสไทยได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกอันดับ 6 ในกลุ่มผู้ส่งออกเครื่องปรุงรสระดับโลก ข้อมูลจาก Harvard Growth Lab ระบุว่า ตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสทั่วโลกในปี 2565 มีมูลค่ารวม 16.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยมี สาธารณรัฐประชาชนจีน ครองแชมป์อันดับ 1 ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.65 ส่วนไทยครองส่วนแบ่งร้อยละ 5.71 หรือคิดเป็น 926 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ น้ำปลา เครื่องแกงสำเร็จรูป ซอสถั่วเหลือง ซอสหอยนางรม เป็นต้น

2. Thai Boxing : Power of Fight มวยไทย เอกลักษณ์ไทย

มวยไทย มีชื่อเรียกหลากหลาย เช่น Muay Thai , Thai Boxing , Kickboxing , Thai Kickboxing เป็นศิลปะการป้องกันตัวโดยใช้กำปั้น เท้า เข่า ศอก และเป็นจุดขายระดับนานาชาติของประเทศไทย โดยจุดเริ่มต้นของความนิยม มาจากภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ONG BAK) ในปี 2546 ภาพยนตร์เรื่องนี้ สร้างกระแสความนิยมมวยไทย ทำให้ถูกกล่าวถึงและเป็นที่นิยมในหลากหลายประเทศ เป็นที่มาของการก่อตั้งค่ายมวยไทยในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดเวทีการแข่งขันในระดับสากล การโชว์ศิลปะมวยไทยในเมืองหลักของโลก

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยตั้งแต่ การชม การเชียร์ การเรียน การฝึกซ้อม นักท่องเที่ยวหญิงนิยมแต่งกายด้วยชุดมวยไมยเพื่อการถ่ายรูป และฝึกซ้อมมวยไทยเพื่อการลดน้ำหนัก ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนสนใจกิจกรรมมวยไทยหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักเพาะกล้ามเนื้อ กลุ่มนักศึกษา หรือแม้กระทั่งกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน ที่หันมาสนใจฝึกฝนอย่างจริงจัง หรือนำรูปแบบท่าทางมวยไทยมาเป็นพื้นฐานในการออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากเดินทางมาเมืองไทยด้วยวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อหาของกินหรือมาสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ค่ายมวยไทยหรือยิมมวย กลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสนใจในกิจกรรมมวยไทย ทำให้เกิด ค่ายมวย หรือ สถาบันสอนการต่อสู้ในหลายประเทศข้อมูลจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รายงานเมื่อเดือนมกราคม 2567 ระบุว่า ศูนย์และโรงเรียน



ฝึกสอนมวยไทยในสหรัฐอเมริกา ทั้งสิ้นประมาณ 1,724 แห่ง คิดเป็นมูลค่า อุตสาหกรรมทั้งสิ้นประมาณ 1.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรัฐแคลิฟอร์เนียมีศูนย์และโรงเรียนฝึกสอนมวยไทย มากที่สุด จำนวน 331 แห่ง รองลงมา ได้แก่ รัฐเท็กซัส 183 แห่ง รัฐฟลอริดา 135 แห่ง รัฐนิวยอร์ก 112 แห่ง และรัฐนิวเจอร์ซีย์ 83 แห่ง ตามลำดับ มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย ในปี 2566 สหรัฐอเมริกา นำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 151.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง ร้อยละ 8.50 เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าในปีที่ผ่านมา สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ ได้แก่ กางเกงมวย นวม หมวกป้องกันศีรษะ เป็นต้น

3. Power of Film เจาะลึกปรากฏการณ์ซีรีส์ Y

แนวรบด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งอีกแนวรบหนึ่งคือ ภาพยนตร์ ในแง่มุมด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ได้รับการกล่าวถึงเริ่มจากช่วงปี 2517 ภาพยนตร์ซีรีส์ James Bond ตอน The man with the golden gun ทำให้เกาะตะปู ที่พังงา มีชื่อเสียง ต่อมาในปี 2543 ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ทำให้ อ่าวมาหยา ได้รับความสนใจ

ศักยภาพของฟุตปาเวอร์ไทย เป็นการผนึกกำลังของสื่อหลายสาขา ทั้งภาพยนตร์ไทย ละครไทย ซีรีส์ไทย จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า



ซอฟต์แวร์ด้านนี้ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ เช่น ในกลุ่มชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ อาทิ นางนาก (2542) ห้าแพร่ง (2552) เด็กหอ (2549) ซัดเตอร์ กตติวิญญาน (2547) แผลด (2550) ลัดดาแลนด์ (2554) ส่วนซีรีส์ไทย เริ่มเผยแพร่ในจีนครั้งแรกเมื่อปี 2546 ต่อมาละครไทย ทะยอยเผยแพร่ในจีน เช่น สงครามนางฟ้า วนิดา มาลัยสามชาย นาคี บุพเพสันนิวาส

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจมากของซอฟต์แวร์ด้านนี้ คือ ปรากฏการณ์ซีรีส์ Y โดยเริ่มในช่วงปี 2557 ด้วย Love Sick The series ต่อมาในปี 2559 Sotus The series จากความสนใจเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นความสนใจในกลุ่มใหญ่ การผลิตซีรีส์ Y ในไทย อยู่ในยุครุ่งเรืองเฟื่องฟู ตั้งแต่ปี 2563 ผลิตมากกว่า 24 เรื่อง ปี 2564 มากกว่า 47 เรื่อง และ ปี 2565 มากกว่า 70 เรื่อง จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้ ประเทศไทย จึงกลายเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์ Y ระดับโลก และอันดับ 1 ในเอเชีย ได้รับการตอบรับจากหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน สร้างมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และความนิยม ซีรีส์ Y ต้องการรับชมซีรีส์ Y ในเวอร์ชันต้นฉบับ จึงทำให้เกิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาไทยขึ้นในหลายประเทศ

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า การเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2564 มีประเทศที่ให้ความสนใจซีรีส์ Y 3 อันดับ คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนาม



4. Power of Fashion : Super Model Super Fashion

แฟชั่น (Fashion) ปัจจุบันผ้าไทยและเครื่องประดับไทยได้รับการผลักดันสู่ระดับนานาชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพื้นบ้าน เช่น งานหัตถกรรมจักสาน มีการส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ร่วมสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านมามีประเทศไทยนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งกายที่ร่วมสมัย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค เสื้อผ้า ประจำท้องถิ่น รวมทั้งผ้าไหมไทยที่ทั่วโลกให้การยอมรับ

นอกจากผ้าไทยและเครื่องประดับไทยแล้ว ยังครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพื้นบ้าน ประเภท งานหัตถกรรมจักสาน ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในรูปแบบ street fashion เช่น กางเกงลายช้าง เป็นต้น

5. Power of Festival

ประเทศไทยมีเทศกาลที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก ใช้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง ประเทศไทยนำเสนอวัฒนธรรมเทศกาลและประเพณีไทยเผยแพร่สู่นานาชาติให้รับรู้ถึงคุณค่าเทศกาลและประเพณี เห็นภาพลักษณ์ที่สนุกสนานของประเทศไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมงาน เทศกาลประเพณีสงกรานต์ไทยซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับมนุษยชาติใน 2566 โดยองค์การยูเนสโก

นอกจากงานเทศกาลในรูปแบบงานวัฒนธรรมแล้ว ยังมีงานเทศกาลในรูปแบบอื่น ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะจัด เช่น เทศกาลดนตรีนานาชาติ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ งานประชุมสุดยอดงานแจกรางวัลนานาชาติ



