



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การจัดการความรู้และบูรณาการประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 2”

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

เลขที่สัญญา ORG660OC001

รายงานความฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การจัดการความรู้และบูรณาการประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 2”

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

“การจัดการความรู้และบูรณาการประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 2”

หลักการและเหตุผล

จากนโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดทิศทาง “การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง หรือ (High Value Tourism)” รวมถึงแผน ววน.ปี 2566-2570 ได้กำหนดให้แผนงานพัฒนาและการยกระดับการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ และกำหนดผลลัพธ์สำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาเยือนซ้ำมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เน้นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สกสว. ได้จัดตั้งหน่วยบูรณาการเชิงประเด็นยุทธศาสตร์ หรือที่เรียกว่า Strategic Agenda Team - SAT ในสาขาด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมีโครงการ “การจัดการความรู้และบูรณาการงานเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระยะที่ 2” ขึ้น มุ่งเน้นการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ ววน. ด้านการท่องเที่ยว การกำหนดแนวทางการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อออกแบบกรอบการทำงาน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามผลลัพธ์สำคัญของแผน ววน. ด้านการท่องเที่ยวพร้อมทั้งทำข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา ววน. ให้สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของท่องเที่ยวและบริการอย่างยั่งยืน และรวมถึงการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจในแผน ววน. รวมถึงเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์สำคัญ (OKR) ด้านการท่องเที่ยว และร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนางาน ววน. (Strategic Direction) เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสามารถฟื้นตัวกลับมาสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังคงสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. บริหารจัดการองค์ความรู้ และติดตามสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการจัดทำชุดข้อมูลด้านองค์ความรู้ (Stock of knowledge) ในด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap) ที่เกี่ยวข้องกับ ววน. ทั้งในด้านความรู้ โครงสร้างพื้นฐานและกำลังคนและจัดทำกรอบแนวทางการทำงาน (Framework) ในด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. ประสานงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะต่อแผนด้าน ววน. โจทย์ ววน. ที่มีการจัดลำดับความสำคัญ ชีวทัศน์และแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แนวทางการจัดสรรงบประมาณ ววน. และแนวทางการสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการศึกษา

การดำเนินการมีการกำหนดกรอบแนวคิดด้านการท่องเที่ยวในบริบทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดอุปทานการท่องเที่ยว การวางแผนโครงสร้างในการจัดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีศักยภาพสำคัญ การจัดการด้านการตลาด และประเด็นท้าทายสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงแนวทางการบริหารของประเทศและแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ในการดำเนินการประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นที่ 1 การศึกษาความจำเป็นทางยุทธศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สถานภาพความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ สถานภาพ ววน. และติดตามสถานการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายและยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ยุทธศาสตร์และแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ผลการวิจัยที่ผ่านมา ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิเคราะห์เพื่อโจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขั้นที่ 3 การกำหนด Framework ที่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และจัดลำดับความสำคัญของโจทย์ด้าน ววน. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ขั้นที่ 4 กรอบและทิศทางการสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง จัดการทำทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) การรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและผู้มีส่วนได้เสียในระบบการวิจัยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ (ร่าง) ทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) จัดทำข้อเสนอทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแผน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยทบทวนที่คาดว่าจะได้รับจะนำไปสู่การทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแผน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์การจัดสรรทุนและองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 ภาพรวมการจัดสรรทุน ปี 2566 จากข้อมูลระบบ NRIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่า ภาพรวมจำนวนโครงการที่มีการจัดสรรทุนเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ และการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนภาพรวมทั้งสิ้น 27,125 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1,645 โครงการ (ร้อยละ 6.06) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ 25,480 โครงการ (ร้อยละ 93.94) ภาพรวมงบประมาณที่มีการจัดสรรทุนเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ และการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว และในปี 2566 มีภาพรวมการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 10,076,419,667.20 บาท การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 432,587,645.00 บาท (ร้อยละ 4.29) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ 9,643,832,022.20 บาท (ร้อยละ 95.71) โดยมีจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 60 โครงการ และในปี 2566 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 372 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 99 โครงการ (ร้อยละ 26.61) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 273 โครงการ (ร้อยละ 73.39)

1.2 ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จากการจัดทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566 รวมทั้งสิ้น 373 โครงการ สามารถแบ่งประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จำนวน 371 โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย จำนวน 17 โครงการ ด้านการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว จำนวน 14 โครงการ ด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค จำนวน 11 โครงการ และด้านท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จำนวน 7 โครงการ และด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จำนวน 7 โครงการ

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566 ได้แบ่งประเด็นการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) รวมทั้งสิ้น 18 โครงการ กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) รวมทั้งสิ้น 131 โครงการ กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) รวมทั้งสิ้น 224 โครงการ รวมจำนวนโครงการทั้ง 3 กลุ่ม เป็น 373 โครงการ ซึ่งหากพิจารณาตามประเด็นการวิจัย พบว่า กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) *ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์* สูงสุด จำนวน 187 โครงการ

1.4 การวิเคราะห์ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) การระบุระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่า **โครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่** ไม่ระบุระดับ TRL เริ่มต้น จำนวน 132 โครงการ คิดเป็น 35.57% รองลงมา ระบุระดับ TRL เริ่มต้น อยู่ที่ Level 3: Concept demonstrated analytically or experimentally จำนวน 95 โครงการ คิดเป็น 25.60% และการระบุระดับ TRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ จำนวน 121 โครงการ คิดเป็น 32.43%

รองลงมา ระบุ TRL สิ้นสุดที่ Level 7 : Final development version of the deliverable demonstrated in operational จำนวน 45 โครงการ คิดเป็น 12.06%

1.5 การวิเคราะห์ระดับ Societal Readiness Level (SRL) การระบุระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่า โครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ไม่ระบุระดับ SRL เริ่มต้น จำนวน 191 โครงการ คิดเป็น 51.20% รองลงมา ระบุระดับ SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน 43 โครงการ คิดเป็น 11.52% และการระบุระดับ SRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL สิ้นสุด จำนวน 91 โครงการ คิดเป็น 37.91% รองลงมา ระบุระดับ SRL สิ้นสุด ที่ SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้จำนวน 55 โครงการ คิดเป็น 22.91%

2. การจัดการความรู้ และติดตามสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ในด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่นาครดโดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม ทั้งนี้มีประเด็นสำคัญ คือ การที่ประเทศไทยยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำของโลกและภูมิภาคในด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญเร่งด่วนของประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ อววน. โดยคาดหวังว่าจะสร้างผลกระทบสำคัญ คือ มูลค่าเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาและใช้องค์ความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี **ผลลัพธ์** คือ 1) นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มากท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มากขึ้น มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 2) ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มุ่งเน้นคุณค่าการสร้างสร้างสรรค์และความยั่งยืน ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG สูงอย่างมีนัยสำคัญ จากขอบเขตการพัฒนา **“ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์”** แสดงให้เห็นถึงประเด็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนา ประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยว และ 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ **กล่าว คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)** หมายถึง การจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ (Tourism Core Value) โดยมุ่งเน้นการประกอบกิจกรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่า การจัดการด้านทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การสร้างขีดความสามารถผู้ที่เกี่ยวข้อง (Tourism Stakeholders) และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ในขณะที่ **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมผ่านกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ ประกอบด้วย 15 สาขา ประกอบด้วย 5 กลุ่ม 1) กลุ่มรากฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) 2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content) 3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Service) ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods) 5) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องพัฒนาภายใต้ผ่านแนวคิดนโยบายสำคัญ คือ ประเทศไทย 4.0 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่สอดคล้องกับการพัฒนาท่องเที่ยวที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหารจัดการทรัพยากร และความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก

- **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ** จากรายงานของ Travel and Tourism Economic Impact 2019 พบว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้รวมทั้งโลกและสามารถสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ 319 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของอัตราการจ้างงานโลก (World Travel and Tourism Council, 2019) สำหรับประเทศไทยนั้น เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวติด 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยรวม 32.6 ล้านคน (World Tourism Organization, 2017) และเพิ่มขึ้นเป็น 37.6 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2561 (World Tourism Organization, 2018) และ 38 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 ตามอันดับ (World Tourism Organization, 2019) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2561 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 10.535 ล้านคน รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 4.020 ล้านคน นักท่องเที่ยวเกาหลี จำนวน 1.796 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 1.664 ล้านคน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและอินเดียจำนวน 1.656 ล้านคน และ

- **การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ** การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศและจุดหมายปลายทาง **ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว” (Travel & Tourism Development Index – TTDI)** ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index – TTDI) ประกอบด้วย 17 ตัวชี้วัด (Pillars) ภายใต้อัน 5 หมวด การจัดอันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว จากตารางข้างต้น แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2554-2564 จากทั้งหมด 140 ประเทศ และมีคะแนนเต็ม 7.0 คะแนน เมื่อพิจารณาความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย รายปีแล้ว พบว่า ปี 2564 อันดับที่ 36 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.3) ปรับลดลง -1 คะแนน ปี 2562 อันดับที่ 31 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.5) ปรับเพิ่มขึ้น +3 คะแนน ปี 2560 อันดับที่ 34 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.38) ปรับเพิ่มขึ้น +1 คะแนน ปี 2558 อันดับที่ 35 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนนรวม 4.26) ปรับเพิ่มขึ้น +8 คะแนน ปี 2556 อันดับที่ 43 จากอันดับโลก (ค่าคะแนน 4.47) ปรับลดลง -2 คะแนน และปี 2554 อันดับที่ 41 จากอันดับโลก (ค่าคะแนน 4.47)

- **การวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก** UNWTO ได้กล่าวถึงโอกาสและแนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับปี 2023 โดยการติดตามแนวโน้มการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการระบาดของโควิดเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จากแนวโน้มเหล่านี้

เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทั่วไปในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถเห็นการพัฒนาทั่วไปจากดูแลรักษา และวิธีการที่เป็นการตอบสนองต่อการระบาดของไวรัสโคโรนา ที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์อย่างหลากหลายที่เกิดขึ้น 1) แนวโน้มการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด 2) การเติบโตของการชำระเงินแบบไร้สัมผัส 3) การค้นหาด้วยเสียงและการควบคุมด้วยเสียงและลำโพงอัจฉริยะ 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง 5) การเดินทางคนเดียว 6) การท่องเที่ยวทางนิเวศ 7) ประสบการณ์ท้องถิ่น 8) การออกแบบด้วยตนเอง 9) การใช้หุ่นยนต์ แสทบอท และอัตโนมัติ 10) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ 11) เทคโนโลยีการจองจำ 12) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) 13) เสริมความเป็นจริง (AR) 14) อาหารที่เป็นสุขภาพและออร์แกนิก 15) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว 16) การท่องเที่ยวในโลกเสมือนและเมตาเวิร์ส และ 17) ตัวเลือกการท่องเที่ยวที่มีความทรงจำ

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่มีทิศทางดีขึ้น และกลับสู่สถานการณ์ปกติ ในปี 2566 สถานการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,307,220 คน (ฟื้นตัวร้อยละ 70 ของปี 2564) และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 290,645 ล้านบาท (ฟื้นตัวร้อยละ 75 ของปี 2564) ตลาดนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามามากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินเดีย เกาหลีใต้ เวียดนาม สิงคโปร์ ลาว รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ประกอบกับการกระตุ้นการเดินทางของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของ ททท. โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายในไทยสูง รวมทั้งการฟื้นคืนความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน และต้นทุนในการเดินทางสูงจากค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมายังประเทศไทยที่มีราคาแพง **แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า** พบว่าจะมีในเรื่อง 1) ประเด็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ประเด็นการท่องเที่ยวสายสุขภาพ และ 3) ตามรอยหนึ่งดั่ง และ 4) Digital Nomad และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้าหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยจำนวน 80 ล้านคนในปี 2570 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 40 ล้านคนในปี 2562 โดยปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะทำให้นักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น **ทิศทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในปี 2567** ได้แก่ 1) นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่าประกาศนโยบายที่สำคัญที่จะ “พลิกโฉมการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย” ด้วยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3.5 ล้านล้านบาท และเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่ากีฬาไทยที่มีเพียง 0.58% ในขณะนี้ให้เป็น 1% จากอุตสาหกรรมกีฬาโลกที่มีขนาด 45.58 ล้านล้านบาท คิดเป็นมูลค่า 455,800 ล้านบาท 2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่สำคัญในการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก และ 3) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลภายใต้รัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีศิลป์ โดยมุ่งหวังให้เมืองรองส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเน้นให้ทุกภูมิภาคร่วมกันคิดและนำเสนอจุดเด่นที่สำคัญของแต่ละพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นายกรัฐมนตรีย้ำว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

และรัฐบาลมุ่งสร้างโอกาสและส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยว นโยบาย Soft Power ทางการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่างๆ ทรัพย์สินทางปัญญาและการวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมอย่างได้ผล โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมมีการพัฒนาแนวนโยบายเพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับ Soft Power ไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง โดยจะมุ่งเน้นการนำ“อัตลักษณ์ท้องถิ่น”เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่จะเชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรมและภาคการผลิตจริง การเดินทางส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ได้แก่ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทักษะศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ประกาศของรัฐบาลตามมติ ครม. เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560 ให้นิยามคำว่า “เมืองรอง” หรือ จังหวัดที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวไปจำนวนมาก หมายถึง จังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 4,000,000 คน/ปี ตามจำนวนผู้เยี่ยมเยือนใน พ.ศ. 2559 ซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัด การเที่ยวเมืองรองเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีข้อดี ดังนี้ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและใกล้ชิดธรรมชาติ 2) การได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ราคาที่ถูกกว่า ปี 2566 (มกราคม – พฤศจิกายน) **จังหวัดเมืองรองที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มากที่สุด คือ จังหวัดสุพรรณบุรี** มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 6,060,780 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 36.93 จากปี 2565 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 6,026,363 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 34,417 คน **รองลงมา จังหวัดสมุทรสงคราม** มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 6,052,094 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 51.01 จากปี 2565 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 5,917,522 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 134,572 คน และ**จังหวัดเชียงราย** มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 5,474,121 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 24.32 จากปี 2565 ตามลำดับ แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 4,806,371 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 667,750 คน ตามลำดับ และ**จังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 41,149.49 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 38.67 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 33,102.57 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 8,046.92 ล้านบาท **รองลงมา จังหวัดจันทบุรี** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 13,564.82 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 226.06 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 13,519.43 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 45.39 ล้านบาท และ**จังหวัดตราด** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 10,873.85 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 39.44 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 9,276.31 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 1,597.54 ล้านบาท ตามลำดับ

2.5 การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวคุณภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์คุณภาพสูง มีแนวโน้มต่อการยินดีจ่ายสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวคุณภาพ** ประกอบด้วย 1) ความตระหนักด้านวัฒนธรรม 2) ความตระหนักความยั่งยืน 3) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 4) เคารพกฎหมายและบรรทัดฐานท้องถิ่น 5) การมีส่วนร่วมและแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง 6) การพักระยะยาว 7) มีรายได้และกำลังซื้อสูง จากการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงในระดับโลกของนานาประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึง 1) การแสวงหาโอกาสในการสร้างกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ 2) การรักษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเดิมเพื่อคงไว้ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเยือนซ้ำ และความเข้าใจต่อแรงจูงใจ ความต้องการ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ **โดยกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** ได้แก่ นักเดินทาง Gen Z (Gen Z Traveler) นักเดินทางรุ่นมิลเลนเนียล (Gen Y Traveler) นักเดินทางเจนเอ็กซ์ X (Gen X Traveler) นักเดินทางผู้สูงอายุ (Silver Age) นักเดินทางผู้เดินทางคนเดียว (Solo Traveler) นักเดินทางท่องเที่ยวครอบครัว (Family Traveler) นักเดินทางที่ร่ำรวย (Affluent Travelers) นักเดินทางคู่รัก (Couple Traveler) นักเดินทาง (LGBTQ Traveler) ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Traveler) และผู้เดินทางกลุ่มมุสลิม (Muslim Traveler) **กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม (Psychographic and Behavioral Segmentation)** การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการจัดประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ผู้ชื่นชอบการผจญภัย (Adventurous Explorers) ผู้หลงใหลในวัฒนธรรม (Cultural Enthusiasts) ผู้หลงใหลในสิ่งหรูหรา (Luxury and Indulgence Seekers) นักเดินทางที่ยั่งยืน (Sustainable Travelers) นักเดินทางที่ทำงานด้านดิจิทัล (Digital Nomad Explorers) ผู้เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family-Oriented Vacationer) ผู้ที่ต้องการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness Retreat Seekers) นักสำรวจคนเดียว (Solo Explorers) ผู้ที่ชื่นชอบอาหารและการทำอาหาร (Food and Culinary Enthusiasts) ผู้เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travelers) นักสำรวจเพื่อการศึกษา (Educational and Learning Travelers) นักเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนและธรรมชาติ (Natural Relaxation-Seeking) ผู้ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping Enthusiasts) ผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Seekers) ผู้ที่ชื่นชอบศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ (Art and Creativity Enthusiasts) **แนวโน้มการกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ** สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคต (New Future Market) ได้แก่ การเติบโตของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ การเติบโตของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y, Z การเติบโตของกลุ่มตลาด Remote Working และ Staycation การขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศ 2) การพัฒนาการท่องเที่ยวศักยภาพสูง (High Potential Market) เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง รวมไปถึงมีโอกาสดึงดูดสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและกลุ่มไมซ์ (Business Traveler and MICE Business) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) การท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง (Hi-end) และกลุ่มตลาดหรูหรา (Luxury and Premium) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Experience and Creative Tourism) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจรูปแบบใหม่ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลจากการเปลี่ยนแปลงภาคนโยบายและผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถฟื้นตัวกลับสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้น

2.6 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยวภายใต้ระบบ ววน. จากสถานการณ์การท่องเที่ยวสามารถสรุปผลการ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยวภายใต้ระบบ ววน ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวไทย

	การวิเคราะห์ SWOT
จุดแข็ง (Strength)	1. ความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ 2. ความโดดเด่นกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศ 3. จุดหมายปลายทางชั้นนำของโลกและความเข้มแข็งด้านแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศ 4. นโยบายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 5. ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ การเชื่อมโยงและการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย
จุดอ่อน (Weakness)	1. ขาดกลไกการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่ากับการท่องเที่ยวของประเทศ 2. การท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในสภาวะการพึ่งพิงปัจจัยภายนอกทำให้ขาดเสถียรภาพในการแข่งขัน 3. ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ 4. นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาแบบบนลงล่าง 5. ระดับขีดความสามารถของระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิง Big data
โอกาส (Opportunity)	1. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และการแสวงหาความยั่งยืน 2. การเปลี่ยนแปลงของโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ 3. นโยบายของภาครัฐต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) 4. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในรูปแบบโลจิสติกส์ที่มีหลากหลายและนโยบายรัฐต่อการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว 5. การบูรณาการกับขีดความสามารถด้านอื่นๆ เชิงประเด็นของประเทศไทย เป็นการยกระดับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ
อุปสรรค (Threat)	1. การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับโลกและเพิ่มขึ้นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ 2. การแทรกแซงทางการท่องเที่ยว (Tourism Disruption) 3. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางธรรมชาติและภาวะวิกฤติอย่างฉับพลัน 4. การกีดกันทางการท่องเที่ยว (Protectionism) 5. ความผันผวนของสกุลเงิน

การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) - การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันทางท่องเที่ยวคุณค่าสูงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ - การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณค่าที่มุ่งเน้นกลุ่มการท่องเที่ยวคุณภาพสูง - การพัฒนาโมเดลธุรกิจยั่งยืนที่มุ่งเน้นแนวคิด BCG และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ แรงงานด้านการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (OW) - การแสวงหากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง - การยกระดับขีดความสามารถเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง และการสร้างการรับรู้และแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้ชัดเจน - การพัฒนาขีดความสามารถนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อลดการพึ่งพิงฤดูกาลทางการท่องเที่ยว - การพัฒนาโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมและ BCG
อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) - การสร้างแบรนด์เมืองด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลายเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของโลก - การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มตลาดบนในประเทศ - การยกระดับการจัดการคุณภาพการบริการมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสร้างความมั่นใจต่อการท่องเที่ยว - การแสวงหากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว - การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนซ้ำ	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) - การรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวให้คงอยู่และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว - การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม - การส่งเสริมขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ การแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพ อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งระหว่างประเทศและในประเทศ อุตสาหกรรมการกีฬา - การส่งเสริมขีดความสามารถด้านการลงทุนของผู้ประกอบการและภาคเอกชนเพื่อขยายการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ

2.8 รูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทย หากพิจารณาของสถานการณ์การท่องเที่ยวรวมกับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวหรูหรา (Luxury Tourism)** คือ กลุ่มการท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ระดับพิเศษสุด
2. **การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)** คือ การเดินทางที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอาชีพหรือเกี่ยวกับการทำงาน หรืออาจจะเรียกว่ากลุ่ม MICE Business
3. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)** คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมและกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา
4. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)** คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะเดียวกันก็มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และทำประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น
5. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)** คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาล (Medical Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)
6. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสัมผัสและดื่มด่ำกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี
7. **การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ (Religious and Spiritual Tourism)** คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญทางศาสนา จิตวิญญาณ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับบุคคลที่ต้องการเชื่อมโยงกับความเชื่อของตน
8. **การท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism)** คือ การเดินทางไปยังเมืองและเขตเมืองเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการพักผ่อน การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรมและธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการสำรวจและสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อเสนอที่หลากหลายของเมือง
9. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)** คือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพื้นที่ชนบทหรือฟาร์มเพื่อสัมผัสกับกิจกรรมทางการเกษตร ชีวิตในชนบท และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
10. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)** คือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม
11. **การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและอีเวนต์ (Festival and Special Event Tourism)** การเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาล งานมหกรรมประเภทต่างๆ
12. **การท่องเที่ยวทางน้ำ (Water Tourism)** การเดินทางและกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นบนหรือใกล้แหล่งน้ำ เช่น มหาสมุทร ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบและทางน้ำอื่นๆ
13. **การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism)** ประเภทของการท่องเที่ยวที่แรงจูงใจหลักสำหรับการเดินทางคือหรือจัดจําจ่ายใช้สอย หรือการช้อปปิ้ง

14. การท่องเที่ยวกลางคืน (Night Tourism) หมายถึง การปฏิบัติเพื่อประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงเวลากลางคืน

15. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) รูปแบบการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และประเพณีการทำอาหารในท้องถิ่นของภูมิภาคหรือปลายทางหนึ่งๆ

2.9 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย

โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีจัดเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูงซึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวไทย ผ่านเครื่องมือ GE-McKinney Matrix โดยพิจารณาจากระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Strength of Tourism Sector) และระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (Tourism Attractiveness) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ มีดังนี้ **1. การส่งเสริมกลยุทธ์เชิงรุก (Growth Strategy)** สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ 5) การท่องเที่ยวในเขตเมือง **2. กลยุทธ์เชิงรับ (Stability Strategy)** สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 3) การท่องเที่ยวเชิงหรรษา 4) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม และ 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ **3. กลยุทธ์การปรับตัว (Retrenchment Strategy)** สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การท่องเที่ยวกลางคืน 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism)

2.10 การวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปการวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ดังนี้ 1) การจัดการการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG 2) การจัดการการท่องเที่ยวที่สร้างสมดุลด้านอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างการท่องเที่ยวแบบการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth) 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงอย่างแท้จริง 4) กลไกการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันได้ และ 5) การยกระดับขีดความสามารถบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

2.11 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านวน. อันจะนำไปสู่จะสร้างความก้าวหน้าในพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนทั้งสิ้น 15 ปัจจัย ดังนี้

1. การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Innovation and Digital Technology for Tourism) เป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ ยกกระตือรือร้นการบริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว
2. การพัฒนาคุณภาพบริการระดับสูง (High Service Quality) การให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกระบวนการที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ด้านการท่องเที่ยว (Tourism BCG Model) การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศโดยนำเอาหลักการ BCG Model มาปรับใช้
5. การพัฒนาขีดความสามารถกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Modern Marketing Strategic and Experience Management) การทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง
6. การสร้างแบรนด์เมืองทางการท่องเที่ยว (Tourism City Branding) การสร้างแบรนด์เมืองที่มีเอกลักษณ์เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจของเมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยว
7. การประเมินศักยภาพเมืองและแผนการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว (City Assessment and Tourism Urban Development) การวิเคราะห์และการประเมินความพร้อมของจุดหมายปลายทาง เมืองท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจุดยืน
8. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure and Facilities) เป็นกระบวนการสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ
9. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขั้นสูง (Super Infrastructure) โดยพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงและครอบคลุมซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว
10. การพัฒนาความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety and Security) การดูแลความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

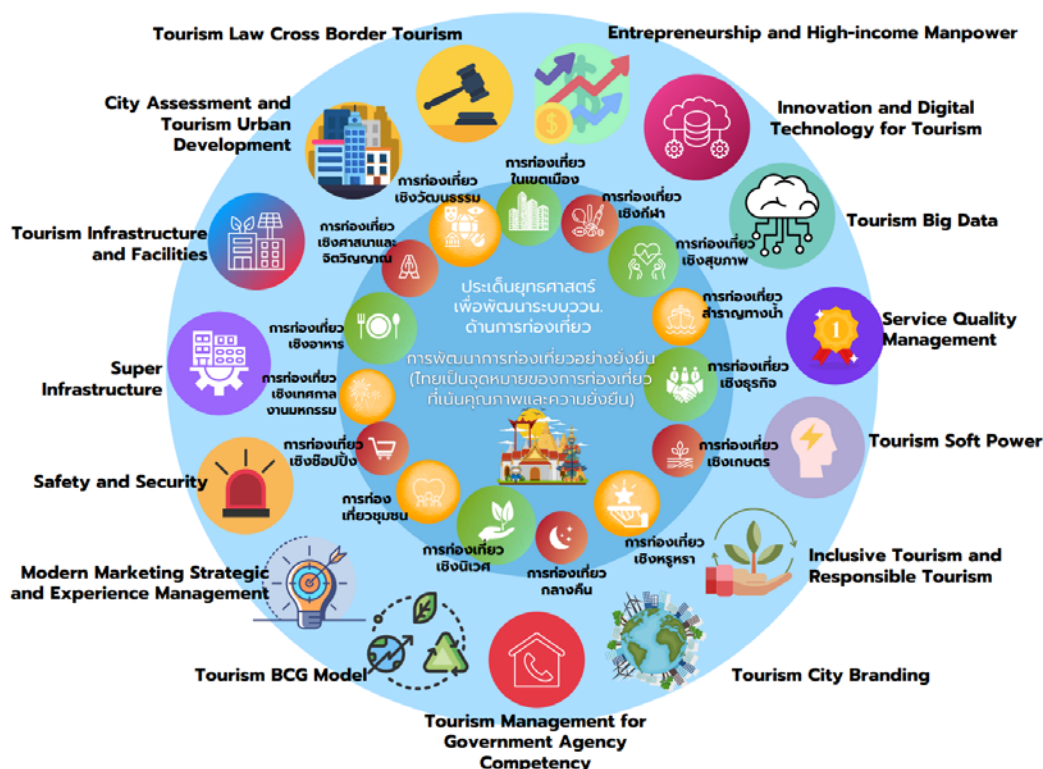
11. การปรับปรุงกฎหมายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน (Tourism Law Cross Border Tourism) การทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน

12. การพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Inclusive Tourism and Responsible Tourism) การส่งเสริมให้เกิดโอกาสและความเท่าเทียมทางการท่องเที่ยว

13. การยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการและแรงงานรายได้สูง (Entrepreneurship and high-income Manpower) การสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรม

14. การพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Big Data) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

15. การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วย Soft Power (Tourism Soft Power) การสร้างอิทธิพลและการรับรู้จากเครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



ภาพที่ 1 ประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบววน.ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย นำไปสู่การดำเนินการจัดทำกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

3. กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางกลยุทธ์ด้าน ววน. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระบบนิเวศการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Ecosystem) ระบบนิเวศการท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายขององค์กร ธุรกิจและบุคคลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ ระบบนิเวศการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย หน่วยงานภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ภาคเอกชน ประกอบด้วย ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัททัวร์ รวมไปถึงชุมชนท้องถิ่นและภาคประชาสังคม ความสำเร็จของระบบนิเวศการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละรายมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง การส่งเสริมจุดหมายปลายทาง แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ การสนับสนุนนโยบายที่สนับสนุนแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Management) และ การจัดการห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain Management) หมายถึง การพัฒนาการยกระดับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งมอบ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว ห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว การยกระดับระบบบริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

จากเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาการวิจัย คือ **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน)** การวิจัยช่วยระบุแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างความสมดุลตามเป้าหมาย

1. ผลลัพธ์การจัดการอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Management)

ประกอบด้วย ความสามารถในการรองรับของนักท่องเที่ยว การยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว การเสริมสร้างขีดความสามารถชุมชนและสังคม

2. ผลลัพธ์การจัดการด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Management)

ประกอบด้วย การกำหนดตลาดคุณภาพทางการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจและกระตุ้นการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสร้างรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความยั่งยืน

3. ผลลัพธ์การจัดการด้านกลไกการขับเคลื่อน (Tourism Mechanism) ประกอบด้วย

ขับเคลื่อนนโยบายและกฎระเบียบด้านการท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การจัดการวิกฤตและความยืดหยุ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการวิจัยการท่องเที่ยว การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยรวมแล้ว การวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ช่วยลดผลกระทบด้านลบ ในขณะที่เพิ่มส่วนสนับสนุนเชิงบวกของการท่องเที่ยวให้กับจุดหมายปลายทางและชุมชน

กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและศึกษากลยุทธ์ด้านววน. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 แผนงาน ได้แก่

1. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)
2. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation)
3. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)
4. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)

การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)

การกลายเป็นเมือง ถูกกำหนดโดยการวางผังเมืองและการวางแผนเชิงพื้นที่เช่นเดียวกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอาคารของทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางการขนส่ง การค้าและข้อมูล การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองจึงทำให้เมืองกลายเป็นสถานที่ที่มีบริการจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีคุณภาพดีกว่าและเข้าถึงได้ง่ายกว่าในพื้นที่ชนบท **ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการกลายเป็นเมือง ได้แก่** แรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงระยะยาว ปัจจัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความต้องการพื้นฐานชีวิตสังคมเมือง โอกาสตลาดและผู้บริโภคเกิดใหม่ การพัฒนาธุรกิจ

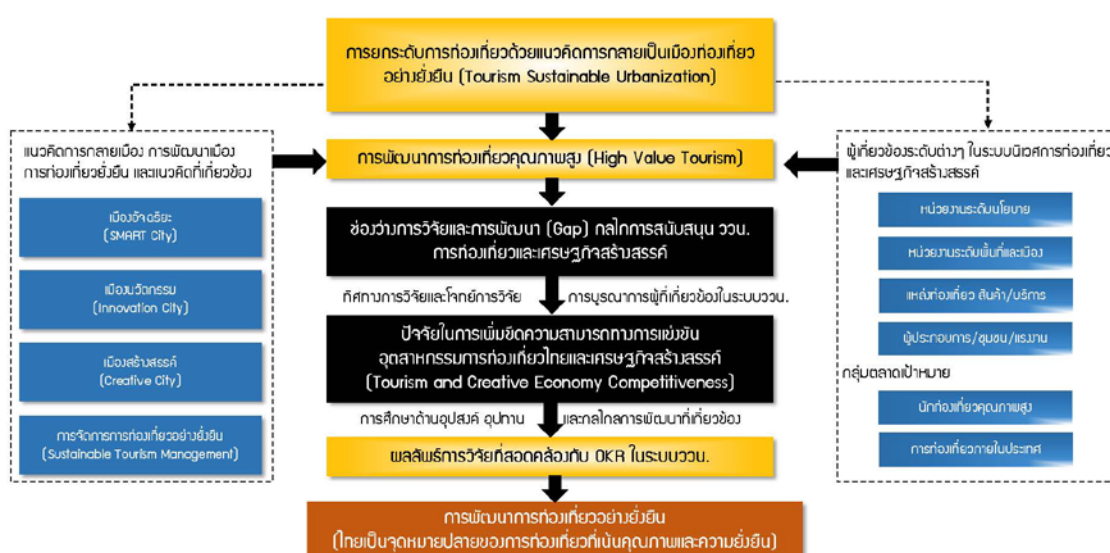
สร้างสรรค์ ดังนั้น การกลายเป็นเมืองอย่างยั่งยืน (Sustainable Urbanization) จะต้องเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งเสริมแนวทางบูรณาการที่ให้คุณค่าทั้งทางมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยในปัจจุบันให้สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการปกป้องสิทธิในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในอนาคตด้วย โดยตัวอย่างการพัฒนาเมืองบนหลักความยั่งยืนในเมือง **ประกอบด้วยแนวคิดเมืองอัจฉริยะ (Smart City)** ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1) Efficient การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) Sustainable สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน ลดต้นทุนได้อย่างยั่งยืน และ 3) Livable เป็นเมืองที่น่าอยู่ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี แนวคิด**เมืองนวัตกรรม (Innovation City)** คือ เมืองที่มีระบบนิเวศเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมพร้อมสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการสร้าง Innovative Ecosystem และแนวคิดการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) คือ เมืองที่มีความชัดเจนในการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาเมืองหรือชุมชน จากรากฐานของต้นทุนทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ภายในท้องถิ่น ชุมชนของแต่ละจังหวัด

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวนั้น ถือเป็นอีกยุทธศาสตร์สำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งนี้หากพิจารณาเชิงนโยบายจะพบว่ามีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมือง ดังนี้ **แผนพัฒนาภูมิภาค** จากเป้าหมายของยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมไปถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 **การพัฒนาเชิงพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง** พื้นที่เมืองหลัก คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคน รวม 22 จังหวัด พื้นที่เมืองรอง จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวปีหนึ่งต่ำกว่า 4 ล้านคน จำนวน 55 จังหวัด **เขตพัฒนาการท่องเที่ยว** แผนพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 15 เขต ตามตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 **แผนพัฒนาในด้านพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาปฏิบัติหน้าที่เป็นหน่วยงานในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาในด้านพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพิเศษ **การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City)** สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชนเป็นหน่วยงานสำคัญที่ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ด้วยการชูจุดเด่นเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์และการจัดงานในแต่ละภูมิภาค **การส่งเสริมกีฬา** โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านกีฬาในระดับภูมิภาคอาเซียนตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ **พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ** แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Cultural Heritage) และมรดกโลกทางธรรมชาติ (World Natural Heritage) **จังหวัดที่มีพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์** หมายถึง บริเวณสถานที่ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี **จังหวัดที่มีการประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่า** หมายถึง พื้นที่ขอบเขตพื้นที่เมืองเก่า และกรอบ

แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า **จังหวัดเมืองสมุนไพร** เมืองที่ถ่ายทอดมาตรการและแผนงานจากแผนปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2560-2565 (แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1) **จังหวัดเมืองน้ำพุร้อน** เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อนไหลขึ้นมาจากใต้ดิน **จังหวัดเมืองสร้างสรรค์** หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ **จังหวัดที่ได้รับการประกาศย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำร่อง** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้จัดทำแผนเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย หรือ Thailand Creative District Network (TCDN) ระดับเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมืองภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization) คือ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมืองภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)

ประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- การมีกำหนดจุดยืนและจุดขายที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ ยกระดับไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศและสอดคล้องกับกลุ่มตลาดคุณภาพสูง
- การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

- การสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างความเข้าใจ และการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย
- การสร้างความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ทำเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดขึ้น
- การศึกษางานวิจัยที่สะท้อนความหลากหลายทางชีวภาพของไทย ที่ทำให้เข้าใจถึงสถานะของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการสร้างเรื่องราวทางการตลาด และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่
- การเลือกพื้นที่เป้าหมาย (สำหรับงานวิจัยใหม่/งานวิจัยเดิมต่อยอดในพื้นที่ใหม่) ที่สามารถทำให้เกิดขับเคลื่อนและมีผลกระทบที่เชิงบวกสูง

การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation)

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Innovation Tourism) หมายถึง กระบวนการที่นำหลักการ แนวคิด และกระบวนการใหม่เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าใหม่ในการสร้างประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครสำหรับนักท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวมุ่งหวังที่จะสร้างความหลากหลายและคุณค่าเพิ่มในประสบการณ์การเดินทาง โดยการนำเอาความสามารถทางเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว การนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจและแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาที่สอดคล้องกับทั้งเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยเน้นเรื่องของความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนและเสริมความแข็งแกร่งเพื่อแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวระดับสากล โดยเน้นเรื่องของความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อให้การนวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความมีค่าสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และสังคมทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวหรือ (Innovation Tourism) ได้แก่

1. เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy) แนวคิดนี้มุ่งสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในวิธีการผลิต การบริการ และการจัดการที่นำเอาเทคโนโลยีสู่กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) ที่ถูกนำมาปรับใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 มิติหลัก ที่เน้นการพัฒนาท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนของการเติบโตทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์นำเอาองค์ความรู้ที่มีอยู่ ทรัพยากรทางปัญญา เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Technology) หรือ (Travel Tech) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีบริการในรูปแบบออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- พฤติกรรมความต้องการและเส้นทางการใช้งาน (Customer Journey) ต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตลอดเวลา
- การพัฒนากำลังคนด้านบุคลากรดิจิทัลทั้งในเชิงปริมาณและความเชี่ยวชาญ (Digital skills)
- ปัจจัยการผลิต โครงสร้างตลาด ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานองค์ความรู้ สินทรัพย์ทางปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและคุณค่าต่อสังคม
- การพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถจัดการระบบฐานข้อมูลทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อการตัดสินใจและระบบการบริการสำหรับเข้าถึงด้านข้อมูลและกระบวนการรับบริการ
- แผนการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการเพื่อการฟื้นฟูและการรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

แนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth Economy) คือ การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดของเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการเติบโตที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจพร้อมกับการกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของผู้เกี่ยวข้อง **แนวโน้มการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism)** ในประเทศไทยมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการในการสร้างความยั่งยืนและความหลากหลายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ การกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของประชากร ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่นที่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น โดยการพัฒนาท้องถิ่นจะช่วยสร้างรายได้และงานที่ยั่งยืนให้กับชุมชน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของประชากรท้องถิ่น กลุ่มที่มีความเปราะบางที่การท่องเที่ยวจะสร้างโอกาสให้กับกลุ่มที่มีความยากจนหรือเปราะบาง การเติบโตที่สมดุลและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนส่งผลให้ผู้ท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหลากหลาย การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืน เพื่อให้ท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นในระยะยาวได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยยกระดับการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ได้แก่

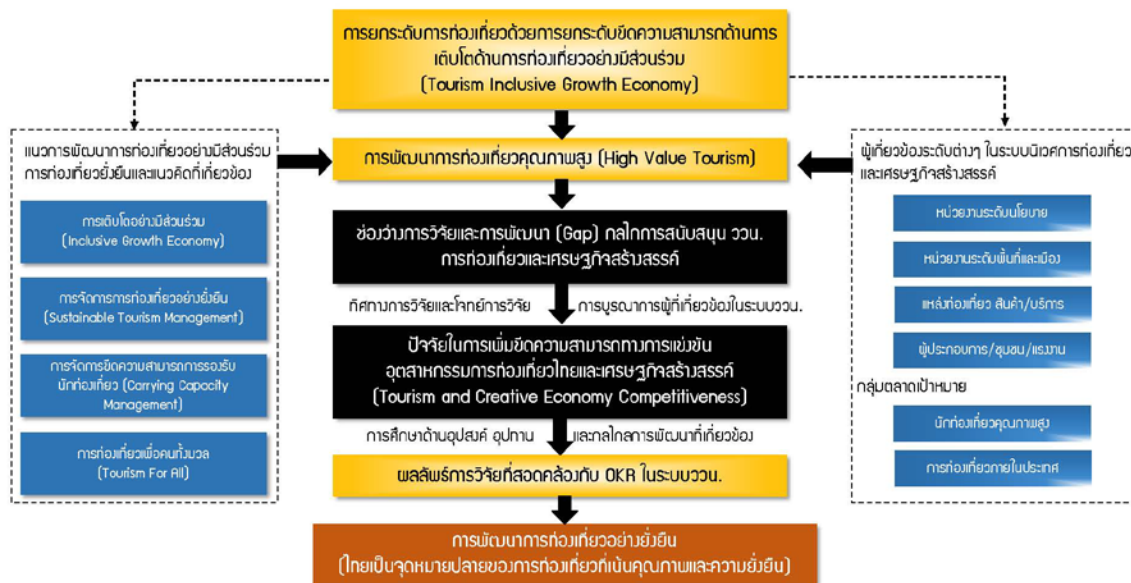
1. ความสามารถในการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สร้างกรอบในการพัฒนาที่เน้นการเติบโตที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจพร้อมกับการกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของประชากร

2. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Management) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีความยั่งยืนที่สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ในการสร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ความสามารถของสถานที่หรือพื้นที่ในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ยังคงรักษาสมดุลระหว่างการใช้อย่างยั่งยืนจากการท่องเที่ยวและความรับได้ของสิ่งแวดล้อม

การยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งเสริมแนวทางบูรณาการที่ให้คุณค่าทั้งทางมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจและชุมชนให้สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กระดาษขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism)

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy) คือ



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

ประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ/การดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพ/การนำเข้าและการส่งออก
- การส่งเสริมการลงทุน มาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการขนาดกลาง และการขนาดกฎหมายและมาตรการต่อต้านสิ่งแวดลอมและ BCG และการบังคับใช้
- นโยบายการคลังและภาษี กองทุนเพื่อการสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการ
- แผนการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ ผังเมืองและการจัดการเมืองท่องเที่ยวเฉพาะตามเป้าหมาย
- แผนการพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นแนวคิด BCG หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ
- แผนการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อการสร้างความเชื่อมั่น การรักษาตลาดนักท่องเที่ยวเดิมและกลุ่มตลาดใหม่สู่เป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพ

การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Tourism Soft Power)

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) Joseph S. Nye, Jr. เจ้าของแนวคิด Soft Power อธิบายว่า ‘Soft Power’ คือความสามารถโน้มน้าวให้ผู้ถูกกระทำ เต็มใจทำตามสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ ด้วยวิธีการละมุนละม่อมที่ชวนให้คล้อยตาม กระบวนการซอฟต์พาวเวอร์จึงต้องให้ความสำคัญมากกว่าการส่งออกวัฒนธรรม เป็นการสร้างความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพอันได้เปรียบของประเทศไทยต่อประเทศอื่น จากการวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) การวิเคราะห์ศักยภาพและระดับความแข็งแกร่งของแต่ละอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการผลิตและบริการ ความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ นโยบายที่รองรับจะมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ศักยภาพสามารถจัดกลุ่มตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Sector) กลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ที่เป็น “กลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวมูลค่าสูงด้านซอฟต์พาวเวอร์” แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และ 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพและมีความสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลปัจจุบัน “กลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวมูลค่าสูงด้านซอฟต์พาวเวอร์” แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มเป้าหมายรอง 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การท่องเที่ยวเขตเมือง 3) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 4) การท่องเที่ยวกลางคืน และ 5) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ที่มีศักยภาพระดับปานกลางและควรได้รับการพัฒนาและยกระดับต่อไป และมีความสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลปัจจุบัน

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย ได้แก่

1. การยกระดับขีดความสามารถฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการสร้างระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านซอฟต์พาวเวอร์ (Thailand Soft Power Tourism and Ecosystem) ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การส่งเสริมเสรีภาพและความเท่าเทียมทางสังคมของไทย การปรับปรุงการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ การยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ (Transit Hub) การจัดการระบบวีซ่ากระบวนการเข้าเมืองและความสามารถในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว การปรับปรุงกฎหมายที่สนับสนุนให้เกิดการลงทุนการท่องเที่ยว และนโยบายด้านภาษีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว การจัดการการตั้งราคาที่เป็นธรรมและความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว การยกระดับระบบการบริการด้านการเงิน การแลกเปลี่ยนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การยกระดับขีดความสามารถด้านการบริการ

จัดการของหน่วยงานเชิงพื้นที่ต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยว (หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน) การส่งเสริมภาพลักษณ์และการสร้างค่านิยมของประชาชนต่อให้เป็นมิตร ซื่อสัตย์ และมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

2. การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทยด้วยค่าเพิ่มมูลค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Thailand Soft Power Tourism Product and Service) ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่การเป็นแลนด์มาร์คทางการท่องเที่ยวของประเทศ การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างคอนเทนต์และการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์พิเศษ การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยความเป็นไทยร่วมสมัย การยกระดับเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรางวัลระดับโลก การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ มีระบบการขนส่งสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีมาตรฐานรองรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

3. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างการรับรู้เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ (Thailand Tourism Promotion) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ผ่านคอนเทนต์และการสื่อสารใหม่และเข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว การทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพหรือสถานที่ในการจัดงานระดับโลก การดึงดูดการท่องเที่ยวผ่านบุคคลสำคัญ/บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในเวทีโลก การผลักดันส่งเสริมให้คนไทยหรือคนในพื้นที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Tourism Influencer) สร้างแพลตฟอร์มเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก (UGC)

4. การกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคุณภาพสูงการท่องเที่ยวของประเทศ (Thailand Tourism Image : High Value Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ความเป็นไทยร่วมสมัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power) คือ



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)

ประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- การศึกษาการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการสร้างพลังสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ของประเทศเพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
- การศึกษาการวางแผนแนวทางการพัฒนา ในมิติของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- การศึกษาแนวทางการวางเป้าหมาย ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนในมิติของซอฟต์แวร์
- การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าที่แสดงถึงความถึงความเป็นไทยในระดับโลก
- การศึกษาความเข้าใจที่ชัดเจน ในการพัฒนาในมิติของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว
- การศึกษาแนวทางการดำเนินการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนซอฟต์แวร์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมให้ความสำคัญต่อการยกระดับกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (15 กลุ่ม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการ

วิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR และผลกระทบ (Impact) สอดคล้องการออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

4. การพัฒนาระบบนิเวศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน.ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การเสริมสร้างความเข้มแข็งในระบบ ววน. นั้นจะเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ ววน. การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้การบูรณาการร่วมกับภาคีการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) **กลุ่มกำกับดูแลและภาครัฐ** มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการจัดสรรงบประมาณ สนับสนุน การดำเนินแผนงานในระดับชาติ รวมถึงการบังคับใช้ควบคุมและส่งเสริมกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการเติบโตตามแผนยุทธศาสตร์และภารกิจของประเทศ 2) **กลุ่มพันธมิตร คู่ความร่วมมือและลูกค้า** มีบทบาทสำคัญต่อความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมการทำงานในระบบ ววน. ทั้งทางการออกแบบกลไกการวิจัย การมีส่วนร่วมในการกระบวนการวิจัย การสนับสนุนและการใช้ประโยชน์ 3) **กลุ่มลูกค้า** มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในมิติต่างๆ เช่น ประชาชนและผู้ใช้งานในระบบ ววน. 4) **กลุ่มชุมชนและสังคม** มีบทบาทสำคัญต่อการร่วมออกแบบการวิจัย การใช้ประโยชน์และการได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ชุมชน กลุ่มชุมชนและวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว 5) **กลุ่มสื่อมวลชน** มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ การดำเนินงานในระบบ ววน. และ 6) **กลุ่มพนักงานและผู้ปฏิบัติงาน** มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนให้เกิดผลผลิตและผลลัพธ์ตามเป้าหมายหรือ OKR ของประเทศ เช่น กลุ่มภารกิจพัฒนา ววน. ด้านอื่นๆ หน่วยงาน SAT ภายในสทสว. จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. **ผู้เล่นหลัก (Key Player)** มีหน่วยงานที่จัดเป็นกลุ่มผู้เล่นหลัก ดังนี้ สำนักงานงบประมาณ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) หน่วยบริหารจัดการทุน (PMU) ได้แก่ บพข. บพท. บพค. วช. สทสว. สนช. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานในระบบววน เอกชน (ผู้ร่วมทุน) และหน่วยงาน SAT

2. **ผู้กำหนดบริบท (Context Setters)** หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เอกชน

(ผู้ใช้ประโยชน์) ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) และสมาคม สปาไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

3. ผู้แสดงความสนใจ (Subjects) มีหน่วยงานที่จัดเป็นผู้แสดงความสนใจ ดังนี้ มีหน่วยงานที่จัดเป็นผู้กำหนดบริบทดังนี้ กองทุนวิจัยอื่นๆ (ร่วมทุน) ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กองทุนพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ กองทุนพัฒนาไฟฟ้า กลุ่มเอกชนผู้ร่วมทุน นักวิชาการ นักวิจัย นวัตกรรม ชุมชนและสังคม

4. ผู้มีความสนใจน้อย (Crowd) มีหน่วยงานที่จัดเป็นกลุ่มผู้สนใจน้อยดังนี้ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรมกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก – องค์การมหาชน (อบก.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กลไกการขับเคลื่อนและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีแนวทางดังนี้ 1) การพัฒนาขีดความสามารถด้านระบบบริหารจัดการของระบบววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) การจัดการระบบฐานข้อมูล การเข้าถึงฐานข้อมูลและกลไกการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนและการตัดสินใจ 3) การยกระดับการทำงานของเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) การพัฒนาขีดความสามารถการสื่อสาร การสร้างรับรู้และการประชาสัมพันธ์ และ 5) การผลักดันการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ (Research Utilization (RU))

5. การบูรณาการการวิจัยและการขับเคลื่อนภายใต้ระบบการทำงาน Strategic Agenda Team (SAT)

ในการดำเนินงานขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เกิดการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานโดยได้ลงนามทั้งสิ้น 10 เครือข่ายความร่วมมือ ดังนี้

1. MOU การพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์สู่ความยั่งยืน (Thailand Carbon Neutral Tourism Towards Sustainability)

3. บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านวิชาการและการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนากองการท่องเที่ยวและย่านเมืองเก่าเชิงสร้างสรรค์ ระยะเวลา 1 ปี

4. การบริหารจัดการงานวิจัยและพัฒนาความปลอดภัยทางถนน (Road Safety) ระยะเวลา 3 ปี ปี 2565 - 2568

5. ความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะเวลา 3 ปี

6. การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย (PGAT) สมาคมผู้ประกอบการรถขนส่งทั่วไทย (สพข.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมส่งเสริมการทมองเที่ยวไทย ญี่ปุ่น (T-JTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) และสมาคมโรงแรมไทย (THA)

7. การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอุตสาหกรรมสปาไทย ด้านงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เริ่มตั้งแต่ 29 พฤษภาคม 2566

8. เครือข่ายองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (32 องค์กร) เริ่มตั้งแต่ 15 มิถุนายน 2566 วั

9. การขับเคลื่อน Kribi Carbon Neutral Tourism 2040 (22 องค์กร) เริ่มตั้งแต่ 30 พฤษภาคม 2566 วั

10. ปฏิญญาเกาะเต่า: ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน (21 เกาะ) และมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (23 องค์กร) เริ่มตั้งแต่ 8 มิถุนายน 2566 เป็นต้นไป

บทคัดย่อ

โครงการการจัดการความรู้และบูรณาการประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารจัดการองค์ความรู้ วิเคราะห์ช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับ ววน. และจัดทำข้อเสนอแนะต่อแผนวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีวิธีการศึกษาโดยการกำหนดกรอบแนวคิดด้านการท่องเที่ยวในบริบทที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จากดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ประเทศอยู่ในอันดับที่ 36 จากอันดับของโลก แนวโน้มการท่องเที่ยวคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทิศทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมุ่งสร้างโอกาสและส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยว นโยบาย Soft Power ทางการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าควรให้ความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG สร้างสมดุลด้านอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง การยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว การยกระดับขีดความสามารถบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 15 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการระดับสูง การสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาขีดความสามารถกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การสร้างแบรนด์เมืองทางการท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพเมืองและแผนการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขั้นสูง การพัฒนาความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย การปรับปรุงกฎหมายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน การพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการและแรงงานรายได้สูง การพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วย Soft Power กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางการกลยุทธ์ด้าน ววน. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 แผนงาน ได้แก่ 1). การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน 3) การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม 4) การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดด้วยซอฟต์แวร์

คำสำคัญ การจัดการความรู้ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

Knowledge management project and integration of strategic issues to develop the science system Research and Innovation in tourism and the creative economy, Phase 2, aimed to manage knowledge, analyze gaps related and make recommendations to improve tourism and creative economy research. The study method is to define the tourism concept in the relevant context for secondary data analysis on related issues. The results of the study found that The Travel and Tourism Development Index, Thailand is ranked 36th in the world ranking. Tourism trends: Tourism is expected to continue to grow. The government's tourism policy direction aims to create opportunities and promote income from tourism as the soft power policy in tourism. Knowledge gap analysis in the field of tourism and creative economy. It was found that importance should be given to tourism management towards high quality tourism under the BCG, economic model concept, balancing tourism supply and demand, promoting high potential tourism groups. Improving capacity for tourism, innovation improving the capacity to manage tourist cities and tourism safety. Factors for increasing the competitiveness of the Thai tourism industry consist of 15 factors, including the development of innovation and digital technology in tourism, development of high service quality, building tourism management capacity for government agencies and local administrative organizations, development of a new economic model for tourism, developing modern marketing strategy capabilities and customer experience management, building a tourism city brand, assessment of city potential and city development plans for tourism, development of infrastructure and tourism facilities advanced infrastructure development, improving safety and security, improving tourism laws, promoting cross-border tourism, participatory tourism development and responsible tourism, improving the capabilities of entrepreneurs and high-income workers, development of information management systems for tourism decision making, driving tourism with soft power. The research support direction framework that is consistent with the research ecosystem and strategic direction of the National Research Council of Thailand in the field of tourism and creative economy consists of 4 plans: 1). Upgrading tourism with the concept of becoming a sustainable tourist city 2) Upgrading tourism with the concept of developing tourism innovations for sustainability. 3) Raising the level of tourism with the concept of increasing capacity for inclusive tourism growth. 4) Raising the level of tourism with the concept of soft power.