6. Power of Soft , Power of Sound

ในโลกตะวันตก คนส่วนใหญ่จดจำ ดนตรีร็อกแอนด์โรล ดนตรีแจ๊ส นักร้อง อย่าง Elvis Presley วงดนตรีอย่าง The Beatles หรือ ในโลกตะวันออก ญี่ปุ่น สร้างกระแส Cool japan ส่งกลุ่มศิลปินวง X Japan หรือ AKB 48 และอื่น ๆ ให้กลายเป็นภาพจำของกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ สาธารณรัฐเกาหลีสร้าง Korean Wave หรือ Hallyu ส่งกองทัพอิสรีย์ และ ศิลปินเพลงป๊อป เช่น Girl's Generation , BTS และ Blackpink ดึงดูดคนจากทั่วทุกมุมโลก

ซอฟต์แวร์เวอร์ของชาวไทยในศิลปะด้านดนตรีที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ชาวต่างชาตินิยม วงดนตรี Paradise Bangkok Molam International Band และได้รับเชิญให้ไปแสดงในงานเทศกาลดนตรี Glastonbury Festival ที่อังกฤษ วงดนตรีวงนี้ แสดงดนตรีแนวโมเดิร์น หมอลำ เน้นความสนุก และใช้เครื่องดนตรีสากล ผสมกับเครื่องดนตรีพื้นบ้าน เช่น พิณ แคน ซอ

ดนตรี คณาธิรกุล หรือ มิลลิ ศิลปินหญิงไทย เป็นนักร้องแนวแร็ป คนแรกที่ได้รับเชิญให้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella โดยในการแสดงครั้งนั้น มิลลิได้นำเสนอข้าวเหนียวมะม่วง ในฐานะที่เป็นซอฟต์แวร์เวอร์ไทย นอกจากมิลลิแล้ว ยังมีวงดนตรีหญิงไทย Yellow Fang ขึ้นแสดงในงาน SXSW (South by Southwest) ซึ่งเป็นงานระดับนานาชาติ

7. Power of Design , Desired Power

เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการออกแบบ จะพบว่า การออกแบบ ล้วนครอบคลุมไปในหลากหลายสาขา เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบทัศนศิลป์ การออกแบบแฟชั่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลงานของนักออกแบบได้สร้างความประทับใจ จดจำ ผลักดันให้เกิดความรู้สึกรัก และต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการเดินทางมาเยี่ยมชม หรือ สามารถใช้ประกอบกิจการต่าง ๆ เช่น การใช้สถาปัตยกรรมไทยในการประยุกต์กับอาคาร บ้านเรือน หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทย หรือ ภูมิปัญญาไทย เช่น ไม้กวาด หรือ โคมไฟ สิ่งเหล่านี้ ล้วนคือ ซอฟต์แวร์ไทย ที่รอการต่อยอดขยายผล

ผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่กลายเป็นภาพจำ หรือ แบนด์ของประเทศไทยที่ผ่านมา เช่น วัด อาคาร บ้านเรือน โบสถ์ พระราชวัง ปัจจุบันยังสามารถเพิ่ม ศักยภาพของนักออกแบบไทยโดยพัฒนาให้ก้าวสู่ความเป็นสากล และกระจายลงไปในสาขาต่าง ๆ เน้นการสร้าง design culture หรือ art culture เพิ่มพื้นที่และต่อยอดการสร้างสรรค์ด้านการออกแบบให้ Thailand as Brand คือ การสร้างประเทศไทยให้เป็นแบรนด์ โดยใช้การออกแบบ



8. Power of RPG & Board Game , Power of Game

เกมที่เล่นตามบทบาท หรือ Role-Playing Game : RPG คือ เกมประเภทหนึ่งที่ผู้เล่น สมมติตัวเองเป็นตัวละครหนึ่งในเกม และต้องเล่นกัน ตามกฎ กติกา ผ่านการป้อนคำสั่ง ซึ่งเกม RPG นิยมกันทั้งในกลุ่มประเทศ ยุโรปและเอเชีย ปัจจุบันสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ และพัฒนาเป็น อุตสาหกรรมเกมและได้รับการจัดหมวดหมู่ให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และ ซอฟต์แวร์ที่ทรงอิทธิพล ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกม ได้รับความนิยมในลูกค้าหลายกลุ่ม ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวัยทำงาน วัยกลางคน ซึ่งปรากฏการณ์เรื่องปัญหาพ่อ-แม่ ติดเกม เป็นปัญหาที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน

ผลกระทบทางบวกที่ตามมาพร้อมความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม เกม นอกจากจะก่อให้เกิดรายได้ในเชิงเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อด้าน

การท่องเที่ยว จากตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ เกม Personal 5 เป็นเกมผลิตจาก ประเทศญี่ปุ่น ได้รับความสนใจจากแฟนเกมทั่วโลก Personal 5 เป็นเกม ที่นำเสนอการสำรวจโตเกียว ย่านการค้าชิบูย่า โอไดบะ ผ่านสายตากลุ่ม วัยรุ่น จากความนิยมชมชอบ Personal 5 ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย คือ เกม Home Sweet Home สร้างโดย บริษัท Yeggdrazil Group เป็นเกมแนวลึกลับ สยองขวัญ สอดแทรก เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ความเชื่อเรื่องผีไทย และดนตรีประกอบที่ใช้ เครื่องดนตรีไทย Home Sweet Home เป็นเกมที่ขายในตลาดโลก ได้รับการ แปลถึง 8 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน ญี่ปุ่น โปรตุเกส รัสเซีย และจีน



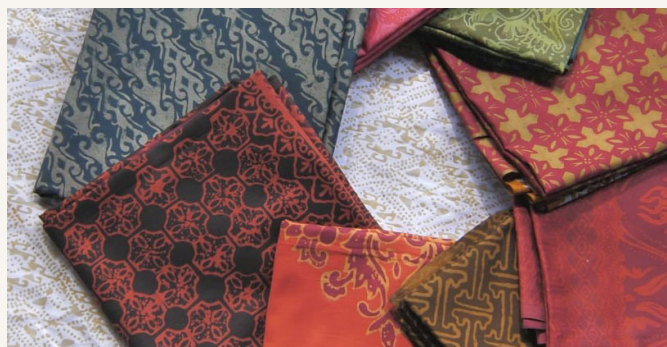
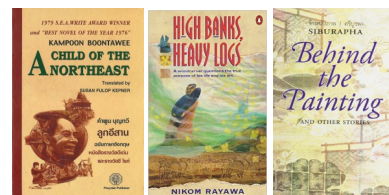
9. Power of Book : Readers are Leaders

ท่ามกลางสายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งเรื่อง technology disruption สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ที่ส่งผลถึง พฤติกรรมของมนุษย์ หนังสือในฐานะสื่อเก่า ยังคงดำรงอยู่ท่ามกลาง การเกิดขึ้นของสื่อใหม่มากมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาหนังสือ หรือ วรรณกรรม ในฐานะที่เป็นซอฟต์แวร์แวร์ ประเด็นที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณา คือ

ปัจจุบัน ความก้าวหน้า และ พัฒนาการของวงการหนังสือ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เช่น นักเขียน นักแปล สำนักพิมพ์ นักออกแบบ จำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับเนื้อหา ปรับรูปแบบการนำเสนอพร้อม ๆ กับการปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เช่น ร้านหนังสือ ห้องสมุด ร้านเครื่องเขียน หรือธุรกิจบริการที่ใช้หนังสือเป็นจุดขาย เช่น ที่พักที่ใช้ theme เกี่ยวกับ วรรณกรรม ร้านกาแฟ/เครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับนักเขียน

ซอฟต์แวร์แวร์ด้านหนังสือ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก สามารถพัฒนาจนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทริปตามรอยวรรณกรรมของนักเขียนชื่อดัง เช่น มูราคามิ จากญี่ปุ่น หรือ เจ เค โรว์ลิง ผู้เขียน แฮร์รี่ พอตเตอร์

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการสร้างเมืองเกี่ยวกับหนังสือ เช่น เมืองพาวู สาธารณรัฐเกาหลี ได้รับการพัฒนาให้เป็น Book City หรือ เมือง Hay on Wye เมืองในแคว้นเวลส์ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองหนังสือมือสอง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาหนังสือ หรือ วรรณกรรม ในฐานะที่เป็นซอฟต์แวร์แวร์ ประเด็นที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณา คือ การแปลวรรณกรรมไทยเป็นภาษาต่างประเทศ จากฐานข้อมูลขององค์การยูเนสโกที่รวบรวมเกี่ยวกับการแปลวรรณกรรมตั้งแต่ปี 2333-2556 (Index Translationum) พบว่า วรรณกรรมไทยได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ มีเพียง 137 รายการ ในขณะที่วรรณกรรมญี่ปุ่นได้รับการแปล 16,818 รายการ วรรณกรรมเกาหลี 2,522 รายการ แม้กระทั่งวรรณกรรมเวียดนามและอินโดนีเซีย ได้รับการแปล 450 และ 238 รายการ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าวรรณกรรมของไทย



10. Power of Art & Craft

ข้อมูลจากสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) ระบุว่า ในปี 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย 340,820 ล้านบาท โดยสินค้าหัตถกรรมไทยที่ส่งออก 5 อันดับแรก

ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากผ้า

นอกจากนั้น เพื่อเป็นการผลักดัน ซอฟต์แวร์แวร์ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย จึงมีแนวคิดที่จะผสมผสานศิลปะดั้งเดิมกับงานร่วมสมัย โดยค้นหาอัตลักษณ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ กำหนดพื้นที่เมืองศิลปะ 3 เมือง คือ กระบี่ โคราซ และเชียงราย และเมืองศิลปะใหม่ เมืองมรดกโลก ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ เมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต สุโขทัย เชียงใหม่ เพชรบุรี รวมถึง เมืองที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ 6 ภูมิภาค ได้แก่ น่าน เพชรบูรณ์ เลย ขอนแก่น นครสวรรค์ สุพรรณบุรี ราชบุรี ระยอง ตราด สงขลา และ นราธิวาส



11. Power of Thai Tourism

ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย การบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยืนยันได้จากเสียงตอบรับจากแวดวงสื่อ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการต่าง ๆ

องค์ประกอบที่สร้างชื่อเสียงให้การท่องเที่ยวไทย เช่น อาหารไทย มวยไทย ศิลปหัตถกรรมไทย เทศกาลของไทย แฟชั่นไทย ดนตรีไทย ภาพยนตร์ไทย ซอฟต์แวร์แวร์เหล่านี้ เมื่อนำมาประกอบสร้างเป็น package หรือ นำเสนอในรูปแบบของสินค้าท่องเที่ยว นอกจากจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลต่ออัตราการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์แวร์นั้น ๆ เช่น การส่งออกเครื่องปรุงสำหรับอาหารไทย การเปิดค่ายมวยไทยในต่างประเทศ การขายลิขสิทธิ์ซีรีส์ Y ในหลายประเทศ การเผยแพร่หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาไทย สำหรับกลุ่มที่ต้องการชมซีรีส์ Y หรือ การเกิดกลุ่มแฟนคลับศิลปินไทยในต่างประเทศ หรือ แฟนด้อม

ตัวอย่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยใช้ซอฟต์แวร์ ที่ได้รับความนิยมและยกระดับการพัฒนาเป็น theme กองเที่ยวได้อย่างประสบความสำเร็จ ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับอาหาร ทั้งการรับประทานอาหาร การเรียนทำอาหาร การใช้อาหารเป็นยา การเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ (Farming System) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ประสบการณ์อาหาร หรือ ประเภทอาหาร หรือ ย่านที่มีการจำหน่ายอาหาร จะพบว่า ในประเทศไทยมีความหลากหลายและได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมาก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ นำเสนอเรื่องราวที่ถ่ายทอดเกี่ยวกับวัฒนธรรม การกิน เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และ ประโยชน์ต่อร่างกาย ตัวอย่างที่มีการดำเนินงาน เช่น การจัดทัวร์อาหาร หรือ Food Tours การร่วมงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Class) นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทัวร์ล้างพิษ ทัวร์สมุนไพร ทัวร์อาหารเสริมภูมิคุ้มกัน

จากรายงาน Global Culinary Tourism Market 2020-2027 ระบุว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.8 ต่อปี คาดว่ามีมูลค่าตลาด 1,796.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ.2027 สำหรับ ขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทย ปี ค.ศ.2022 คือ 23,285 ล้านดอลลาร์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4 ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก



การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film Tourism / Movie Tourism)

การใช้สถานที่ในประเทศไทยถ่ายทำภาพยนตร์ ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ เรื่อง เจมส์บอนด์ ตอน The man with the golden Gun ปี 2517 ที่ใช้เกาะปันหยี เขตตะปู เป็นสถานที่ถ่ายทำ ต่อมาในปี 2543 ภาพยนตร์ เรื่อง The Beach ใช้อำเภอมาหยาเป็นสถานที่ถ่ายทำ และภาพยนตร์ ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ ภาพยนตร์จีน เรื่อง Lost in Thailand ทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

นอกจากกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แล้ว สิ่ง ที่สร้าง รายได้เข้าประเทศ คือ การใช้ประเทศไทยเป็นโลเคชั่นในการถ่ายทำ ภาพยนตร์ ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวระบุว่า ในปี 2566 ประเทศไทย ถูกใช้เป็นโลเคชั่นในการถ่ายทำภาพยนตร์ จำนวน 466 เรื่อง จาก 40 ประเทศทั่วโลก สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 6,600 ล้านบาท เฉพาะคณะถ่ายทำภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เข้ามา ถ่ายทำมากที่สุด คือ 34 เรื่อง ตามมาด้วยเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และ สาธารณรัฐเกาหลี ตามลำดับ สถานที่ถ่ายทำยอดนิยม 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และภูเก็ต

ภาพยนตร์ เรื่ององค์บาก ในปี 2546 ได้รับความนิยมอย่างสูงใน ต่างประเทศ และภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้เกิดกระแสนิยมกีฬามวยไทย ทำให้เกิดการจัดตั้งค่ายฝึกสอนมวยไทยในต่างประเทศจำนวนหนึ่ง



การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การเดินทางเข้ามายังประเทศไทย เพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเล่น กีฬา การชมกีฬา และเชียร์กีฬา การฝึกฝนกีฬา ได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะมวยไทย ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ใช้ร่างกายเป็นอาวุธ ด้วยการใช้หมัด เข่า ศอก และ เท้า กิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น โปรแกรมการฝึกมวยไทยตามหลักสูตรที่ ออกแบบไว้ การเข้าชมมวยไทยที่สนามมวย การซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับ มวยไทย เช่น กางเกงมวย นวม เพื่อเป็นของที่ระลึก

ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจาก มวยไทยแล้ว ยังมีประเภทกีฬาอื่น ๆ เช่น วิ่งมาราธอน กอล์ฟ รถแข่ง ฟุตบอล



การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหรือแรงจูงใจเพื่อชม ร่วมกิจกรรม ศึกษาหรือเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปะแขนงต่าง ๆ มรดกภูมิปัญญา หรือเทศกาล ประเพณี ของท้องถิ่น เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพิ่มพูนทักษะ ส่วนบุคคลที่อาจแตกต่างกันไปแต่ละคนและแต่ละสถานที่ ที่เยี่ยมชม ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความ สนใจจากนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น พระบรม มหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร รวมถึงงาน กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ยังครอบคลุม เกี่ยวกับ วัฒนธรรมการแต่งกาย ยกตัวอย่าง เช่น ความนิยมสวมใส่ กางเกงช้าง วัฒนธรรมเกี่ยวกับการสักยันต์ตามร่างกาย เป็นต้น



การท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม (Literary Tourism)