Key word: Knowledge management, Tourism and creative economy

คำนำ

โครงการ “การจัดการความรู้และบูรณาการประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 2” จัดทำขึ้นเพื่อดำเนินการ สถานภาพความรู้ สถานการณ์การพัฒนา สถานการณ์ ววน. และประมวลความรู้ข้อมูลความรู้เชิงระบบด้าน การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กำหนดกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์วิจัยที่มีความคมชัด ชี้ทิศทางและแนวทางการสนับสนุนพัฒนา ววน. ในด้าน การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแผน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้แนวทาง BCG Model เพื่อการนำองค์ความรู้มาต่อยอด สร้างความเข้มแข็งให้ด้าน การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

รายงานฉบับนี้ประกอบด้วยสาระสำคัญ รายงานสถานภาพความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ สถานภาพ ววน. และติดตามสถานการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องด้านการ ท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Framework ที่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และจัดลำดับความสำคัญของ โจทย์ด้าน ววน. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กรอบและ ทิศทางการสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับหน่วยงาน อื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานต่างๆ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลตลอด กระบวนการจัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะนำไปสู่การลงทุนในระบบ ววน. เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนต่อไป

ผู้จัดทำ

สารบัญ	
	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
คำนำ	ภ
สารบัญ	ม
สารบัญภาพ	ร
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 หลักการและเหตุผล	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-2
1.3 กรอบแนวคิดในศึกษา	1-3
1.4 แผนการดำเนินงาน	1-4
1.5 กลุ่มเป้าหมาย	1-6
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-6
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	2-1
2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	2-1
2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ประเด็นการท่องเที่ยว	2-3
2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	2-4
2.4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570	2-9
2.5 แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566 - 2570	2-13
2.6 แผนยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2566-2570	2-18
2.7 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	2-20
2.8 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)	2-67
2.9 บทวิเคราะห์ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาประเทศและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง	2-82

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การจัดสรรทุนและองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3-1
3.1 ภาพรวมด้านการจัดสรรทุน ปี 2563 – 2566	3-1
3.2 ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	3-7
3.3 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3-11
3.4 การวิเคราะห์ระดับ Technology Readiness Levels (TRL)	3-17
3.5 การวิเคราะห์ระดับ Societal Readiness Level (SRL)	3-20

บทที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4-1
4.1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4-3
4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก	4-8
4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก (Tourism Trends)	4-26
4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-31
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	4-56
4.6 การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ	4-60
4.7 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยว	4-75
4.8 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย	4-86
4.9 การวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4-91
4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	4-99
4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	4-101

บทที่ 5 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-1
5.1 แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566-2570	5-1
5.2 กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางกลยุทธ์ด้าน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-4
5.3 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)	5-8
5.4 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation)	5-24

สารบัญ (ต่อ)

5.5 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโต ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)	5-33
5.6 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Tourism Soft Power)	5-41
5.7 การพัฒนาระบบนิเวศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-55
5.8 การบูรณาการการวิจัยและการขับเคลื่อนภายใต้ระบบการทำงาน Strategic Agenda Team (SAT)	5-73
5.9 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการ ววน. เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-82

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ	2-6
ภาพที่ 2.2 วิสัยทัศน์ และประเด็นยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการ สคส. (พ.ศ. 2566-2570)	2-19
ภาพที่ 2.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม	2-21
ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงองค์ประกอบย่อยของผู้สร้างสรรค์ (Creators)	2-25
ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงองค์ประกอบย่อยของผู้สนับสนุน (Enablers)	2-26
ภาพที่ 2.6 ข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2557-2561	2-28
ภาพที่ 2.7 การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เปรียบเทียบที่ระหว่างปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ.2561	2-29
ภาพที่ 2.8 ภาพมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	2-30
ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย	2-35
ภาพที่ 2.10 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทย	2-39
ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย	2-42
ภาพที่ 2.12 ระบบนิเวศ (Ecosystem) อุตสาหกรรมภาพยนตร์	2-45
ภาพที่ 2.13 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย	2-47
ภาพที่ 2.14 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมพิมพ์ของไทย	2-50
ภาพที่ 2.15 ระบบนิเวศ (Ecosystem) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และแอนิเมชัน) เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	2-53
ภาพที่ 2.16 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย	2-56
ภาพที่ 2.17 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย	2-58
ภาพที่ 2.18 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม	2-60
ภาพที่ 2.19 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น	2-62
ภาพที่ 2.20 ภาพแสดง Soft Power ประเทศไทย อยู่ตรงไหนของโลก	2-69
ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงสถิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563	2-71
ภาพที่ 2.22 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่กำลังทำอะไรและต้องแผ่ระวัง	2-75
ภาพที่ 2.23 CEA ช่วยขับเคลื่อนและเชื่อมโยง เพื่อผลักดันกระบวนการ Soft Power	2-76
ภาพที่ 2.24 กระบวนการในการทำให้เกิด Soft Power	2-76
ภาพที่ 2.25 Global Soft Power Index ปี 2022	2-80
ภาพที่ 2.26 Global Soft Power Index ปี 2021	2-80
ภาพที่ 2.27 Global Soft Power Index ปี 2020	2-81

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แนวทางการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4-2
ภาพที่ 4.2 แนวทางการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)	4--3
ภาพที่ 4.3 แสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย 15 อุตสาหกรรม	4-4
ภาพที่ 4.4 แสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอำนาจอ่อน	4-6
ภาพที่ 4.5 ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index – TTDI)	4-11
ภาพที่ 4.6 ภาพรวมประเทศที่ผ่านเกณฑ์ตัวชี้วัดทั้งประเทศกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่	4-64
ภาพที่ 4.7 การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดประชากรศาสตร์	4-67
ภาพที่ 4.8 การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม	4-69
ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย	4-92
ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	4-102
ภาพที่ 4.11 ประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบววน. ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	4-114
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างเมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ประเทศสิงคโปร์	5-11
ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างเมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ประเทศสวีเดน	5-12
ภาพที่ 5.3 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) ยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมืองภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)	5-21
ภาพที่ 5.4 ธุรกิจผู้ให้บริการด้าน (Travel Tech) ทั้งในและต่างประเทศ	5-29
ภาพที่ 5.5 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด การพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	5-30
ภาพที่ 5.6 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถ ด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)	5-39

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 5.7	กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)	5-53
ภาพที่ 5.8	เมทริก The Power-Interest Matrix การกำหนดความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5-58
ภาพที่ 5.9	การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยว	5-60
ภาพที่ 5.10	กิจกรรมการขับเคลื่อนจากการ MOU การพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-73
ภาพที่ 5.11	กิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์สู่ความยั่งยืน (Thailand Carbon Neutral Tourism Towards Sustainability)	5-74
ภาพที่ 5.12	กิจกรรมการขับเคลื่อนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านวิชาการและการวิจัย เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนการท่องเที่ยวรถไฟและย่านเมืองเก่าเชิงสร้างสรรค์	5-75
ภาพที่ 5.13	กิจกรรมการขับเคลื่อนการบริหารจัดการงานวิจัยและพัฒนาความปลอดภัยทางถนน (Road Safety)	5-76
ภาพที่ 5.14	กิจกรรมการขับเคลื่อนความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-77
ภาพที่ 5.15	กิจกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-78
ภาพที่ 5.16	กิจกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านอุตสาหกรรมสปาไทย ด้านงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-79
ภาพที่ 5.17	กิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่ายองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (32 องค์กร)	5-80
ภาพที่ 5.18	กิจกรรมการขับเคลื่อนการขับเคลื่อน Kribi Carbon Neutral Tourism 2040 (22 องค์กร)	5-81
ภาพที่ 5.19	กิจกรรมการขับเคลื่อนปฏิญญาเกาะเต่า: ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน (21 เกาะ) และมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (23 องค์กร)	5-82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ภาพรวมการจัดสรรทุน ปี 2563 - 2566	3-1
ตารางที่ 3.2 การจัดสรรงบประมาณ ปี 2563 - 2566	3-2
ตารางที่ 3.3 ประเภทการจัดสรรทุนระหว่าง SF และ FF	3-4
ตารางที่ 3.4 การจัดสรรงบประมาณ ปี 2563 - 2566	3-4
ตารางที่ 3.5 การจัดสรรทุนด้านท่องเที่ยวฯ ตามประเภทแหล่งทุนกลุ่ม SF	3-6
ตารางที่ 3.6 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2563	3-7
ตารางที่ 3.7 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2564	3-9
ตารางที่ 3.8 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2565	3-9
ตารางที่ 3.9 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2566	3-10
ตารางที่ 3.10 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2563	3-13
ตารางที่ 3.11 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2564	3-14
ตารางที่ 3.12 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565	3-15
ตารางที่ 3.13 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566	3-16
ตารางที่ 3.14 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2563	3-17
ตารางที่ 3.15 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2564	3-18
ตารางที่ 3.16 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2565	3-19
ตารางที่ 3.17 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2566	3-19
ตารางที่ 3.18 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2563	3-21
ตารางที่ 3.19 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2564	3-22
ตารางที่ 3.20 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2565	3-23
ตารางที่ 3.21 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2566	3-25
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment)	4-17

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.2	แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions)	4-18
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	4-19
ตารางที่ 4.4	แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers)	4-20
ตารางที่ 4.5	แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562	4-21
ตารางที่ 4.6	แสดงอันดับการท่องเที่ยวของไทย ปี 2554-2564 (Travel & Tourism Competitiveness Index 2011-2021)	4-22
ตารางที่ 4.7	แสดงชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific) ปี 2554-2564 (2011-2021)	4-23
ตารางที่ 4.8	แสดงชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ปี 2554-2564	4-25
ตารางที่ 4.9	การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวไทย	4-62
ตารางที่ 4.10	การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย	4-76
ตารางที่ 4.11	การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย	4-84
ตารางที่ 4.12	ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์เชิงรุก	4-93
ตารางที่ 4.13	ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์เชิงรับ	4-95
ตารางที่ 4.14	ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์การปรับตัว	4-98
ตารางที่ 5.1	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว	5-16
ตารางที่ 5.2	การแสดงผลลำดับคะแนนและค่าของแกน X และ Y	5-57
ตารางที่ 5.3	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5-61
ตารางที่ 5.4	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5-69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และเป็นกลไกการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคของประเทศ แต่ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนธุรกิจในช่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมการท่องเที่ยวหลังโควิด คือ รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหาแนวทางสร้างรายได้ที่แตกต่างจากในอดีตที่พึ่งพารายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าการเน้นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดบนที่จะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก จากนโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ได้เน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดทิศทาง “การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง หรือ (High Value Tourism)” รวมถึงแผนววน.ปี 2566-2570 ได้กำหนดให้แผนงานพัฒนาและการยกระดับการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ เป็นแผนงานสำคัญ (Flagship) และกำหนดผลลัพธ์สำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาเยือนซ้ำมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เน้นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น

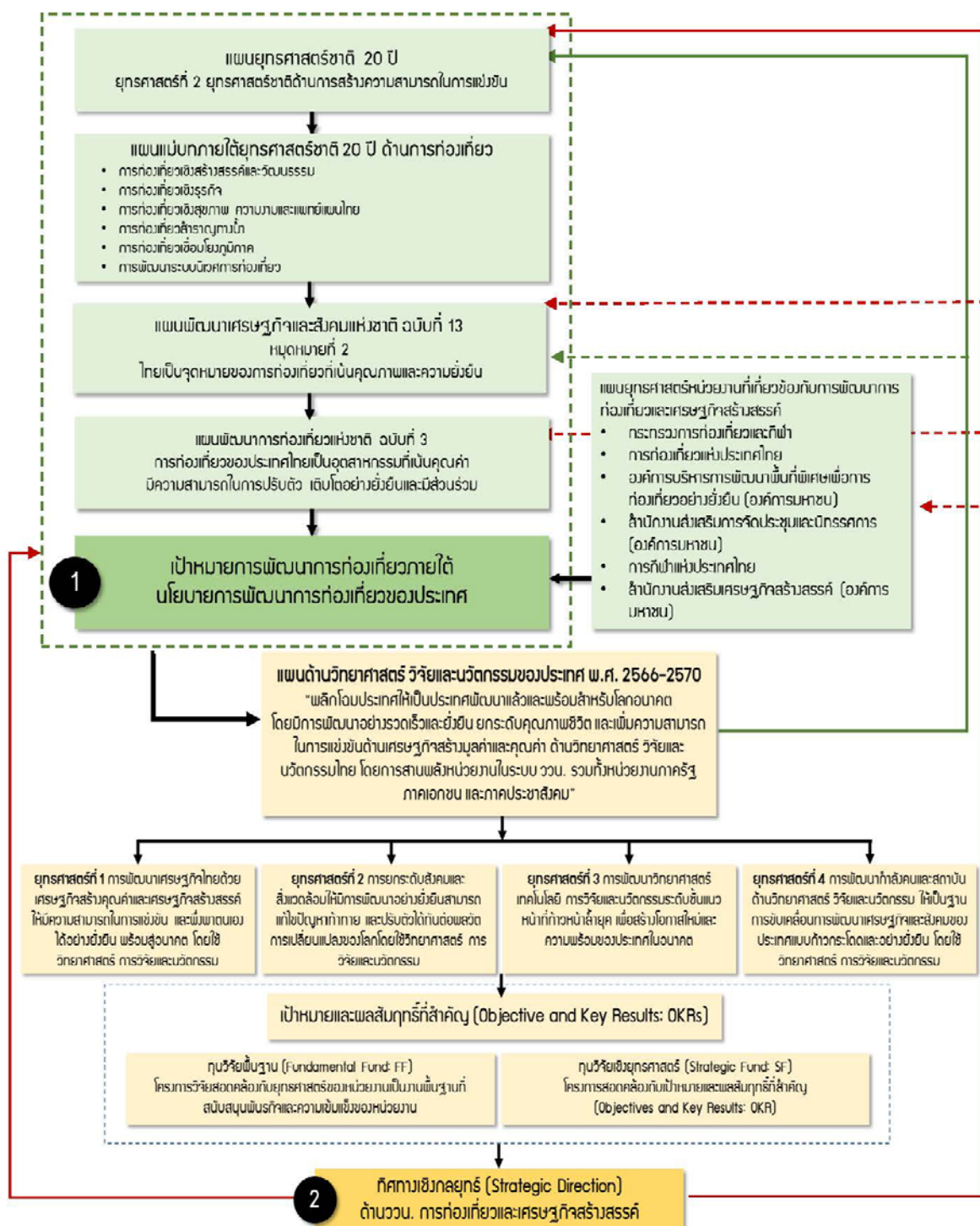
จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สกสว. ได้จัดตั้งหน่วยบูรณาการเชิงประเด็นยุทธศาสตร์ หรือที่เรียกว่า Strategic Agenda Team - SAT ในสาขาด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมีโครงการ “การจัดการความรู้และบูรณาการงานเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระยะที่ 2” ขึ้น โดยในระยะที่ 1 ได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ ววน. ด้านการท่องเที่ยว และเสนอการแบ่งกลุ่มการวิจัยที่ควรดำเนินการในระยะเร่งด่วน (2566-2567) เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและการกำหนดแนวทางการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การฟื้นฟูภาคธุรกิจและแรงงานในภาคท่องเที่ยวและบริการ การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น กลุ่มการวิจัยที่ควรดำเนินการในระยะกลาง (2568-2570) เพื่อการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน การสร้างรากฐานการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ทั้งด้านนโยบายและเชิงประเด็นที่ค้ำประกัน

ทรัพยากรสำคัญและการเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวไร้คาร์บอน และกลุ่มการวิจัยในระยะยาว (2571 เป็นต้นไป) เพื่อวางแผนระยะยาวในอนาคต เช่น การกำหนดแผนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งในระดับประเทศและพื้นที่ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินงานปี 2566 ยังคงติดตามสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการหลังจากเกิดผลกระทบของโควิด เพื่อออกแบบ Framework การทำงาน ววน. ด้านการท่องเที่ยวให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามผลลัพธ์สำคัญของแผน ววน. ด้านการท่องเที่ยวพร้อมทั้งทำข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา ววน. ให้สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของท่องเที่ยวและบริการอย่างยั่งยืน และจะให้ความสำคัญกับการทำงานกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยบริหารและจัดการทุนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมต่างๆ และภาคเอกชน เพื่อสร้างความเข้าใจในแผน ววน. รวมถึงเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์สำคัญ (OKR) ด้านการท่องเที่ยว และร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนางาน ววน. (Strategic direction) เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสามารถฟื้นตัวกลับมาสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังคงสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

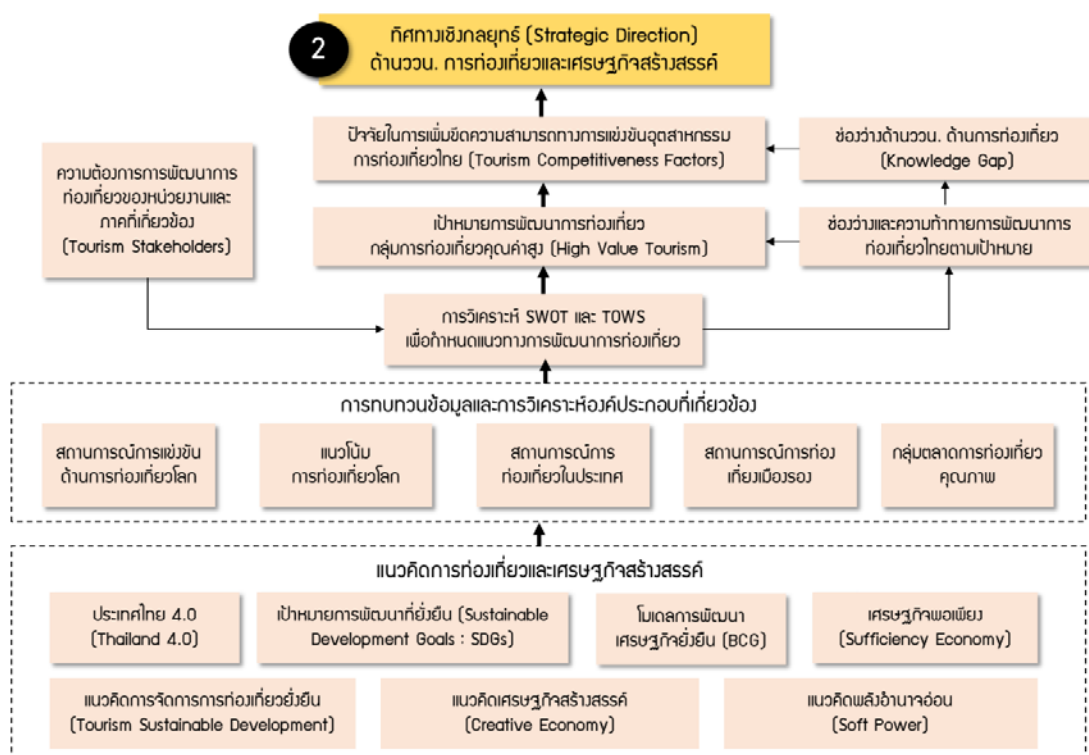
1.2 วัตถุประสงค์

1. บริหารจัดการองค์ความรู้ และติดตามสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการจัดทำชุดข้อมูลด้านองค์ความรู้ (Stock of knowledge) ในด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap) ที่เกี่ยวข้องกับ ววน. ทั้งในด้านความรู้ โครงสร้างพื้นฐานและกำลังคน และจัดทำกรอบแนวทางการทำงาน (Framework) ในด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. ประสานงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะต่อแผนด้าน ววน. โจทย์ ววน. ที่มีการจัดลำดับความสำคัญ ชี้ทิศทางและแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แนวทางการจัดสรรงบประมาณ ววน. และแนวทางการสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา



การวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



1.4 แผนการดำเนินงาน 1 ปี

ช่วงเวลา	กิจกรรม (Activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (Outputs)
เดือนที่ 1-6	- รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในและต่างประเทศ - จัดประชุมคณะทำงานจัดการความรู้เพื่อพัฒนาระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - จัดประชุมระดมความคิดเห็นภาครัฐ วิชาการ เอกชน และประชาสังคมเพื่อจัดทำ Framework ที่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และจัดลำดับความสำคัญของโจทย์ด้าน ววน.	- รายงานสถานภาพความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ สถานภาพ ววน. และติดตามสถานการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รอบ 6 เดือน - ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - Framework ที่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และจัดลำดับความสำคัญของโจทย์ด้าน ววน. ในสาขา

ช่วงเวลา	กิจกรรม (Activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (Outputs)
	ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างน้อย 1 ครั้ง 4. ประสานและขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการบูรณาการ การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง	การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 4. ได้กรอบและทิศทางการสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง
เดือนที่ 7-12	1. รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในและต่างประเทศ 2. ประชุมคณะทำงานจัดการความรู้เพื่อพัฒนาระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างน้อย 1 ครั้ง 3. จัดประชุมระดมความคิดเห็นภาครัฐวิชาการ เอกชน และประชาสังคม เพื่อให้ความเห็นต่อ Framework ที่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และจัดลำดับความสำคัญของโจทย์ด้าน ววน. สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างน้อย 1 ครั้ง 4. ประสานและขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง	1. Content Report ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลการประมวลความรู้และผลการจัดการความรู้ทั้งในและต่างประเทศ สถานภาพ ววน. และติดตามสถานการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรอบปี 2. ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแผน ด้าน ววน. โจทย์ วิจัยที่คมชัด ชี้ทิศทาง และแนวทางการสนับสนุนทุนพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม การปรับปรุงการจัดสรรงบประมาณ ววน. ของกองทุนส่งเสริม ววน. ตลอดจนการสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ/หรือ สาธารณประโยชน์ 3. ได้กรอบและทิศทางการสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกกระทรวง อว. รวมถึง PMU ที่เกี่ยวข้อง