ถึงแม้ว่าวรรณกรรมไทยจะไม่โดดเด่นระดับโลก แต่หลายผลงานก็มี คุณค่าและสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรมได้ เช่น การท่องเที่ยว ตามรอยวรรณคดีขุนช้างขุนแผน การท่องเที่ยวตามรอยบ้านเกิดสุนทรภู่ หรือในยุคที่มีการนำวรรณกรรมมาสร้างเป็นละคร ก็ได้สร้างกระแส การอ่านวรรณกรรมนั้น ๆ และเริ่มออกเดินทางตามรอยวรรณกรรม เช่น กรงกรรม ของ จุฬามณี สร้างกระแสการนั่งรถไฟไปเที่ยว อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครสวรรค์ หรือ บุพเพสันนิวาส สร้างกระแส การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม จะเป็นการท่องเที่ยวตามรอย นักเขียน และผลงานของนักเขียนแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรมยัง ครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างจุดหมายปลายทางใหม่สอดคล้องกับความ สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การเยี่ยมชมห้องสมุด ร้านหนังสือ ถึงกับมีการจัดทำ Book Map ของกรุงเทพมหานคร ที่นำเสนอร้านหนังสือสวย ๆ ห้องสมุดสวย ๆ เช่น Open House ที่เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ชั้น 6 หอสมุดเมืองแห่งกรุงเทพมหานคร ห้องสมุด ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เป็นต้น

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไอทีในประเทศไทย

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไอทีของไทยผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ส่งเสริมสนับสนุนซอฟต์แวร์ไอทีของประเทศ จากการดำเนินงานเพื่อวางรากฐานให้กับความแข็งแกร่งของซอฟต์แวร์ไอทีไทย ที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2561 ประเทศไทยได้ตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ สำนักงานส่งเสริม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency : CEA) ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม 15 อุตสาหกรรม



ภารกิจที่ CEA ดำเนินการ คือ

1. พัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People) โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ ผลิตบุคลากรที่มีทักษะสูงสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. การเพิ่มขีดความสามารถให้ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มส่งเสริมการตลาด การคัดเลือกสินค้าสู่ตลาด ผลักดันการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเรื่อง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ
3. การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place) โดยการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ในเมืองต่าง ๆ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

การดำเนินงานตามภารกิจอย่างต่อเนื่องนี้ เป็นการยืนยันว่าประเทศไทยเล็งเห็นความเป็นไปได้และโอกาสที่จะใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้กับประเทศในภาพรวม โดยประเด็นเรื่องซอฟต์แวร์ไอทีของไทยกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยง และส่งเสริมซึ่งกันและกัน หากประเทศไทยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ก็จะส่งผลให้ศักยภาพซอฟต์แวร์ไอทีก้าวหน้าอย่างไรก็ตาม การจัดอันดับซอฟต์แวร์ไอที ยังชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์แวร์ไอที ซึ่งจะนำไปสู่การทบทวนบทบาท และการดำเนินงานต่อไป

การตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ

กระบวนการขับเคลื่อน เรื่องซอฟต์พาวเวอร์ รัฐบาลเศรษฐา ทวีสิน มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ลงวันที่ 13 กันยายน 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมาย การขับเคลื่อนนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power : OFOS) มีหน้าที่และอำนาจที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ จัดทำนโยบาย และแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เพื่อกำหนดนโยบาย และทิศทางทางการเงิน การคลัง การลงทุน รวมทั้งมาตรการ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือเพื่อประโยชน์ในการ ส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ตลอดจน จัดให้มีการปรับปรุง หรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ รวมทั้งมาตรการเพื่อเสริมสร้างความ ร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ



การตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ

ภายหลังจากแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ แล้ว รัฐบาลได้มีคำสั่ง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2566 โดยมีอำนาจและหน้าที่ ที่สำคัญ ได้แก่

- จัดทำแผนเฉพาะด้านพร้อมทั้งแผนงาน โครงการ มาตรการสิทธิ ประโยชน์ การแก้ไขเพิ่มเติม กฎหมายและระเบียบให้อำนาจต่อการ ส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์
- กำกับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการและแผนงานเฉพาะด้าน ของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ
- เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มีกฎหมายหรือแก้ไขเพิ่มเติม กฎหมายและระเบียบหรือมาตรการ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา ซอฟต์พาวเวอร์ ของประเทศ
- เสนอแนะต่อคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ
- เสนอมาตรการในการดำเนินการ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการ ปฏิบัติการตามนโยบาย และแผนระดับชาติ
- ติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามนโยบายและแผนระดับ ชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ

เพื่อให้การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์มีความคล่องตัว คณะกรรมการ พัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติมีคำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อน ซอฟต์พาวเวอร์ 14 คณะ โดยส่วนใหญ่เป็นคณะอนุกรรมการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ 11 ด้าน ได้แก่ หนังสือ เฟสบุ๊กวีล อาหาร ดนตรี เกม กีฬา การออกแบบ ภาพยนตร์/ซีรีส์ แฟชั่น โดยมีคณะ อนุกรรมการอำนวยการจัดประชุมนานาชาติ คณะอนุกรรมการจัดทำ ร่างกฎหมายว่าด้วยการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเศรษฐกิจและ สังคม และ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ด้านท่องเที่ยว เป็น 1 ใน 14 คณะด้วย

คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติได้เห็นชอบแผนงาน โครงการซอฟต์พาวเวอร์ ในเบื้องต้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 จำนวนงบประมาณราว 5,200 ล้านบาท กระจายลงในด้านเทศกาล 1,009 ล้านบาท ด้านอาหาร 1,000 ล้านบาท ด้านท่องเที่ยว 749 ล้านบาท ด้านภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ 545.2 ล้านบาท ด้านกีฬา 500 ล้านบาท ด้านศิลปะ 375 ล้านบาท ด้านเกมและอีสปอร์ต 374 ล้านบาท ด้านแฟชั่น 268.9 ล้านบาท ด้านออกแบบ 165.94 ล้านบาท ด้านดนตรี 144 ล้านบาท และ ด้านหนังสือ 69.41 ล้านบาท และงบประมาณสำหรับจัดงาน ซอฟต์พาวเวอร์ ประมาณ 90 ล้านบาท





THACCA

THACCA (Thailand Creative Culture Agency) เป็นหน่วยงานที่รวบรวมงบประมาณและภารกิจ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไว้ที่เดียวไม่ให้เกิดการกระจาย และมีการวางแผนงานร่วมกัน ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ของประเทศไทย เป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ

THACCA ได้เตรียมความพร้อมในการสนับสนุน Soft Power โดยจัดทำแผนและมีการดำเนินการ สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดังนี้

- จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงาน สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ต่อเนื่อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน
- สนับสนุนด้านการเงิน ตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ รวมถึงกำหนดสิทธิประโยชน์ทาง ภาษีเพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรม
- สนับสนุนองค์ความรู้ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่และสนับสนุนทุนวิจัย และพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์

- สร้างผู้ประกอบการหน้าใหม่และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน คัดกรองลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา รับรองมาตรฐานอาชีพ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ และกำหนดมาตรการส่งเสริมการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม

- เป็นศูนย์อำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้เอกชนสามารถติดต่อประสานงานหรือขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐ ในการทำงานของอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แบบครบวงจรจบในที่เดียว

นอกจากนี้ THACCA ยังได้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ หนังสือ เฟสดีวัล (เทศกาล) อาหาร การท่องเที่ยว ดนตรี เกม กีฬา ศิลปะ การออกแบบ ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ และ แฟชั่น ซึ่งเป็นไปตามการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านต่าง ๆ ที่คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติแต่งตั้ง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

รัฐบาลนำซอฟต์แวร์มาเป็นประเด็นหนึ่ง ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่ได้แถลงต่อรัฐสภา โดยมีนโยบายที่จะสนับสนุนซอฟต์แวร์ ของประเทศ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ THACCA (Thailand Creative Culture Agency) เป็นหน่วยงานรวบรวม งบประมาณและภารกิจที่ใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดย THACCA จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงาน สนับสนุนด้านการเงิน สนับสนุนองค์ความรู้ สร้างผู้ประกอบการ หน้าใหม่และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

การส่งเสริมซอฟต์แวร์กับการท่องเที่ยวไทย ที่ผ่านมามีการดำเนินงาน ดังนี้

- นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนำเสนอจุดขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่มีชื่อเสียง อาหารไทยประจำท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ กิจกรรมที่สนับสนุน มีทั้งจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ทั้ง อาหารท้องถิ่น (Local Food) อาหารข้างทาง (Street Food)

- การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ รวมทั้งการสนับสนุนให้ใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เร่งดำเนินการในการแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น

- การผลักดันเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อาทิ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าย้อมคราม ในรูปแบบการแต่งกาย การออกแบบแบรนด์ผ้าไทย โดยการสนับสนุนจัดงานแฟชั่นโชว์และงานแสดงผ้าไทย

- การประชาสัมพันธ์ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ ส่งเสริมการเข้าชมมวยไทย การฝึกซ้อมมวยไทย และการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับมวยไทย

- การส่งเสริมวัฒนธรรมเทศกาลและประเพณีไทยเผยแพร่สู่นานาชาติ ส่งเสริมเทศกาลประเพณีสงกรานต์ไทยซึ่งได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับมนุษยชาติให้เป็นเทศกาลระดับโลก รวมถึงงานเทศกาลอื่น ๆ อาทิ งานลอยกระทง

- สนับสนุน การจัดงานมหกรรมดนตรีนานาชาติ ดนตรีไทยร่วมสมัย ดนตรีพื้นบ้าน และการพัฒนาระดับศิลปินไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาค ยกเว้นการตรวจลงตราเพื่อการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวตามช่วงเทศกาล พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ส่งเสริมเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ซอฟต์แวร์และการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว

ภายใต้การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลในระยะต่อไป จะเป็นบูรณาการการทำงานภายใต้ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีหน้าที่

- รวบรวมข้อมูลและจัดทำนโยบายและแผน พร้อมทั้งแนวทางและมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประกอบการจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศ

- เสนอแนะมาตรการและแนวทางการดำเนินการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบาย และแผนต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อให้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนในความรับผิดชอบแล้วรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม ในระยะเร่งด่วน คือ ปี 2567 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ Be My Guest วงเงิน 290 ล้านบาท / Thailand 's Souvenir พัฒนาสินค้าแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในแต่ละจังหวัด วงเงิน 154 ล้านบาท / Soft Power Content Creation and Promotion สร้างสรรค์สื่อเผยแพร่เนื้อหาซอฟต์แวร์ วงเงิน 170 ล้านบาท / Soft Power Media Connect ประชาสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อมวลชน และผู้ประกอบการ วงเงิน 50 ล้านบาท และ Be a Better Thai Host & Local Destination Ambassador ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการบริการ วงเงิน 50 ล้านบาท





ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- รัฐบาลควรกำหนดทิศทางเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ที่ชัดเจนและดำเนินการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ทบทวนการทำงานที่ผ่านมาในอดีตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ สำหรับการจัดตั้งคณะกรรมการคณะอนุกรรมการจำนวนมาก จำเป็นต้องเน้นเรื่องการบูรณาการการทำงาน มิเช่นนั้น จะเกิดภาพการทำงานแบบแยกส่วน
- ให้ความสำคัญกับการศึกษาและวิทยาศาสตร์ อันเป็นดัชนีซอฟต์แวร์ของไทยที่ได้คะแนนต่ำสุด โดยเน้นพัฒนาเรื่องระบบการศึกษาและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งที่ผ่านมา ประเทศไทยอาจดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะไม่เพียงพอต่อความรวดเร็วในก้าวหน้าของโลก
- ทบทวน ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม กฎหมายที่ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ในแต่ละด้าน ยกเลิกกฎหมายที่เป็นอุปสรรค ถ้างวล และกำกับการนำกฎหมายมาบังคับใช้อย่างจริงจัง
- ผลักดันยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาและการดำเนินการซอฟต์แวร์ที่มีหน่วยปฏิบัติ และเป้าหมาย ตัวชี้วัดที่ชัดเจน สามารถติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานในเป็นระยะ

- สนับสนุนภาคเอกชนหรือประชาชนที่เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมนั้นทำหน้าที่สร้างสรรค์และพัฒนาแทน ภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
- หากภาครัฐส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้ง 11 ด้านให้บรรลุตามเจตจำนงแล้ว ซอฟต์แวร์ ทั้ง 10 ด้าน (ยกเว้นด้านท่องเที่ยว) จะหนุนนำให้ภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่แข็งแกร่ง เดิบโตไปอย่างมั่นคง เนื่องจากซอฟต์แวร์ทั้ง 10 ด้าน เปรียบเสมือนการพัฒนาและเตรียมสินค้า/บริการด้าน Supply Side ส่วนด้านการท่องเที่ยว เน้นน้ำหนักที่การส่งเสริม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เทศกาล และ ซอฟต์แวร์ ด้านอื่น ๆ ที่เป็นที่ยื่นชอบแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น อันเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้ดีขึ้นต่อไป



ผลกระทบของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ



ไตรมาส 1 ปี 2567 การท่องเที่ยวในประเทศเติบโตต่อเนื่อง และยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาส 1 ปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 1.7 ในไตรมาส 4 ปี 2566 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาจากการผลิตภาคนอกเกษตรขยายตัวจากบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ภาคการเกษตรและหมวดอุตสาหกรรมลดลง ด้านการใช้จ่ายรัฐบาลและการลงทุนรวมลดลงต่อเนื่อง และสำหรับการส่งออกสินค้าและบริการ และการบริโภคอุปโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนชะลอลง

และความสำคัญของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสะท้อนได้จากข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account หรือ TSA) ที่จัดทำขึ้นโดย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดบทบาทของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

รวมถึงยังได้สะท้อนให้เห็นถึงเม็ดเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของชาวต่างชาติและชาวไทยกระจายลงสู่ธุรกิจท่องเที่ยวทั้งทางตรง เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจขนส่งอย่างสายการบิน รถไฟ รถโดยสารสาธารณะ และธุรกิจรถเช่า ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น สปา สวนสนุก และฟิสิกส์สถานแห่งชาติ เป็นต้น รวมไปถึงร้านขายสินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน ขณะที่ผลต่อภาคธุรกิจทางอ้อม เช่น ภาคเกษตรกรรม ผู้ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ผู้ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำของที่ระลึกผู้ผลิตอุปกรณ์และของใช้ที่ใช้ภายในโรงแรมและที่พัก และกิจกรรมการก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการสร้างงานและอาชีพให้กับประชาชนในประเทศ และภาษีที่เกิดขึ้นโดยตรงจากภาคการท่องเที่ยว

จากข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account หรือ TSA) พบว่า ในไตรมาส 1 ปี 2567 การใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและชาวไทย

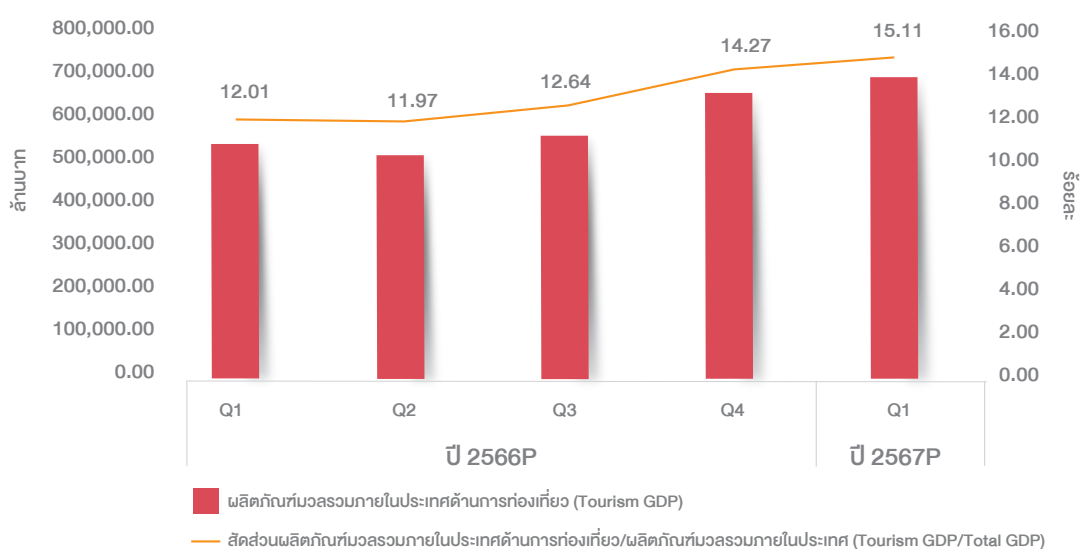
มีมูลค่ารวม 686,450.84 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 28.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีมูลค่า 454,653.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทยมีมูลค่า 231,797.26 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