1.5 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาสังคม รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียในระบบการวิจัยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งมอบ Content Report ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุกๆ 6 (หก) เดือน หรือตามความจำเป็นเร่งด่วน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- Framework เชิงระบบ และทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) ด้าน วรรณ. ของสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- รายงานการติดตามสถานการณ์ความรู้ สถานการณ์การพัฒนา และสถานการณ์ วรรณ. และนำเสนอข้อมูลความรู้เชิงระบบ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ช่องว่าง วรรณ. เพื่อการพัฒนา (Gap Analysis) ทั้งในด้าน Knowledge gap, Human gap และ Infrastructure gap ของสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (OKRs) ของการพัฒนา วรรณ. ประเด็นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- การวิเคราะห์งบประมาณ วรรณ. ที่จัดสรรผ่านกองทุนส่งเสริม วรรณ. รวมถึงกองทุนอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์การจัดสรรงบประมาณ วิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมของประเทศ รวมถึงกลไก การสนับสนุนเพิ่มเติมที่ วรรณ. สามารถเข้าไปช่วยผลักดันได้ และเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- วิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอทิศทางการขับเคลื่อน ของ วรรณ. ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- โจทย์วิจัยที่มีความคมชัด ชัดทิศทาง มีการจัดลำดับความสำคัญและแนวทางการสนับสนุนการพัฒนา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน ของ สกสว. ต่อเรื่องการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ข้อเสนอการปรับปรุงแผนด้าน วรรณ. การปรับปรุงการจัดสรรงบประมาณ วรรณ. ตลอดจนการสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ/หรือ สาธารณประโยชน์

2. ผลการประมวลความรู้ การจัดการความรู้ และ Stock of Knowledge ในเรื่องการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรอบปี

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

การดำเนินการโครงการ “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผู้จัดทำได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ประเด็นการท่องเที่ยว
- 2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13
- 2.4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570
- 2.5 แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566 - 2570
- 2.6 แผนยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2566 - 2570
- 2.7 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.8 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)
- 2.9 บทวิเคราะห์ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาประเทศและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการถือเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ และได้บรรจุไว้ใน **ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน** โดยให้ความสำคัญในการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะมุ่งเน้นการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้และต่อยอดภาคการผลิตและบริการในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการในปัจจุบันไปสู่ภาคการผลิตและบริการใหม่ที่มีศักยภาพ การพัฒนารูปแบบการค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมให้เกิดสังคมผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะและความสามารถของแรงงาน

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว โดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อ

สร้างมูลค่าให้สูงขึ้น ขณะที่มียุทธศาสตร์บริการแห่งอนาคตที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศพัฒนาด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต **รวมทั้งรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก** ซึ่งจะต้องพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในด้านโครงข่ายคมนาคม พื้นที่และเมือง รวมถึงเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวก และลดต้นทุนในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน บุคลากร เชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลกและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต **และได้กำหนดเป้าหมายสำคัญ** คือ 1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และ 2) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น **กำหนดตัวชี้วัด** คือ 1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและการกระจายรายได้ 2) ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศในปัจจัยการผลิตและแรงงาน 3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ 4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ **การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว** โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรวมถึงคนพิการและผู้สูงอายุ การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจในการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ ทั้งนี้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1. ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว

2. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ สร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก พร้อมทั้งส่งเสริมการขายพื้นที่จุดหมายปลายทางของการจัดประชุมและนิทรรศการ การพักผ่อนระหว่างประชุมจากเมืองหลักสู่เมืองอื่นที่มีศักยภาพของไทยรวมถึงสร้างพื้นที่หรือช่องทางการจัดแสดงผลงานรูปแบบต่างๆ

3. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ผสานศาสตร์และความชำนาญของการดูแลรักษาด้วยภูมิปัญญาไทยกับศิลป์และความละเอียดอ่อนในการให้บริการแบบไทย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพและการแพทย์ โดยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและความงามสู่ตลาดระดับสูง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล

4. ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสำราญทางทะเลและชายฝั่งโดยแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมลุ่มน้ำที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากไทยมีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่สวยงามและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการชื่นชมธรรมชาติ การร้อยเรียงเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยตามเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ นำไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโดยการปรับบทบาทของท่าเรือในประเทศที่มีศักยภาพให้เป็นท่าเรือหลัก โดยการมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจและกระบวนการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนให้มีความพร้อมรวมถึงการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของพื้นที่การท่องเที่ยว

5. ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับต่างประเทศเพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ผ่านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ จากเมืองหลักสู่เมืองรอง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไทยกับอาเซียนและอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ โดยการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเส้นทางทางบก ทางราง ทางน้ำและทางอากาศระหว่างกันในภูมิภาค ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมการทำการตลาดร่วมกันในเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่

2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ประเด็นการท่องเที่ยว

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ในระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายให้เกิดความปลอดภัยและไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ แล้วจึงกระจายการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่ และรายได้สู่ชุมชนตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แผนย่อย ดังนี้

แผนย่อยที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

แผนย่อยที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุมการจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรางวัล การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการสนับสนุนการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ รวมถึงการสร้างเวทีเจรจาการค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

แผนย่อยที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย พัฒนาและยกระดับมาตรฐาน ทั้งสินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เน้นสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์จากการให้บริการตามแบบอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล ร่วมกับพัฒนาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

แผนย่อยที่ 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวไทย เป็นแหล่งสร้างรายได้ใหม่ให้กับประเทศ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ครอบคลุมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งและลุ่มน้ำสำคัญ โดยการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวทางน้ำให้ได้มาตรฐาน สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงบริบทของพื้นที่และชุมชนในพื้นที่

แผนย่อยที่ 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ แผนการลงทุนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทั้งทางถนน ราง น้ำและอากาศ และกรอบความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ อนุภูมิภาคและอาเซียน บนฐานอัตลักษณ์เดียวกัน เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

แผนย่อยที่ 6 การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีสถานะเป็นแผนระดับที่ 2 ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ และใช้เป็นกรอบสำหรับการจัดทำแผนระดับที่ 3 เพื่อให้การดำเนินงานของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์

ชาติตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ โดยพระราชบัญญัติสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2561 บัญญัติให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีผลบังคับใช้ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ส่งผลให้กรอบระยะเวลา 5 ปีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เริ่มต้น ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ครอบคลุมปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 - 2570 ซึ่งเป็นระยะ 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ ในการกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่างๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ได้อาศัยหลักการและแนวคิด 4 ประการ ดังนี้

1. **หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง** หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสืบสาน รักษา ต่อยอดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน บนฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไขระดับประเทศและระดับโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ และศักยภาพของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ให้มีความสำคัญกับการเสริมสร้างความสมดุลในมิติต่างๆ

2. **การสร้างความสามารถในการ “ล้มแล้ว ลุกไว”** โดยมุ่งเน้นการพัฒนา 3 ระดับประกอบด้วย 1) **การพร้อมรับ หรือ ระดับ “อยู่รอด”** ในการแก้ไขข้อจำกัดหรือจุดอ่อนที่มีอยู่ ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนประสบความยากลำบากในการดำรงชีวิต หรือทำให้ประเทศมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายใน 2) **การปรับตัว หรือ ระดับ “พอเพียง”** ในการปรับเปลี่ยนปัจจัยที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ในระดับครอบครัว ชุมชน พื้นที่ และประเทศ รวมถึงปรับทิศทางรูปแบบ และแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ และ 3) **การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ ระดับ “ยั่งยืน”** ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถของบุคคลและสังคมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

3. **เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ** โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งในมิติของการมีปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี

4. **การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว** โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การให้บริการ และการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ

บริบทการพัฒนาประเทศ

การพิจารณาแนวทางการพัฒนาประเทศในช่วงเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จำเป็นที่จะต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทสถานการณ์การพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความผันแปรสูงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสที่ช่วยเสริมสร้างประโยชน์ หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติที่ส่งผลกระทบรุนแรงทั่วโลกทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ประเทศไทยต้องเร่งดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายโดยเร็วภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1. **บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจ** จำเป็นต้องผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นรูปธรรม โดยการผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพปัจจัยการผลิต พร้อมทั้งเสริมสร้างนิเวศการแข่งขันที่เป็นธรรม ยกระดับการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าโลก ตลอดจนใช้ประโยชน์จากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ไทยได้มีการวางระบบไว้แล้วให้เต็มประสิทธิภาพ พร้อมประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภาพของแรงงาน ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนสู่ **อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง** การพัฒนาในระยะต่อไปจึงอยู่ที่การเพิ่มศักยภาพของภาคการผลิต รวมถึงเร่งยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการหลักของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยมุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ

2. บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์

จากการประเมินภาพรวมของบริบทและสถานะของทุนทางสังคมของประเทศไทย บ่งชี้ให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง

เพื่อมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ด้วยการกระจายโอกาส สร้างความเสมอภาคและลดความเหลื่อมล้ำทั้งในเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง เชิงพื้นที่ และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ โดยการกระจายการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและเมือง เพื่อกระจายประโยชน์จากความเจริญทางเศรษฐกิจ กระจายโอกาสเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และดิจิทัลเพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและพื้นที่เมือง เพื่อให้คนทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน และสวัสดิการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางให้มีโอกาสได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนเรื้อรังและป้องกันการส่งต่อความยากจนไปยังลูกหลาน

3. บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระยะต่อไป คือการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างจากการเน้นผลทางเศรษฐกิจระยะสั้นไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาประเทศในอนาคตจะไม่สามารถแยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมออกจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมได้อีกต่อไป จึงต้องกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการมุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค เพื่อลดการใช้วัตถุดิบและลดของเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำลายความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ เป็นจุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมก้าวหน้าควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียวอย่างสมดุล เพื่อส่งต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีไปยังคนรุ่นต่อไปในระยะยาว

4. บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ

การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริมทุนทางสถาบันของประเทศไทยในระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 จึงอยู่ที่การยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและทันต่อสถานการณ์ โดยเร่งปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียม มีการเชื่อมโยงจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นได้อย่างมีบูรณาการ และมีธรรมาภิบาล เพื่อรักษาเสถียรภาพทางสังคมและฟื้นฟูความเชื่อมั่นในรัฐ เป็นการเสริมสร้างทุนทางสถาบันของประเทศ ซึ่งการปฏิรูปภาครัฐเป็นประเด็นท้าทายที่สำคัญของไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่คนในสังคมส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้

ด้านสิทธิมนุษยชน ภาครัฐจึงต้องเร่งพัฒนากลไกทางสถาบันที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสาธารณะให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร่วมกับการใช้ข้อมูลและกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและการกำกับดูแลการดำเนินงานของรัฐให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างฉับไว

วัตถุประสงค์และเป้าหมายการพัฒนา

การพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ให้สามารถก้าวข้ามความท้าทาย ที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ จำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนและข้อจำกัดของประเทศที่

มีอยู่เดิม รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการรับมือกับความสำคัญที่มากจากการเปลี่ยนแปลงของบริบททั้งจากภายนอกและภายใน ตลอดจนเกิดเสริมสร้างความสามารถในการสร้างประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม และทันทั่วทั้ง ด้วยเหตุนี้ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ **พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”** ซึ่งหมายถึง การสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้า พลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 จึงได้กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนา จำนวน 5 ประการ (1) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ตัวชี้วัด หรือ รายได้ประชาชาติต่อหัว (2) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ตัวชี้วัด คือ ดัชนีความก้าวหน้าของคน (ประกอบด้วย ตัวชี้วัดใน 8 ด้าน ได้แก่ สุขภาพ การศึกษา ชีวิตการงาน รายได้ ที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม ชีวิตครอบครัวและชุมชน การคมนาคมและการสื่อสาร และการมีส่วนร่วม) (3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ตัวชี้วัด ความแตกต่างของความเป็นอยู่ (รายจ่าย) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงสุด ร้อยละ 10 และต่ำสุดร้อยละ 40 (4) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน ตัวชี้วัด ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ (5) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ ตัวชี้วัด ดัชนีรวมสะท้อนความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดย่อย (1) ชีตความสามารถของการปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศ และการเตรียมความพร้อมฉุกเฉินด้านสุขภาพ (2) อันดับความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ (3) อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล และ (4) อันดับประสิทธิภาพของรัฐบาล

หมวดหมายในการพัฒนา

เพื่อถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจน ในลักษณะของวาระการพัฒนาที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วนในการผลักดันการพัฒนาเรื่องใด เรื่องหนึ่งให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 จึงได้กำหนด**หมวดหมายการพัฒนา** จำนวน 13 หมวดหมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อนประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยหมวดหมายทั้ง 13 ประการ แบ่งออกได้เป็น 4 มิติ

มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมวดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย และก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่ง ในปี

2560 อีกทั้งยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี 2558-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี การขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.6 ต่อปี ในขณะที่การใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่ลดลง และระยะเวลาท่องเที่ยวต่อทริปลดลง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของไทยในระยะหลังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืน จากการเติบโตในเชิงปริมาณ มากกว่าคุณภาพ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว และปัญหาที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีความท้าทายต่อการบรรลุเป้าหมายในหลายประเด็น สรุปได้ดังนี้ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ (2) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรอง และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ (4) การพัฒนาปัจจัยเอื้อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนากำลังคนและธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงระเบียบและกฎหมายที่ล้าสมัย และเป็นอุปสรรค การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อมโยงของหมวดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 และยุทธศาสตร์ชาติ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมวดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยว รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง

2.4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) จัดทำขึ้นตามกำหนดในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 - 2565)

ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาในระยะ 5 ปี

ถัดไป โดยได้คำนึงถึงบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญแก่ การพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism For All) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ 3 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้ (1) ประชาชน (People) (2) รายได้ (Profits) และ (3) และความยั่งยืน (Planet) โดยมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม (Inclusive Growth) ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

เป้าหมายหลัก

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

เป้าหมายรอง

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

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

1. สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25

2. จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และอาเซียน (Asean Standard) เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย

3. จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

- ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 10 วัน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่ำกว่า 3 วัน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี

4. สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40:60

5. อันดับผลการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ภายใน 35 อันดับแรก

6. อันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดย TTDI อยู่ 1 ใน 67

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยด้วย เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Resilient Tourism) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1.1 : สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply - Side)

กลยุทธ์ที่ 1.2 : กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism)

กลยุทธ์ที่ 1.3 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน (Quality - Based Tourism)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 2.1 : พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization)

กลยุทธ์ที่ 2.2 : ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital & Data Infrastructure)

กลยุทธ์ที่ 2.3 : พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภคเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design)

กลยุทธ์ที่ 2.4 : พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential)

กลยุทธ์ที่ 2.5 : สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economy) เพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 3.1 : สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value - Based Tourism)

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

กลยุทธ์ที่ 3.3 : ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Quality - Based Marketing)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 4.1 : เสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Enriched Environment)

กลยุทธ์ที่ 4.2 : ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (Thai Cultures and Identities)

กลยุทธ์ที่ 4.3 : ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Tourists Management)

โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570 ได้วางภูมิทัศน์การพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระหว่างปี 2566-2570 ไว้ดังนี้

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ได้ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและไทยยังคงอยู่ในภาวะเปราะบางและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การลงทุน และการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Recovery Recommendations) เพื่อมุ่งฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจในการท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถในการปรับตัว ปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Next Normal) อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การท่องเที่ยวโฉมใหม่ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการฟื้นฟูภาคธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบด้วย 6 ข้อเสนอหลักสู่บทใหม่ การท่องเที่ยวไทย ดังนี้ (1) ปรับแนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Change the Way Tourism Business Work) (2) ท่องเที่ยวมั่นใจ สะดวกกว่าที่เคย (More Confident more Convenient) (3) ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพตลอดทั้งปี (Attract Quality Tourists in All Year - Round) (4) ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีและดิจิทัล (Data and Technology Driven Tourism) (5) ผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Delivers to Society) (6) ส่งเสริมปัจจัยสนับสนุนขีดความสามารถการท่องเที่ยวไทย (Promote Favorable Supporting Conditions) สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2570 จะมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งพลิกโฉมประเทศไทยไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งและการปรับสมดุลการท่องเที่ยวไทย (2) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และความเชื่อมโยง (3) การมอบประสบการณ์โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และ (4) การเติบโตบนความ

ยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเสี่ยง ทั้งนี้ สามารถสรุปการแบ่งระยะของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาและพลิกโฉมการท่องเที่ยว (Resolve and Reimagine) มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2565 ให้การท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 พร้อมทั้งปรับแนวทางและเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ภาวะปกติถัดไป (Building Back Towards the Next Normal) เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกัน (Reform and Resilience) มีเป้าหมายในระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2570 ให้ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เน้นคุณค่า (High Value) และความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง (Building Forward a Better Tourism for All) นำไปสู่ความสมดุลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งสมดุลในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สมดุลในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว และสมดุลในด้านของการสนับสนุนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง บนพื้นฐานของการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้มแข็งและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างสมบูรณ์และยั่งยืน (Revolutionize) มีเป้าหมายต่อเนื่องจากการพัฒนาของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2571 - 2575 เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเปลี่ยนแปลงในทุกะดับอย่างสิ้นเชิง (Fully Transformed and Sustainable Tourism) ภายใต้โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำสมัย มีการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ รวมถึงการเติบโตของธุรกิจและภาคการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

2.5 แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566-2570

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ทำหน้าที่รับผิดชอบงานวิชาการและงานธุรการของคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กสว.) ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมในด้าน ววน. ทั้งในและต่างประเทศ จัดทำนโยบายยุทธศาสตร์และแผนด้าน ววน. โดยงบประมาณที่ถูกจัดสรรผ่านกองทุนฯ นี้ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักคือ (1) **งบประมาณเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fund)** ที่ส่งให้แก่หน่วยบริหารและจัดการทุน (Program Management Unit: PMU) ประกอบด้วย 9 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัย และสร้างนวัตกรรม (บพค.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) สำนักงาน

การวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ TCELS และสถาบันวิจัยแห่งชาติ (สวช.) ทำหน้าที่บริหารจัดการโครงการวิจัย ตั้งแต่การพัฒนาและคัดเลือกโครงการ บริหารโครงการ ตลอดจนติดตาม ประเมินผลและผลักดันงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์และ (2) **งบประมาณพื้นฐาน (Fundamental Fund)** ที่จัดสรรตรงให้กับสถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานในระบบวิจัยและนวัตกรรมทั้งในและนอกกระทรวงเพื่อทำวิจัยและนวัตกรรมตามพันธกิจหรือภารกิจของหน่วยงานโดยตรงในการตอบโจทย์ประเทศ ดังนั้น แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จึงเกิดขึ้นเพื่อปฏิรูประบบและยกระดับสภาพภาพของระบบวิทยาศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาของประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศอย่างสมดุล กระจายโอกาสอย่างทั่วถึงสังคมไทยมีภูมิคุ้มกันที่ดีพร้อมรับพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคตก้าวสู่การเป็นสังคมชาญฉลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Smart Society) อีกทั้งแนวทางแก้ปัญหาแบบเร่งด่วนที่สามารถดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์โดยเร่งด่วน

วิสัยทัศน์ของแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570 “พลิกโฉมประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วและพร้อมสำหรับโลกอนาคต โดยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิต และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจสร้างมูลค่าและคุณค่า ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมไทย โดยการสานพลังหน่วยงานในระบบ ววน. รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม”

เป้าประสงค์ของแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570

1. คนไทยมีสมรรถนะและทักษะสูง ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพียงพอในการพลิกโฉมประเทศให้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
2. เศรษฐกิจไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มความมั่นคงของเศรษฐกิจรากฐาน และพึ่งพาตนเองได้ ยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม
3. สังคมไทย มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถแก้ปัญหาท้าทายของสังคมและสิ่งแวดล้อม ปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ของแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570

ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านของแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570 เป็นไปตามกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถแก้ไขปัญหาท้าทาย และปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมระดับขั้นแนวหน้าที่ก้าวหน้าล้ำยุค เพื่อสร้างโอกาสใหม่และความพร้อมของประเทศไทยในอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนากำลังคนและสถาบันด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้เป็นฐานการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแบบก้าวกระโดดและอย่างยั่งยืน โดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม

ผลกระทบในภาพรวมของแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย นวัตกรรม พ.ศ. 2566 - 2570

- ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำเทคโนโลยี (Front Runner) ในระดับสากลสำหรับสาขาเป้าหมายของประเทศและในระดับอาเซียนสำหรับอุตสาหกรรมและบริการใหม่แห่งอนาคต
- กำลังคนของประเทศไทยมีผลิตภาพและศักยภาพสูงขึ้นด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ
- ปริมาณการลงทุนด้านวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยการกระตุ้นของการลงทุนของรัฐ และนโยบาย/มาตรการด้าน อววน.
- สังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนเป้าหมาย มีความตระหนักรู้ในความสำคัญ ประโยชน์ และคุณค่าจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ประเทศไทยมีอันดับดัชนีนวัตกรรมโลก (Global Innovation Index) ที่สูงขึ้น อยู่ใน 35 อันดับแรก
- ประเทศไทยมีอันดับดัชนีความยั่งยืน (SDG Index) ที่สูงขึ้น อยู่ใน 35 อันดับแรก

จากยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม โดยเป้าประสงค์ (Objective) มุ่งเน้นประเทศไทยยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งระบบเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) และประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำของโลกหรือภูมิภาคในด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญเร่งด่วนของประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ อววน. โดยมีกำลังคนทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาตนเองและแข่งขันได้ในระดับสากล สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต พร้อมทั้งปริมาณการลงทุนด้านวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น จากการกระตุ้นของการลงทุนของรัฐ รวมทั้งนโยบาย/มาตรการด้าน อววน. และพัฒนาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล

ผลกระทบของยุทธศาสตร์ที่ 1

- มูลค่าเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาและใช้องค์ความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- การขาดดุลการชำระเงินทางเทคโนโลยี (Technology Balance of Payment) ลดลง
- ผลผลิตของแรงงานทักษะสูงในด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญเร่งด่วนของประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ อววน. ที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาและใช้องค์ความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำของโลกหรือภูมิภาคในอุตสาหกรรม 4 สาขา (สุขภาพและการแพทย์ เกษตรและอาหาร ท่องเที่ยว และพลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ) ของระบบเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว และอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผลลัพธ์สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์ที่ 1

- ประเทศไทยสามารถพัฒนาและผลิตวัคซีนป้องกันโควิด-19 ได้เอง สามารถพึ่งพาตนเอง และแข่งขันได้ในระดับสากล
- ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์การแพทย์ขั้นสูง (ATMPs) รวมถึงชีววัตถุที่เกี่ยวข้อง ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ประเทศไทยสามารถพัฒนาและผลิต วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ ที่ทดแทนการนำเข้าได้ในสัดส่วนสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ
- ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของยา สารสกัดจากสมุนไพร และเครื่องมือแพทย์ ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มาเยือนซ้ำมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นคุณค่า การสร้างสรรค์ และความยั่งยืน ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่า ด้านสินค้าเกษตรมูลค่าสูงและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- มูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Functional Ingredients, Functional Food และ Novel Food จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG สูงเป็นอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ภายในปี 2570
- มูลค่าเพิ่มจากการนำขยะหรือของเสียจากภาคอุตสาหกรรมมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นวัตถุดิบ ทดแทนหรือนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG และเศรษฐกิจหมุนเวียน)

- ดัชนีชี้วัด Circular Economy Index ของประเทศไทยมีคะแนนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี (เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา)
- มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ รวมทั้งหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ที่พัฒนาขึ้นเองหรือมีการต่อยอดขึ้นภายในประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ของประเทศไทยติด 1 ใน 2 ของอาเซียนและมีคะแนนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
- อันดับของการผลิตชิ้นส่วนสำคัญของยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยสูงขึ้น โดยการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศ
- ธุรกิจฐานนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprises: IDEs) ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
- ปริมาณการลงทุนด้านวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น จากการกระตุ้นของการลงทุนของรัฐ รวมทั้งนโยบาย/มาตรการด้าน อววน. เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (Key Results) ระดับผลลัพธ์

- KR1 F5: ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพและมาเยือนซ้ำ โดยเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ใช้ผลงานวิจัยองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20)
- KR2 F5: มูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15)
- KR3 F5: ร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่มีรายได้ของพื้นที่เป้าหมายเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 100)
- KR4 F5: ร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 100)
- KR5 F5: จำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ตำบล/หมู่บ้านที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสำเร็จในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการเพิ่มพูนความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงความ

หลากหลายทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณค่าสูง โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เพิ่มขึ้น 500 แห่ง)

2.6 แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2566 - 2570

แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2566 - 2570 เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางดำเนินการที่ตอบสนองต่อบทบาทภารกิจที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งและสอดคล้องตามหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้ส่วนราชการจัดทำแผนปฏิบัติการของส่วนราชการโดยจัดทำเป็นแผนห้าปี ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อสภาและแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ (พ.ศ. 2564 - 2565) ของสำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้ส่วนราชการ จังหวัด และองค์การมหาชน ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาหน่วยงาน ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อบูรณาการการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายการพัฒนาระบบราชการที่มุ่งเน้นให้ภาครัฐมีขนาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ประชาชนได้รับการบริการภาครัฐที่ตรงตามความต้องการ และมีความเชื่อมั่นในภาครัฐ (Public Trust)

โดยมีเป้าหมายเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่สมดุล และเกิดความยั่งยืนในระยะยาว ตลอดจนความร่วมมือในทุกภาคส่วน ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและกำลังแรงงาน การสร้างนิเวศที่เหมาะสม และสนับสนุนบุคลากรสร้างสรรค์ให้เกิดการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญา วัฒนธรรมและภาคการผลิตจริงซึ่งเป็นปัจจัยในขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่ตลาดโลก การส่งเสริมและสนับสนุนกลไกการพัฒนาพื้นที่ไปสู่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน รวมถึงการเป็นศูนย์กลางข้อมูล สถิติ ดัชนีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ โดยมีสาระสำคัญของแผน ดังนี้

วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทยสู่เวทีโลก”

ประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น อันได้แก่ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่การแข่งขันระดับโลก เพิ่มมูลค่าภาคการผลิตและบริการด้วยความสร้างสรรค์ พัฒนาและเพิ่มเมืองสร้างสรรค์ และยกระดับและเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาศักยภาพของทุนวัฒนธรรมและเมืองสร้างสรรค์ (Empower Cultural Asset and Creative City)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพธุรกิจ สร้างสรรค์และยกระดับทักษะสร้างสรรค์ของคนไทย (Build Creative Business Competitiveness)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ภายใต้บริบทใหม่เพื่อการแข่งขันในระดับสากล (Enter the Global Market)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาสู่องค์กรบริหารจัดการอย่างคล่องตัวและสร้างสรรค์ (Transform to Agile and Organization)

วิสัยทัศน์ และประเด็นยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการ สคส. (พ.ศ. 2566 – 2570)



ภาพที่ 2.2 วิสัยทัศน์ และประเด็นยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการ สคส. (พ.ศ. 2566-2570)

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน สาธารณชน และสถาบันการศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
4. พัฒนาผู้ประกอบการ และส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
5. เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม
6. ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. จังหวัด/ท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนพัฒนาเมืองสร้างสรรค์
2. ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเครือข่ายมีความเข้มแข็งสูงขึ้น
3. ทุนวัฒนธรรมได้รับการต่อยอดพัฒนาในเชิงพาณิชย์
4. ธุรกิจสร้างสรรค์มีศักยภาพสูงขึ้น
5. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเป้าหมายมีความพร้อมสมรรถนะสูงขึ้น
6. ประชาชนและสังคมไทยรับรู้ เข้าใจ เกิดความต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น
7. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
8. มีแหล่งทุนที่มีศักยภาพรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
9. การบริหารจัดการองค์กรและการตัดสินใจมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น
10. ยกระดับบริการดิจิทัลโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง
11. มีวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์

2.7 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้นำเสนอนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา”

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วน ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) ทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ว่า แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งานและใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์เข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม จำแนกออกเป็น



ภาพที่ 2.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม
พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม
จำแนกเป็น

- 1. กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals)** กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) 2) ดนตรี (Music) 3) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) และ 4) ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
- 2. กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media)** การนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตคอนเทนต์หรือสื่อ ประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ 1) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & video) 2) การกระจายเสียง (Broadcasting) 3) การพิมพ์ (Publishing) และ 4) ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software) (Game and Animation)
- 3. กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Service)** กลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การออกแบบ (Design) และ 3) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 4. กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/ Products)** การนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาสินค้า ประกอบด้วย 1 สาขา ได้แก่ 1) แฟชั่น (Fashion)
- 5. กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Relate Industries)** กลุ่มอุตสาหกรรมที่นำความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 3 สาขา 1) อาหารไทย (Thai Food) 2) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medical) และ 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage)

โดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การสร้างหรือพัฒนามูลค่าสินค้า หรือบริการ โดยใช้องค์ความรู้ การศึกษา เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการสร้างสรรค์งาน และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญาในการปกป้อง มูลค่าสินค้า หรือบริการ

ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ความพยายามในการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก เรียกว่า “ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ” ทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีระดับความสามารถในการแข่งขันสูงได้ริเริ่มหารูปแบบและปรับโมเดลการพัฒนา เศรษฐกิจที่มีอยู่ให้สามารถสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้เศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์หรือระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการใช้ต้นทุนจากองค์ความรู้เดิมร่วมกับความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาล อย่างไรก็ตาม เป้าหมาย การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไม่ได้เน้นแต่ด้านการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นไปถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับโลกเพื่อจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต ของคนไทยในทุกๆ กลุ่ม เนื่องจาก ระบบเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศมีความซับซ้อน (Complexity) และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Linkages)

สถานการณ์และบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทโลกเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าทิศทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมของโลกได้เปลี่ยนแปลงจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและการประหยัดต้นทุนเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรม ทั้งนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจที่อาศัยจุดแข็งจากความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้โดยมีความสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากแนวโน้มและ นโยบายในการพัฒนาของหลายประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี มีเป้าหมายการพัฒนา Creative Korea พัฒนา นวัตกรรมวิทยาศาสตร์และ ICT เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ และกำหนดแนวทางมุ่งส่งเสริมการ ส่งออกเนื้อหา (Korea Content) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงพัฒนาด้านนวัตกรรมวิทยาศาสตร์และ ICT เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วย Startups และพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ จากความคิดสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่าแนวทางการดำเนินนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน โดยการวางนโยบายและแนวทางส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาในด้านที่เป็นจุดแข็งหรือพัฒนาตามศักยภาพของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมและต้นทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ระดับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินงานในประเทศยังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาและประชาชนในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตามนโยบายที่สอดคล้องและต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์และบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย จากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศโดยอิงกับระบบเศรษฐกิจใหม่โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ (Creative Economy) เช่นเดียวกัน รัฐบาลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้หยิบยกแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอาศัยจุดแข็งของประเทศ ผ่านการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ในแง่ของความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งของการปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ดร.ปรเมธี วิมลศิริ ได้นำเสนอแนวทางในการวางนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นให้ภาครัฐทำหน้าที่เป็น “ผู้สนับสนุน” และอีกบทบาทหนึ่งได้แก่การเป็น “ผู้ส่งเสริม” เพื่อให้เกิดกรณีตัวอย่างซึ่งจะก่อให้เกิดการบริโภคลิขณแบบ (Demonstration effect) โดยอาจเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเฉพาะราย แต่มีเป้าหมายถึงประโยชน์ส่วนรวม สำหรับแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 Creative Generation ได้แก่ การพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ให้ประกอบอาชีพได้

องค์ประกอบที่ 2 Creative Industry ได้แก่ การส่งเสริมธุรกิจรายสาขา เน้นเฉพาะสาขาที่มีโอกาสจะพัฒนาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันพัฒนาเป็นโครงการเฉพาะสำหรับกลุ่มธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 3 Creative Space ได้แก่ การพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อเอื้ออำนวยต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยสร้างชุมชนของธุรกิจสร้างสรรค์ หรือพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพให้กลายเป็นศูนย์กลางด้านความคิดสร้างสรรค์ประจำภูมิภาค

องค์ประกอบที่ 4 Creative Cooperation ได้แก่ การผลักดันให้มีการวางแผนอย่างบูรณาการและการดำเนินการอย่างมีเอกภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่งพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and innovation change) โดยในส่วนของนโยบายเศรษฐกิจที่จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ จะต้องส่งเสริมเศรษฐกิจใน 3 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (Connectivity - based economy) โดยการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เพื่อเป็นศูนย์กลางการลงทุนของภูมิภาคและสนับสนุนการกระจายสินค้าและบริการซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้เร่งดำเนินการตามแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทยระยะ 8 ปี (พ.ศ. 2559 - 2566) เพื่อส่งเสริม Internet of Things (IoT) เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงในระยะไกลได้ ใช้พลังงานน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำและสื่อสารพร้อมๆ กันได้หลายตัว

2. การสร้างเศรษฐกิจฐานดิจิทัล (Digital - based economy) โดยการลงทุนใน “Soft” infrastructure เพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลังเป็นเรื่องของ Financial Infrastructure เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของประเทศ

3. การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge - based economy) โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การวิจัยและพัฒนารวมถึงนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญของการเติบโตและเพิ่มผลิตภาพในระยะยาวสำหรับกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging countries) และประเทศกลุ่มรายได้ปานกลาง (Middle-income countries) การปรับเปลี่ยนจากการผลิตที่เน้นใช้แรงงานสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจะเป็นบันไดสำคัญที่ทำให้ประเทศก้าวผ่านกับดักรายได้ปานกลาง

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม จำแนกออกเป็น 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) 2) ดนตรี (Music) 3) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 4) พหุศิลป์ (Visual Arts) 5) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & video) 6) การกระจายเสียง (Broadcasting) 7) การพิมพ์ (Publishing) 8) ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software) (Game and Animation) 9) การโฆษณา (Advertising) 10) การออกแบบ (Design) 11) สถาปัตยกรรม (Architecture) 12) แฟชั่น (Fashion) 13) อาหารไทย (Thai Food) 14) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medical) และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage)

โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพระบบนิเวศด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Thailand Creative Economy Ecosystem) ได้ดังนี้ ระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย หมายถึง การทำงานร่วมกัน ความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม และรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา ซึ่งมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยบนพื้นฐานทรัพยากรสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ไปยังผู้บริโภค โดยการทำงานร่วมกัน ความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงก่อให้เกิดบรรยากาศสร้างสรรค์และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและเอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

องค์ประกอบของระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

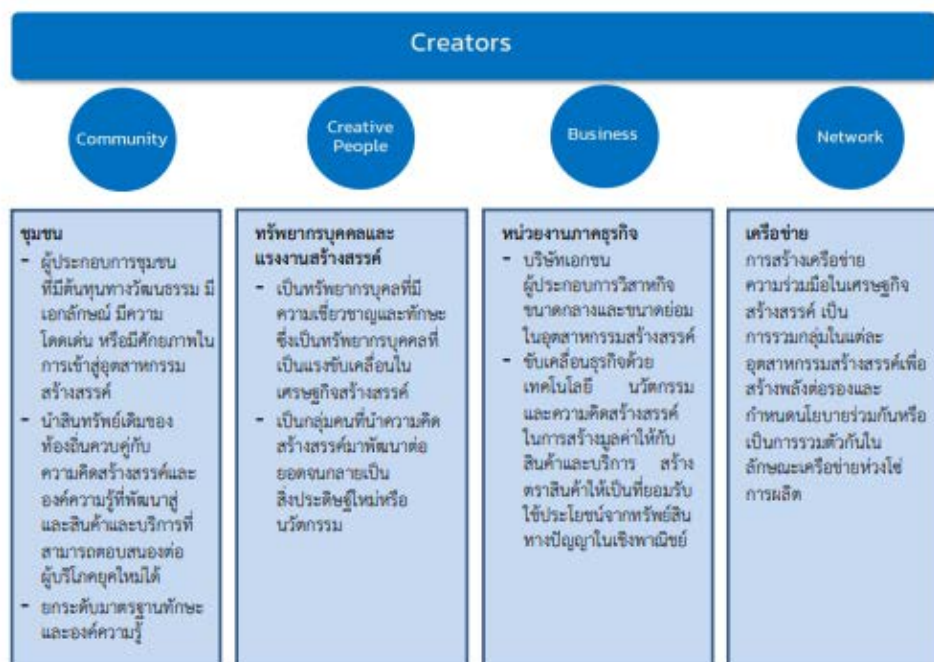
1. องค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental) ได้แก่ ทรัพยากรด้านสร้างสรรค์ (Creative Resources) ซึ่งหมายถึง มรดกวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของประเทศ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางชีวภาพ และทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่อาจถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาภายหลัง โดยทรัพยากรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการต่อยอดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้