และพบว่า ในไตรมาส 1 ของปี 2567 ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทั้งทางตรงรวมกับทางอ้อม (Tourism direct and indirect Gross Domestic Product) ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 697,383.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.57

เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทั้งทางตรงรวมกับทางอ้อมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Tourism GDP/ Total GDP) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่ฟื้นตัว

ขณะเดียวกันภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงาน 4.49 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.35 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการจ้างงานทั้งหมด ขณะที่ภาษีทางตรงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมีมูลค่า 15,976.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.03 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

แผนภาพแสดงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศรายไตรมาส



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนกรกฎาคม 2567



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม (Tourism direct and indirect Gross Domestic Product) พบว่าผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรง (Tourism direct Gross Domestic Product) ในไตรมาส 1 ปี 2567



พบว่ามียอดค่า 291,089.44 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.31 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรง (Tourism direct Gross Domestic Product) ในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่าผลผลิตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- ที่พักแรมสำหรับผู้มาเยือนมียอดค่า 91,617.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.45 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลผลิตในธุรกิจโรงแรมและที่พักมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 31.47 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรงทั้งหมด ซึ่งการใช้จ่ายในด้านโรงแรมและที่พักที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับราคาที่พักที่ปรับเพิ่มขึ้น

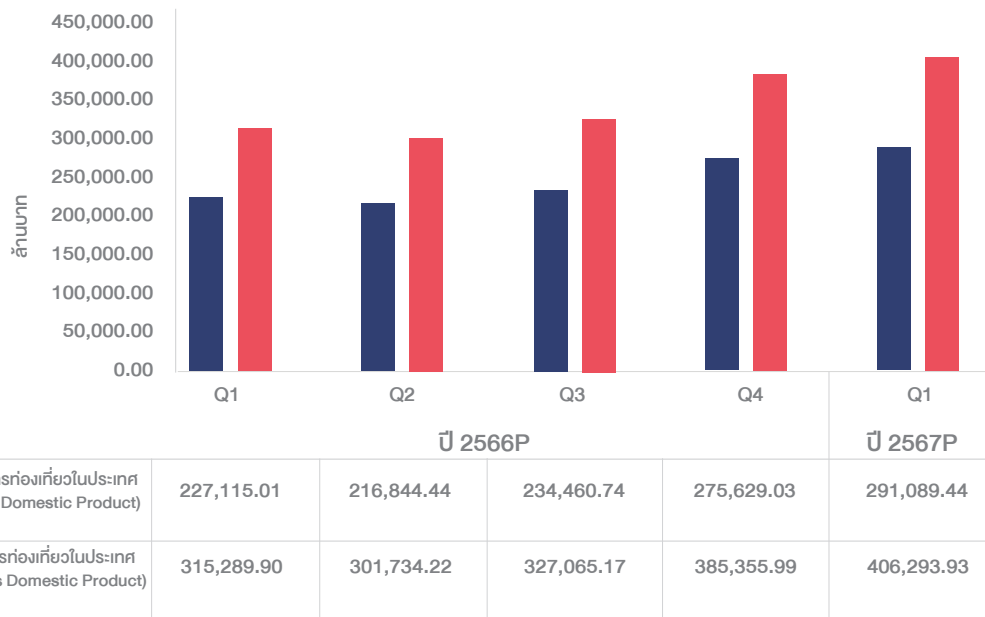
- อุตสาหกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มมียอดค่า 64,601.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลผลิตในการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนร้อยละ 22.19 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรงทั้งหมด ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่นิยมของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินิยม โดยเฉพาะการไปร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างมิชลินไกด์ นอกจากนี้ ภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรม Soft Power ที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

- การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศมียอดค่า 35,084.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลผลิตในจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 12.05 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรงทั้งหมด ทั้งนี้การใช้จ่ายในส่วนของสินค้าปลีกและของที่ระลึกปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่ยังเติบโตดีช่วยหนุนสินค้าของที่ระลึกเติบโตดี

- อุตสาหกรรมการบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่นๆของประเทศมียอดค่า 11,439.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.31 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลผลิตในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 3.93 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรงทั้งหมด สำหรับสาขาบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยค่าใช้จ่ายที่เป็นกลุ่มใหญ่ คือ กิจกรรมด้านบริการส่วนบุคคล อาทิ นวดสปาต่าง ๆ อาบอบนวด การแต่งหน้า ชักอบริด รวมถึงการเที่ยวกลางคืน รองลงมา คือ กิจกรรมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม การบริการด้านสุขภาพ และการบริการด้าน MICE การจัดประชุมและแสดงสินค้า

- อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมมียอดค่า 11,243.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.26 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยมูลค่าผลผลิตในด้านวัฒนธรรมมีสัดส่วนร้อยละ 3.86 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางตรงทั้งหมด โดยมูลค่าท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมปรับตัวดีขึ้น โดยได้รับปัจจัยบวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไตรมาสนี้เป็นจำนวนมาก และความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศ



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนกรกฎาคม 2567



ผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางอ้อม (Tourism indirect Gross Domestic Product)

ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเนื่องในห่วงโซ่ การผลิตร่วมกันไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีมูลค่า 406,293.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทางอ้อมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยังช่วยกระจายรายได้ลงสู่ธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องในชุมชนได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งจากการแข่งขันที่สูงโดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งรัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในการดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวผ่านมาตรการกระตุ้น อาทิ มาตรการวีซ่าฟรีแบบชั่วคราวและถาวร การแจกคูปองเพื่อใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เพื่อค้นหาประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวรวมถึงบทบาทเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งนอกจากจะช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบายและง่ายขึ้นยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ได้ง่ายขึ้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ภาคธุรกิจคงจะต้องปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

รายละเอียด	หน่วย	ปี 2566P				รวมปี	ปี 2567P
		Q1	Q2	Q3	Q4		Q1
ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว (รายได้จากการท่องเที่ยว) (Tourism Expenditure)	ล้านบาท	532,665.87	504,161.46	545,213.79	641,416.10	2,223,457.22	686,450.84
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	159.18	104.37	64.09	36.39	77.20	28.87
ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ	ล้านบาท	322,355.79	294,285.46	341,669.94	406,239.24	1,364,550.43	454,653.58
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	660.89	268.44	110.83	60.22	153.71	41.04
ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนคนไทย ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ล้านบาท	210,310.08	209,876.00	203,543.85	235,176.86	858,906.79	231,797.26
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	28.91	25.81	19.59	8.52	19.81	10.22
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP)	ล้านบาท	542,404.91	518,578.66	561,525.91	660,985.02	2,283,494.50	697,383.37
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	163.57	110.47	68.05	39.89	81.40	28.57
- ทางตรง	ล้านบาท	227,115.01	216,844.44	234,460.74	275,629.03	954,049.22	291,089.44
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	184.00	131.61	84.18	51.52	97.60	28.17
- ทางอ้อม	ล้านบาท	315,289.90	301,734.22	327,065.17	385,355.99	1,329,445.28	406,293.93
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	150.58	97.50	58.13	32.61	71.32	28.86
ภาษีจากการท่องเที่ยว (ทางตรง)	ล้านบาท	15,211.67	14,331.52	16,388.97	18,658.30	64,590.46	15,976.17
%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	ร้อยละ	162.10	104.43	72.53	40.64	81.53	5.03
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ* (GDP of the Country)	ล้านบาท	4,516,746.00	4,333,027.00	4,440,975.00	4,631,290.00	17,922,038.00	4,614,721.00
สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ ด้านการท่องเที่ยว / ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Tourism GDP / Total GDP)	ร้อยละ	12.01	11.97	12.64	14.27	12.74	15.11
- สัดส่วน TGDP ทางตรง / ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	ร้อยละ	5.03	5.00	5.28	5.95	5.32	6.31
- สัดส่วน TGDP ทางอ้อม/ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	ร้อยละ	6.98	6.96	7.36	8.32	7.42	8.80
การจ้างงานในด้านการท่องเที่ยว (Total Employment in Tourism Sector)	คน	4,408,081	4,567,559	4,445,481	4,481,319	4,475,610	4,492,493
การจ้างงานทั้งหมด**	คน	39,629,215	39,677,453	40,091,326	40,250,120	39,912,029	39,579,001
สัดส่วนการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อการจ้างงานทั้งหมด (ร้อยละ)	ร้อยละ	11.12	11.51	11.09	11.13	11.21	11.35

หมายเหตุ

* ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

** ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

P = ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567



เป้าหมายมีไว้พุ่งชน

รัฐบาลกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2567 สูงถึง 3.5 ล้านล้านบาท โดยแจกแจงให้เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.5 ล้านล้านบาทและนักท่องเที่ยวชาวไทย 1 ล้านล้านบาทดังนั้นในแต่ละไตรมาส จึงมีการตั้งเป้าหมาย พร้อมกับการประเมิน ติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยบวก และ ปัจจัยลบ ปัจจัยภายนอกและภายใน ที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย

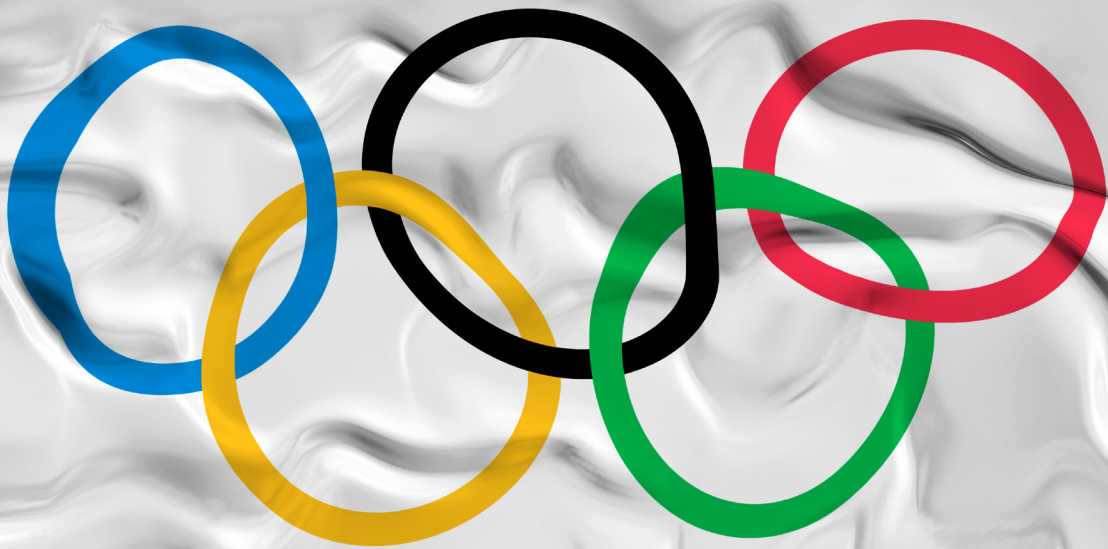
จากข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) ในไตรมาส 1 ปี 2567 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและชาวไทยมีมูลค่ารวม 686,450.84 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 28.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 โดยการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีมูลค่า 454,653.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทยมีมูลค่า 231,797.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านการจ้างงาน พบว่า ภาคการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน 4.49 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.35 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการจ้างงานทั้งหมด

ในช่วงเวลาที่เหลืออีก 3 ไตรมาสของปี 2567 เป็นช่วงเวลาที่ต้องทำงานอย่างเต็มที่ พร้อม ๆ กับการจับสัญญาณการเคลื่อนไหวเป็นไปของโลก ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว จากการติดตามสถานการณ์โลกในปีนี้ สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ การเลือกตั้งในประเทศที่ทรงอิทธิพลหลายประเทศ รวมทั้งการจัดกิจกรรมกีฬาใหญ่ระดับนานาชาติ 2 กิจกรรม คือ ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2024

และมหกรรม โอลิมปิกฤดูร้อน หรือ ปารีส 2024 ซึ่งมหกรรมกีฬาที่คาดว่าจะส่งผลต่อภาพรวมการท่องเที่ยวโลก และประเทศไทย ปารีสโอลิมปิก 2024 กำหนดจัดระหว่างวันที่ 26 กรกฎาคม – 11 สิงหาคม 2567 คาดว่าจะมีนักกีฬาเข้าร่วม 10,500 คน จาก 206 ประเทศทั่วโลก แข่งขันทั้งสิ้น 32 ประเภทกีฬา รวม 329 เหรียญทอง จากนั้นจะมีการแข่งขันพาราลิมปิก ระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม – 8 กันยายน 2567 คาดว่าจะมีนักกีฬาเข้าร่วม 4,400 คน จาก 184 ประเทศทั่วโลก แข่งขันทั้งสิ้น 22 ประเภทกีฬา รวม 549 เหรียญทอง

ปารีสโอลิมปิก 2024 เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เป็นมหกรรมกีฬาระดับโลกท่ามกลางไฟสงคราม และได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของมหกรรมนี้ ในขณะที่สื่อหลายสำนักประเมินว่ามหกรรมนี้มีโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย และความวุ่นวายในช่วงการแข่งขันกีฬา ดังนั้น ในการเตรียมงาน เตรียมความพร้อม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องระดมสรรพกำลังในการรับมือและป้องกันปัญหา

จากการศึกษาวิจัยของ CDES แห่งมหาวิทยาลัยลิซิมส์ คาดว่า กีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิก จะสร้างรายได้ 1.07 แสนล้านยูโร หรือ 4 ล้านล้านบาทไทย และสร้างตำแหน่งงานได้มากกว่า 250,000 ตำแหน่ง



ทั้งนี้ สำหรับงบประมาณในการจัดกีฬาครั้งนี้ จากรายงานระบุว่า ใช้งบประมาณ 8,000 ล้านบาท หรือ 3 แสนล้านบาทไทย โดยมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ คณะกรรมการโอลิมปิกสากล ร้อยละ 31 พาร์ตเนอร์จากหลาย แปรณดตั้ง ร้อยละ 28 สัมปทานการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ร้อยละ 30 ภาครัฐและการบริจาค ร้อยละ 11 ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ส่วนใหญ่เป็นงบประมาณที่มาจากภาคเอกชน ปารีสโอลิมปิก เป็นมหกรรมกีฬาใหญ่ระดับโลก ดึงดูดผู้คนให้เดินทางเข้าชม และเชียร์จำนวนมาก ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานตามที่มีการศึกษาวิจัยไว้ ประเด็นที่กล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางสำหรับปารีสโอลิมปิกทั้งบวกและลบ มีดังนี้

1. ร้อยละ 44 ของชาวปารีส ให้ความเห็นว่า โอลิมปิกครั้งนี้ เป็น “เรื่องไม่ดีขึ้น” เพราะค่าโดยสารรถสาธารณะขึ้นราคา และชาวปารีส เบื่อหน่ายกับมาตรการรักษาความปลอดภัย

2. การจัดมหกรรมกีฬาระดับโลก ส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาหลังมหกรรมจบลง คือ “สิ่งปลูกสร้างมากเกินไป” ดังนั้น ปารีสโอลิมปิก จึงแก้ปัญหาด้วยการใช้สนามกีฬาที่มีอยู่แล้ว โดยอาจจะซ่อมแซม ปรับปรุงให้ดีขึ้นเท่านั้น และการสร้างสนามกีฬาชั่วคราว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น สนามแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด ตั้งอยู่หน้าหอไอเฟล สนามแข่งขันกีฬาแข่งม้า ใช้บริเวณพระราชวังแวร์ซาย ส่วนพิธีเปิด/ปิด ใช้แม่น้ำแซน

3. รัฐบาลฝรั่งเศสประกาศเมื่อเดือนมกราคม 2567 เรื่องการเก็บภาษีที่พัก โดยขึ้นอัตราภาษีที่พักระดับต่าง ๆ ในช่วงการแข่งขันกีฬา เช่น ภาษีที่พักประเภทพระราชวัง เก็บในอัตรา 14.95 ยูโร หรือ 571 บาทต่อคืน (สูงขึ้นจากปี 2566 ร้อยละ 199) ภาษีโรงแรม 4 ดาว 10.73 ยูโร หรือ 410 บาทต่อคืน (สูงขึ้นจากปี 2566 ร้อยละ 186) ภาษีโรงแรม 4 ดาว 8.13 ยูโร หรือ 310 บาทต่อคืน (สูงขึ้นจากปี 2566 ร้อยละ 182) ภาษีโรงแรม 1 ดาว/หมู่บ้าน/โฮสเทล 2.6 ยูโร หรือ 99 บาทต่อคืน

การประเมินปารีสโอลิมปิก 2024 ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2567 นี้ คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่กระทบต่อการบรรลุเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว 3.5 ล้านล้านบาทของไทย ดังนั้น การกระตุ้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์ที่อาจต้องคิดไว้ล่วงหน้าและหาจังหวะที่เหมาะสมในการดำเนินการ สำหรับการผลักดันมาตรการเรื่องวีซ่าที่ผ่านมา ถือว่า ประสบความสำเร็จ ส่วนการขับเคลื่อนเรื่องซอฟต์แวร์อย่างเต็มรูปแบบของรัฐบาล อาจหวังผลในระยะสั้นไม่ได้ ผลจากการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ทั้ง 11 สาขาภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ อาจส่งผลในระยะกลางและระยะยาว โดยการขับเคลื่อนต้องเน้นความต่อเนื่องและจริงจัง

เป้าหมายรายได้ท่องเที่ยว 3.5 ล้านล้านบาท จะเป็นไปได้ ต้องประสานงาน ร่วมมือ ร่วมใจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยมีรัฐบาลหนุนนำให้มีความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยว มุ่งแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อสภาพการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเน้นการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับสมัย กับโลก

รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 3/2567

ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.37 ล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในไทย 49.08 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว มูลค่า 0.69 ล้านล้านบาท มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) 0.70 ล้านล้านบาท เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.49 ล้านคน



จำนวน

% การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านคน)						
2565	2566					2567P
Y	Y	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
11.07	28.15	6.53	6.44	7.09	8.10	9.37
2,066.39	154.40	1,237.43	311.41	97.89	49.08	43.54



จำนวน

% การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยภายในประเทศ (ล้านคน-ครั้ง)						
2565	2566					2567P
Y	Y	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
151.45	185.66	45.44	45.34	45.05	49.83	49.08
185.60	22.59	57.85	23.30	16.50	5.53	8.02



จำนวน

% การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว (ล้านล้านบาท)						
2565	2566					2567P
Y	Y	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
1.25	2.22	0.53	0.50	0.55	0.64	0.69
251.65	77.20	159.18	104.37	64.09	36.39	28.87



จำนวน

% การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

การจ้างงานด้านการท่องเที่ยว (ล้านคน)						
2565	2566					2567P
Y	Y	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
4.19	4.48	4.41	4.57	4.45	4.48	4.49
5.11	6.86	4.78	9.24	6.58	7.65	1.91



จำนวน

% การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) (ล้านล้านบาท)						
2565	2566					2567P
Y	Y	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
1.26	2.28	0.54	0.52	0.56	0.66	0.70
253.41	81.40	163.57	110.47	68.05	39.89	28.57

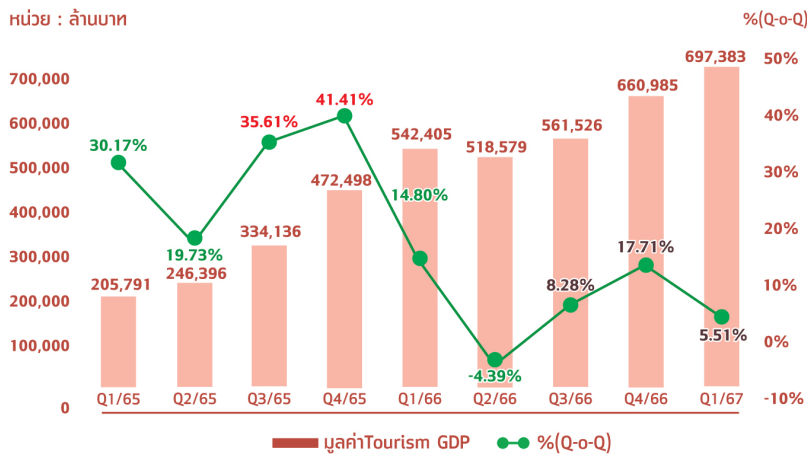
หมายเหตุ P = ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567



สถานการณ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ไตรมาสที่ 1 ปี 2567p

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP)

หน่วย : ล้านบาท



697,383 ล้านบาท
MILLION BAHT

TOURISM GDP
Tourism GDP / Total GDP = **15.11%**

GDP ประเทศ : 4,614,721 ล้านบาท

มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

มูลค่าการใช้จ่ายทั้งหมด = มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ + มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

686,451 = 454,654 + 231,797
MILLION BAHT ล้านบาท MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +28.87% Y-o-Y +41.04% Y-o-Y +10.22%

มูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมฯ ด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) = มูลค่าทางตรง (Tourism Direct GDP) + มูลค่าทางอ้อม (Tourism Indirect GDP)

697,383 = 291,089 + 406,294
MILLION BAHT ล้านบาท MILLION BAHT ล้านบาท MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +28.57% Y-o-Y +28.17% Y-o-Y +28.86%

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่าการผลิตสูงสุด 5 อันดับแรก

ที่พักแรมสำหรับผู้เยี่ยมเยือน
91,617 MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +32.45%

อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม
64,602 MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +28.46%

การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศ
35,084 MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +28.25%

อุตสาหกรรมบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศ
11,440 MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +39.31%

อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม

11,244 MILLION BAHT ล้านบาท
Y-o-Y +19.26%

การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



4.49 ล้านคน

คิดเป็น 11.35% ของการจ้างงานทั้งหมด การจ้างงานทั้งหมด 39.58 ล้านคน

ภาษีทางตรงจากการท่องเที่ยว



15,976 ล้านบาท

Y-o-Y +5.03%

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

หน่วย : คน-ครั้ง



เดือน	2567	2562
มกราคม	16,958,895	12,762,870
กุมภาพันธ์	16,000,781	11,619,605
มีนาคม	16,121,573	11,569,272
Q1	49,081,249	35,951,747
Y-o-Y	+36.52%	

สถานการณ์ท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย

หน่วย : คน



เดือน	2567	2562
มกราคม	3,035,296	3,713,172
กุมภาพันธ์	3,352,302	3,600,922
มีนาคม	2,982,721	3,478,687
Q1	9,370,319	10,792,781
Y-o-Y	-13.18%	



**กลุ่มวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา
กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**

เลขที่ 4 ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2283-1681

ภายใต้โครงการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