2. ผู้ขับเคลื่อน (Drivers) ประกอบด้วยผู้สร้างสรรค์ (Creators) และผู้สนับสนุน (Enablers) ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามลำดับ

2.1 ผู้สร้างสรรค์ (Creators) หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นบุคลากรที่ทำงานเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ชุมชน (Community) 2) ทรัพยากรบุคคลและแรงงานสร้างสรรค์ (Creative People) 3) ภาคธุรกิจ (Business) และ 4) เครือข่ายสร้างสรรค์ (Network)

2.2 ผู้สนับสนุน (Enablers) หมายถึง หน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ (Government) 2) หน่วยงานภาคการศึกษาและหน่วยงานวิจัย (Education and Research Institute) 3) ภาคการเงิน (Financial sector) และ 4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

3. ตลาด (Market) หมายถึง ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์หรือความประทับใจพิเศษให้กับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคสามารถป้อนกลับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้ขับเคลื่อนต่างๆ ในระบบนิเวศเพื่อใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการได้



ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงองค์ประกอบย่อยของผู้สร้างสรรค์ (Creators)



ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงองค์ประกอบย่อยของผู้สนับสนุน (Enablers)

โดยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบแรกของระบบนิเวศ ได้แก่ 1) องค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental) และ 2) ผู้ขับเคลื่อน (Drivers) ที่มีทั้งฝั่งของผู้สนับสนุน (Enablers) และฝั่งของผู้สร้างสรรค์ (Creators) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการร่วมกันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Creative Industries) ทั้ง 15 สาขาของไทย ให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่คุณภาพมาตรฐานตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (End-User) ยุคใหม่ได้ในตลาด (Market) ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-based) ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 12 สาขาหลัก โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ 1) อาหารไทย (Thai Food) 2) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medical) 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage) มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. **งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)** ผลิตภัณฑ์งานจักรสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไนหรือเพชร/พลอยร่วง

2. **ดนตรี (Music)** การบันทึกเสียงการทำซ้ำและเครื่องดนตรี

3. **ศิลปะการแสดง (Performing arts)** การจัดกิจกรรมบริการทางศิลปะการแสดง และบริการทางด้านมหรสพ เช่น ละคร ระบำ คอนเสิร์ตศิลปะ (Arts) วงดนตรีละครเวทีต่างๆ

4. **ทัศนศิลป์ (Visual arts)** งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานประติมากรรม

5. **ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & video)** การบริการ การผลิต หรือจำหน่ายภาพยนตร์และแถบวีดิทัศน์ รวมทั้งการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์มและแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ หรือแถบวีดิทัศน์แก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการจำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป รวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกัน

6. **การกระจายเสียง (Broadcasting)** การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ การกระจายเสียงทางวิทยุ และการบริการทางการกระจายเสียงสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และห้องส่งซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการบันเทิงรายการเพื่อส่งเสริมการศึกษา รายการข่าว กีฬาพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์บุคคล ฯลฯ โดยเป็นรายการสดหรือบันทึกลงแถบบันทึกในสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และกระจายเสียง รวมถึงการขายให้เช่า เก็บรักษาเพื่อการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพและการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำ

7. **การพิมพ์ (Publishing)** การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสื่อบันทึกข้อมูล รวมถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่นๆ เช่น การเรียงพิมพ์ การแกะแม่พิมพ์ และการเข้าเล่ม การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการบริการทางการพิมพ์อื่นๆ

8. **ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software) (Game and Animation)** ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ โดยไม่รวมถึงงานแอนิเมชันและเกม

9. **โฆษณา (Advertising)** การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อบันทึก สื่อบันทึกเสียงอื่นๆ และงานออกแบบงานโฆษณา งานบริการทางการโฆษณาและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

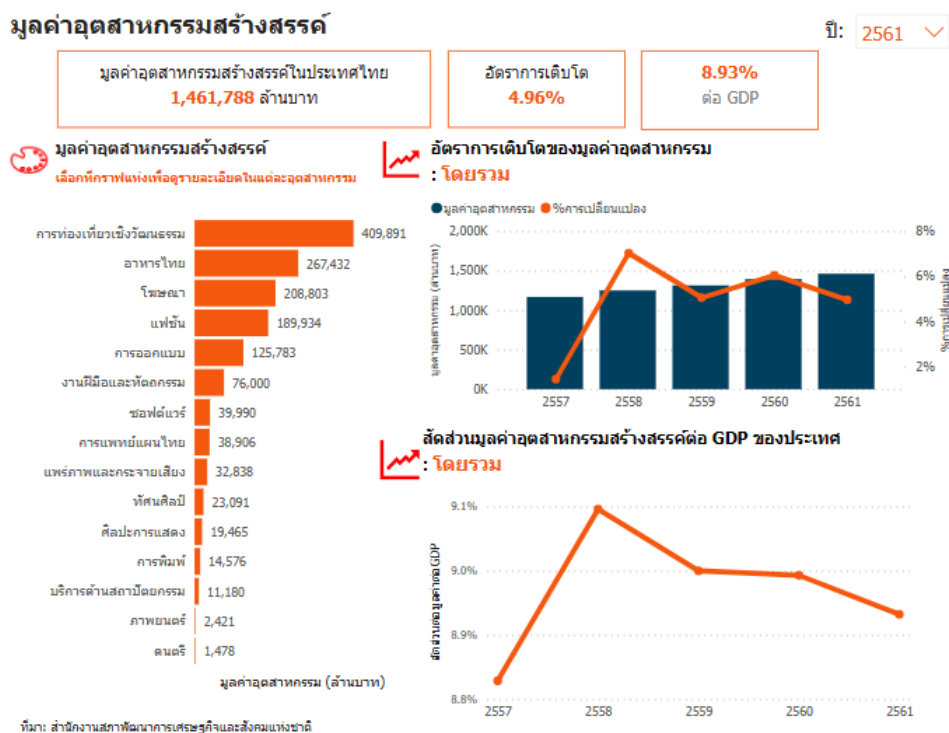
10. **การออกแบบ (Design)** การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายในเครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่างๆ การออกแบบกราฟิก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งบริการออกแบบต่างๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเองและเครื่องสวมใส่สำหรับกีฬา

11. **สถาปัตยกรรม (Architecture)** การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้างเฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติมดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะชั่วคราว การซ่อมแซม งานวิศวกรรมโยธา ซึ่งงานดังกล่าวสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือโดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทนหรือโดยการทำสัญญาจ้างงานบางส่วนทั้งหมดหรือทำสัญญารับช่วง กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการ

บริหารโครงการงานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภทบริการทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

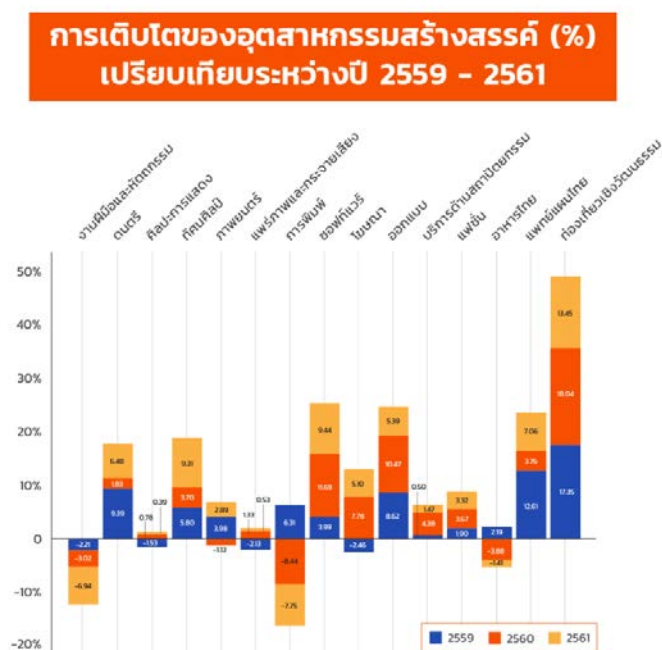
12. แฟชั่น (Fashion) การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่างจัดเตรียมการผลิต การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปและการรับจ้างตัดเสื้อผ้าให้ลูกค้า ยกเว้นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเองและเครื่องสวมใส่สำหรับกีฬา

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



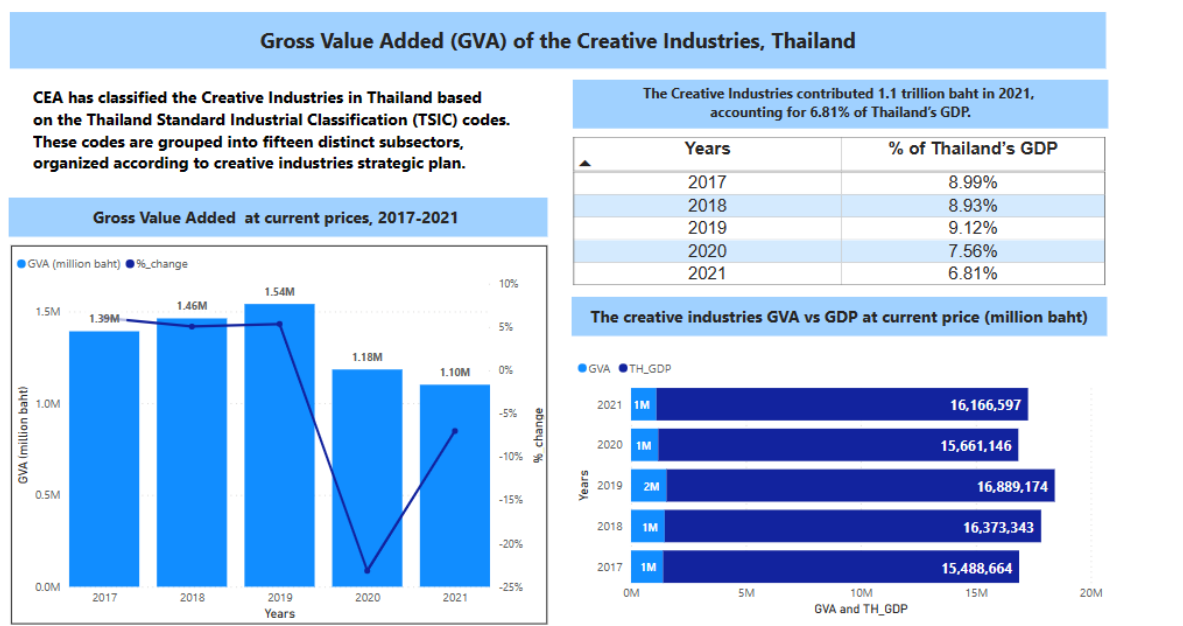
ภาพที่ 2.6 ข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2557-2561

ปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.46 ล้านล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 28.04 มูลค่ารวม 4.09 แสนล้านบาท อันดับที่ 2 คือ อุตสาหกรรมอาหารไทย มีสัดส่วนร้อยละ 18.29 มูลค่ารวม 2.67 แสนล้านบาท อันดับที่ 3 คือ อุตสาหกรรมการโฆษณา มีสัดส่วนร้อยละ 14.28 มูลค่ารวม 2.08 แสนล้านบาท อันดับที่ 4 คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น มีสัดส่วนร้อยละ 12.99 มูลค่ารวม 1.89 แสนล้านบาท และอันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการออกแบบ มีสัดส่วนร้อยละ 8.6 มูลค่ารวม 1.25 แสนล้านบาท (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)



ภาพที่ 2.7 การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เปรียบเทียบที่ระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2561

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม 15 สาขา โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2559 - 2561 จะพบว่า สัดส่วนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี 2561 เกือบทุกสาขามีแนวโน้มลดลงจากปี 2560 โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการพิมพ์ อันเนื่องมาจาก Disruptive Technology ที่มีการปรับเปลี่ยนสู่การเป็น Digital Age อย่างเต็มตัว เห็นได้ชัดจากการปิดตัวของธุรกิจนิตยสารในหลายๆ แบรินด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการเติบโตทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และอุตสาหกรรมอาหารไทย ส่วนอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตสูงโดดเด่น ได้แก่ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ หรือ Visual Arts



ภาพที่ 2-8 ภาพมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย
(ข้อมูลกลุ่มข้อมูลด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, กรกฎาคม 2566)

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ระหว่างปี 2017-2021 เกิดจากการรวมข้อมูลมูลค่าของกิจกรรมการผลิตที่กำหนดตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) 4 หลัก ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลมาจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมูลค่าราย TSIC มารวมกันเป็นมูลค่าของ 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ใช้เกณฑ์การจำแนกที่ CEA กำหนดไว้

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์รายอุตสาหกรรม

1. กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft)

งานฝีมือและหัตถกรรมไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทยเกิดจากการนำภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ สถานการณ์ทางการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม อยู่ในระดับปานกลางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการออกแบบและการใช้งานที่ผสมผสานเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะของทางแบรนด์ (Brand) ลงไปในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่ผ่านการออกแบบค่อนข้างเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยยังถือว่าราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมืออื่นๆ ในต่างประเทศ ในส่วนของปัจจัยแวดล้อม เช่น ทุนทางสังคม ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีที่เหมาะสมและสภาพแวดล้อมต่างๆ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมปานกลาง โดยประเด็น ปัญหาที่พบบกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ในด้านสังคมและวัฒนธรรม ยังขาดการจัดทำ

ฐานข้อมูลและสืบสานทักษะฝีมือและต่อยอดภูมิปัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของกรมการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องของการเข้าถึงฐานข้อมูลหรือองค์ความรู้ในเรื่องของภูมิปัญญา ตลอดจนการสืบสานในเรื่องของทักษะฝีมือ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาและต่อยอด เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับประเด็น**ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานฝีมือ** ยังมีความจำเป็นที่ภาครัฐควรเร่งการสนับสนุนและส่งเสริมทักษะฝีมือให้แก่แรงงานในกลุ่มมากขึ้น เพราะแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุและเด็กวัยรุ่นมักไม่ให้ความสำคัญต่อการรับช่วงต่อ ซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต ในส่วนของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อาจจำเป็นต้องคอยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป อย่างไรก็ตาม ในแง่บทบาทของหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้มาตรการสนับสนุนและนโยบายต่างๆ ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและเครือข่ายต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการและมีแนวโน้มของการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันอย่างมั่นคงต่อไป สำหรับ**แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม** ในประเทศไทยนั้นถือว่ามีโอกาสในการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่โดดเด่น ทั้งนี้จากการศึกษาและสำรวจสถานการณ์รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการเบื้องต้น เพื่อกำหนดนโยบายการสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 8 ด้าน ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม 2) อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล 5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 7) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและ 8) ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและเครือข่ายต่างๆ การวางเป้าหมายการพัฒนาทั้งจากนโยบายของภาครัฐและการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของเอกชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น **การกำหนดแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือที่สำคัญของรัฐ** คือ การสร้างอัตลักษณ์และปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยกระดับและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของชุมชน ให้มีความโดดเด่น เข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอาศัยความร่วมมือจากการรังสรรค์ของนักออกแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ซึ่งจะช่วยให้เกิดการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าของงานหัตถกรรม ทั้งนี้การผลักดันกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือยังถือเป็นการรื้อฟื้นและฟื้นฟูภูมิปัญญาพื้นบ้านอันเป็นรากเหง้าของสังคมไทยที่เริ่มจะสูญหายไปจากสังคมไทย ให้กลับมามีชีวิตและผสมผสานอยู่ในข้าวของเครื่องใช้ของคนในยุคปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2562)

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันที่มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาทั้งจากนโยบายของภาครัฐและการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของเอกชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะผลักดันกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมท้องถิ่นมาปรับรูปแบบใหม่ ทั้งความทันสมัยและได้กลิ่นอายท้องถิ่นสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการฟื้นฟูภูมิปัญญาพื้นบ้านอันเป็นรากเหง้า

ของสังคมไทยที่จะเริ่มสูญหายไปจากสังคมไทย การนำวัฒนธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบอาจเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้หัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ภาคปฏิบัติต่อไป

จากการศึกษาสถานการณ์ของผู้ประกอบการ ทักษะและแนวโน้มที่จะส่งผลต่องานฝีมือและหัตถกรรมของไทยในอนาคต สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นปัญหาหลักในการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม 6 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset) ทูทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในหมวดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural asset) ดังนั้น ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ โดยประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมอยู่มากมาย และมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติตั้งต้นของแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ในปัจจุบันการเก็บข้อมูลยังมีลักษณะของการเล่าปากต่อปากและการสอนทักษะต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาหรือความเชี่ยวชาญในงานฝีมือรูปแบบต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ตลอดจนการรวบรวมความรู้ในเรื่องของวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีลักษณะและคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลให้ความรู้หรือมรดกที่สืบทอดกันมาอาจจะถูกกลืนเลือนหรือบิดเบือนไปในอนาคต เนื่องจากคนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น และไม่สนใจที่จะสานต่อความรู้หรือเรื่องราวในท้องถิ่น

2. ประเด็นทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital) ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง โดยสามารถจัดกลุ่มของ ทรัพยากรบุคคลในงานฝีมือและหัตถกรรม แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรงงานฝีมือ/ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ (Skilled-worker) และกลุ่มนักออกแบบ/ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ซึ่งเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีผลต่อการพัฒนา และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม โดยปัญหาหลักของกลุ่มนักออกแบบ/ผู้ประกอบการสร้างสรรค์คือการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ส่วนของแรงงานฝีมือเชี่ยวชาญ เริ่มมีปัญหาอัตราการลดลงของจำนวนช่างฝีมือ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจสืบทอดต่อทักษะและความเชี่ยวชาญเดิมจากบรรพบุรุษ และการทำงานฝีมือ ถูกมองว่าเป็นงานที่ทำในช่วงเวลาว่างหรือเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น

3. ประเด็นนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนและสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาในเรื่องของการออกแบบ การสร้างช่องทางการค้าขายออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการในกลุ่มมักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในด้านของการสร้างช่องทางการตลาดเป็นหลัก และมีการใช้เครื่องมือในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมส่วนใหญ่จะอาศัยแรงงานฝีมือ มากกว่าการใช้เครื่องจักรในการผลิต แต่ในบางผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ก็สามารถเข้าไปสนับสนุนในรูปแบบของ

กระบวนการผลิตได้ เช่น กลุ่มเซรามิก กลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนัง เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการรายเดียวหรือกลุ่ม Makers มักประสบปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยี เนื่องจากเครื่องมือหรือเครื่องจักรบางชนิดมีราคาที่สูง และขาดสถานที่เชิงปฏิบัติการที่สามารถเข้าไปทดลองใช้เครื่องมือได้

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นในเรื่องของการขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์เข้ามาร่วมกับกระบวนการในการผลิตงานหัตถกรรม เช่น องค์ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นในสถาบันการศึกษา มักไม่ถูกนำมาต่อยอดและใช้งานจริงในชุมชน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้อย่างเต็มที่

4. ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment) สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการเรียนรู้และแสดงออก ซึ่งปัจจุบันพบว่า พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative space/ Events) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้แก่กันออกแบบหรือผู้ผลิตผลงานในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ (Design) ในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านงาน Showcase ต่างๆ แต่ในปัจจุบันงาน Design Week หรืองาน Showcase ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนเดิมๆ หรือเป็นกลุ่มนักออกแบบที่มาร่วมในงาน โดยในการจัดงานที่ผ่านมา ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากนัก นอกจากนี้ งานส่วนใหญ่ยังเน้นในเรื่องของการโชว์ผลงานหรือการแสดงผลงานศิลปะมากกว่า ซึ่งพื้นที่เฉพาะสำหรับการเป็นตลาดสำหรับงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัยโดยตรงยังมีไม่มากนัก รวมไปถึงการขาดพื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์นอกจากนี้พื้นที่สร้างสรรค์หรือการจัดงานในรูปแบบของ Creative Events ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเมืองหรือตามหัวเมืองหลักๆ เช่น กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เท่านั้น ทำให้การพัฒนาและการกระจายตัวของนักออกแบบหรือ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ค่อนข้างมีการกระจุกตัวในบางพื้นที่เท่านั้น

5. ประเด็นด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government) การเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จากภาครัฐ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน (Funding) การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการต้องการได้รับการสนับสนุนจากการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐมากขึ้น หากแต่ควรต้องปรับปรุง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับ

สถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information Platform) ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มงานฝีมือ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวต่างๆ อีกทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ยังไม่สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

นอกจากนี้ การช่วยเหลือส่วนใหญ่ของภาครัฐจะเป็นในลักษณะของโครงการประจำปี ซึ่งพอหมดปีงบประมาณก็จะไม่มีการต่อยอดหรือช่วยเหลือเพิ่มเติม ซึ่งในบางกรณีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ยังอยู่ช่วงของการทดลองและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบเท่านั้น หรือในบางกรณีการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะจบลงเพียงแค่การออกงานแสดงสินค้าเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ซึ่งยังไม่เห็นผลลัพธ์ของการพัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องนั่นเอง

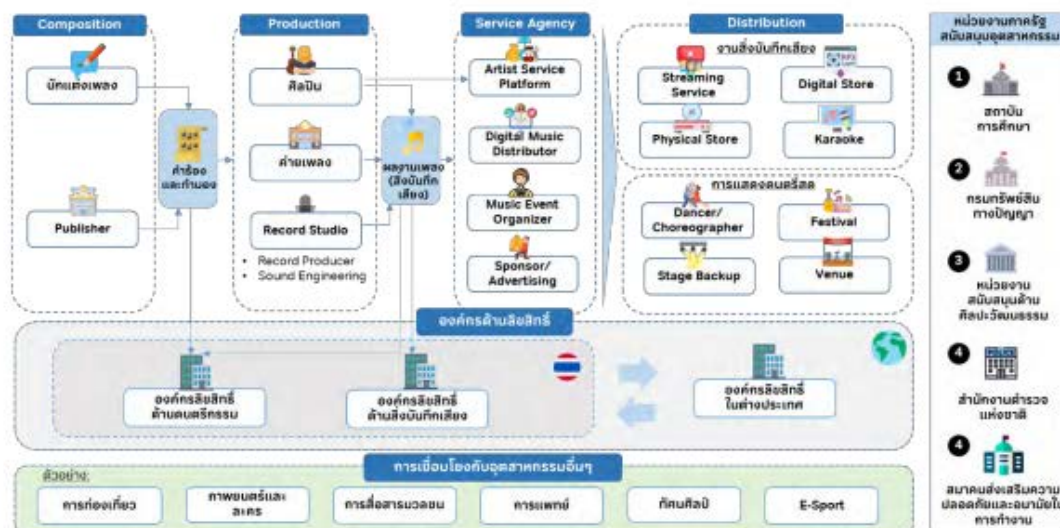
6. ประเด็นด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แค่เพียงผู้เดียว ตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ยังขาดในเรื่องของความร่วมมือและการสร้างเป้าหมายหรือทิศทางในการพัฒนาร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความทับซ้อนในประเด็นการพัฒนา นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการหรือเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มชุมชนงานหัตถกรรมเดิมอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการหรือชุมชนหัตถกรรมหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอาจจะยังเข้าไม่ถึงการสนับสนุนดังกล่าว

นอกจากนี้การรวมกลุ่มและประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ยังไม่ได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมอย่างเพียงพอ รวมถึงการเชื่อมโยงบทบาทการทำงานการส่งเสริมบุคลากรในวิชาชีพร่วมกับหน่วยงาน ภาคการศึกษาควรเร่งพัฒนาให้การสนับสนุน เนื่องจากสถาบันการศึกษานับเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดให้กับงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี (Music)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในลำดับแรกเป็นการสร้างความเข้าใจต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีกลุ่มใดเป็นผู้ผลิตหลัก และมีเส้นทางการผลิตในภาพรวมเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยสามารถสรุประบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ดังนี้



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

(ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปกริษา ปี 2563)

จะเห็นได้ว่าระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยข้างต้น ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและจัดจำหน่ายดนตรี หน่วยงานลิขสิทธิ์ หน่วยงานสนับสนุน และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้น ของกระบวนการผลิตเพลงในอุตสาหกรรมดนตรีเกิดขึ้นเมื่อนักแต่งเพลงได้ทำการประพันธ์ออกมาในรูปแบบของทำนองและคำร้อง ทำให้เกิดลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า “งานดนตรีกรรม” ซึ่งตามหลักกฎหมายหากมีการนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่างๆ ต้องได้รับการอนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้ประพันธ์เพลง หากมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง และในอุตสาหกรรมดนตรียังมีตัวแทนนักแต่งเพลง หรือ Publisher ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักแต่งเพลงและนักประพันธ์เพลง ในการให้ความรู้และบริหารจัดการลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยนักแต่งเพลงส่วนมากมีบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยค่ายเพลงเป็นหลัก

ขั้นตอนถัดไป เมื่อการนำทำนองและคำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรี ผ่านการขออนุญาตสิทธิทำซ้ำ ทำนอง/คำร้อง (งานดนตรีกรรม) เหล่านั้นจากนักแต่งเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อน หลังจากนั้นนักร้องจะทำการขับร้องและทำอัดเสียงที่สตูดิโออัดเสียง (Recording Studio) เพื่อผลิตผลงานสิ่งบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป/ซีดี หรือ Digital Music เป็นต้น เมื่อการผลิตเสร็จสิ้นผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับการคุ้มครองตามลิขสิทธิ์ของ “งานสิ่งบันทึกเสียง” หากเป็นการดำเนินการอัดเสียงภายใต้การดูแลของค่ายเพลง อาจมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบันทึกเสียง เช่น โปรดิวเซอร์ (Producer) และซาวด์ เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) มากำกับดูแลการผลิตผลงานเพลงเพื่อให้เพลงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการจัดจำหน่ายเพลง (Music Distribution) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ Service Agency และการจัดจำหน่ายเพลง ในส่วนแรกจะเป็นรายละเอียดของ Service Agency ซึ่งมี

บทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายเพลง ได้แก่ Artist Service Platform, Digital Music Distributor, Music Event Organizer รวมไปถึงสปอนเซอร์และบริษัทโฆษณา ในขณะที่ ส่วนของการจัดจำหน่ายเพลงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงในรูปแบบงานสิ่งบันทึกเสียง และการแสดงดนตรีสด โดยในส่วนแรกจะเป็นการจัดจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบของงานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทป ซีดี และ Digital Music เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกนำไปจำหน่ายตามร้านขายเพลง เช่น Physical Store, Digital Store และ Streaming Service นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของร้านอาหาร ผับ บาร์ คอนเสิร์ตหรือคาราโอเกะ รวมไปถึงในส่วนของงานแสดงดนตรีสด จะเห็นได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจำนวนมากในการสนับสนุนให้เกิดการแสดงดนตรีที่สมบูรณ์ ได้แก่ สถานที่จัดงาน สปอนเซอร์ เทศกาลดนตรีหรืองานแฟร์ต่างๆ รวมไปถึงบุคลากรเบื้องหลัง เช่น ผู้ดูแลระบบแสง สี เสียงในการจัดงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์มีบทบาทที่สำคัญมากตั้งแต่การประพันธ์เพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภคเพลง เนื่องจาก เป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมรายได้ที่เกิดขึ้นเพื่อกระจายไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผ่านการจัดเก็บผ่านองค์กรกลางบริหารจัดการเก็บค่าสิทธิ (Collective Management Organization) โดยมีการบริหารจัดการแยกกันระหว่างผลงานดนตรีกรรม และงานสิ่งบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการเก็บค่าลิขสิทธิ์ระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีของไทยและในต่างประเทศ เพื่อจัดเก็บรายได้จากการใช้เพลงไทยในต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากดนตรีเป็นสื่อและเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ในหลากหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมเกมหรือ E-Sport อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมดนตรี หมายถึง การแต่งเพลงหรือประพันธ์เพลงทั้งในส่วนของท่านองและเนื้อเพลง การบันทึกเสียง การจัดจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง การแสดงสด การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการศิลปินและกิจกรรมการสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลงานเพลง ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Activity) คือ กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรมดนตรีครอบคลุมงานแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง งานมหกรรมและเทศกาลสตูดิโอ การประพันธ์ดนตรีสำหรับเกมหรือภาพยนตร์การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีการถ่ายภาพและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ทั้งนี้ แนวโน้มและโอกาสในกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี ในอุตสาหกรรมเพลง ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เกิด Disruptive Technology โดยแผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซตและซีดีและทั้งหมดจะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิง ซึ่งเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกที่ปัจจุบันใช้บริการการฟังเพลงสตรีมมิงแบบดิจิทัล (Online Music Streaming) เข้ามาพลิกโฉมอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกให้เข้าสู่ “Digital Music” อย่างเต็มรูปแบบ โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Spotify, Deezer, Apple Music เป็นการฟังเพลงรูปแบบ On Demand และมีทั้งรูปแบบที่ไม่เสียค่าบริการ (มีโฆษณาแทรก) และไม่เสียค่าบริการหรือการดูคลิปวิดีโอบน YouTube ส่งผลให้ค่ายเพลงต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยยกเลิกการผลิตผ่านซีดีและแผ่นเสียงแล้วปรับรูปแบบโดยการนำผลงานเพลงไปใส่อยู่ใน Music Streaming แทน โดยการเพิ่มขึ้นของรายได้สตรีมมิงนี้มาจากความสะดวกและง่ายในการใช้

งาน มีเพลงให้เลือกหลากหลาย รวมถึงสามารถจดจำความชอบของแต่ละบุคคลและสามารถแนะนำประเภทเพลงให้เข้ากับลักษณะความชอบของบุคคล เป็นการจัดการตามความต้องการลูกค้า (Customization) ได้รับประสบการณ์ที่ดีในราคาที่จับต้องได้ ซึ่งมีธุรกิจนวัตกรรมต่างๆ ของเข้าถึงที่สามารถต่อยอดทางธุรกิจร่วมกับการสตรีมมิงออนไลน์ เช่น สมาร์ทลำโพง หูฟังไร้สายและวัสดุประกอบ เป็นต้น อุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันสตรีมมิงได้ อุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทั้งเครื่องดนตรีรูปแบบและมาตรฐานการเล่นดนตรีรวมไปถึงวิธีการเผยแพร่ในมิติต่างๆ

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจเกิด Disruption Technology โดยถูกแทนด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) แบบดิจิทัล โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยการเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากการใช้งานและเพลงให้เลือกมีความหลากหลาย ฉะนั้นการพัฒนาในสาขาของดนตรี หากมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันสตรีมมิงจะเป็นการพัฒนาธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ด้านดนตรีและปัญหาทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรี คือ การละเมิดลิขสิทธิ์นั้น นำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศ ตลอดจนการเจริญเติบโตในระดับสากล ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในและต่างประเทศ ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลกและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี ทั้งนี้ ในส่วนของภาครัฐควรมีการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน ส่งเสริมด้านการตลาด ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (อินเทอร์เน็ต) และให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีให้มีการขับเคลื่อนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ทันกับกระแสนิยมในปัจจุบันและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีประสบปัญหาและข้อจำกัดค่อนข้างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนมากเกิดจากปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนอุตสาหกรรม ดังนั้น หน่วยงานสนับสนุนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งการแก้ปัญหาในระยะเร่งด่วน และการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมในระยะยาวต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งส่งเสริมการต่อยอดอุตสาหกรรมดนตรีในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

การพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา การผลักดันผลงานสู่ตลาดโลกและการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยสรุปได้เป็นประเด็น 4 ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ 1) ปัญหาทรัพย์สินทางปัญญาทางดนตรี ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรีคือ พบว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง: เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้ฟังและระบบการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ และการที่ประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์จำนวนมากและบางหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้เพลงเป็นอย่างมาก ตลอดจนนักแต่งเพลงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ดนตรีไม่เพียงพอ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาด้านข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม นอกจากนี้รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์เพลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขายลิขสิทธิ์ขาด (Buyout) ซึ่งส่งผลให้นักแต่งเพลงสูญเสียผลประโยชน์จากผลงานเพลงในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์ในประเทศไทยขาดความหลากหลายและขาดความยืดหยุ่นในการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัญหาการสร้างสรรคผลงาน ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรี คือ พบว่า อุตสาหกรรมดนตรีของไทยขาดสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยตรงและด้านการบริหารจัดการอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการศิลปิน การบริหารจัดการผลงานเพลง และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ เป็นต้น และยังขาดการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมไปถึงขาดการสนับสนุนด้านการลงทุนในงานวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม ตลอดจนขาดมาตรฐานอาชีพของบุคลากรส่งผลให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นไปอย่างยากลำบาก นอกจากนี้ยังขาดการรวมกลุ่มของบุคลากรดนตรีเพื่อร่วมกันรักษาสิทธิประโยชน์ด้านการจ้างงานร่วมกัน รวมไปถึงการกระจายเงินทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการให้ทุนอุดหนุนแก่ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

3) ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรี คือ พบว่าการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวางภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Branding) ส่งผลให้อุตสาหกรรมขาดสร้างภาพลักษณ์ในการส่งออกอุตสาหกรรมไปยังต่างประเทศ ตลอดจนขาดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมทั้งในส่วนของการตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงขาดแนวทางในการสนับสนุนความหลากหลายของดนตรีในประเทศและแนวทางในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างโอกาสและช่องทางการขายใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรม ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ฟัง พบว่าคนไทยมองว่าดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมดนตรีในวงกว้าง ต่อมาเป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องสถานที่จัดการแสดง จะเห็นได้ว่าสถานที่การแสดงดนตรีในปัจจุบันมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่การแสดงสาธารณะในรูปแบบ Landmark ของเมืองที่มีความโดดเด่น และพื้นที่การแสดงส่วนมากส่วนมากไม่ได้มาตรฐานระดับสากลและพื้นที่การแสดงดนตรีอย่างถูกกฎหมายสำหรับนักดนตรีอาชีพ. และ

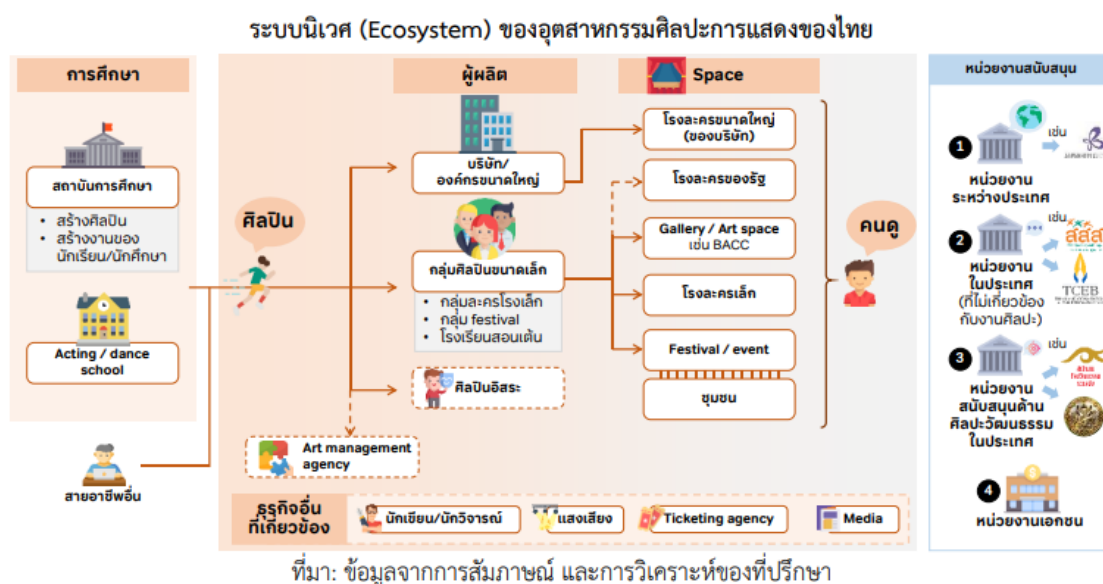
4) ปัญหาในการดำเนินงานภาครัฐ ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรี คือ พบว่าในปัจจุบันยังขาดนโยบายสนับสนุน อุตสาหกรรมในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมทางดนตรีเพื่อนำไปขับเคลื่อน เศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่าบทบาทของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี มีบทบาทการดำเนินงานไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันในแต่ละพื้นที่ และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนในหลายประเด็น

ส่งผลให้การดำเนินงานถูกผลัก ให้ขึ้นอยู่กับดุลยวิญจของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ในลำดับสุดท้ายอุตสาหกรรมดนตรีของไทยยังขาดฐานข้อมูลที่มี ความครบถ้วน และมีการเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลของ TSIC ในปัจจุบันไม่สามารถสะท้อนมูลค่าแท้จริงของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (Performing Arts)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทย

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ว่าบริบทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทยนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีกลุ่มใดเป็นผู้ผลิตหลัก และมีเส้นทางการผลิตในภาพรวมเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทย ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทย

จากภาพข้างต้น เห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาซึ่งนับเป็นหน่วยงานหลักของการผลิตแรงงานด้านศิลปการแสดง โดยเฉพาะศิลปินที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านการแสดง ซึ่งจะประกอบไปด้วย แรงงานที่ผ่านหลักสูตรศิลปการแสดง โดยตรงหรือแรงงานในสาขาอื่นๆ จากอาชีพในสายงานอื่น หรือจากอุตสาหกรรมอื่น แต่มีทักษะการแสดง หรือเคย ได้รับการพัฒนาทักษะด้านการแสดง ผ่านสถาบันอิสระต่างๆ เข้ามามีส่วนรวมในอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

ศิลปินแต่ละราย จะมีทางเลือกที่จะเข้าร่วมเป็นแรงงานในหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในบริษัทการผลิต การแสดง หรือจะเลือกเป็นสมาชิกกับกลุ่มศิลปินขนาดเล็กต่างๆ ความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่าศิลปินในปัจจุบันมักจะเป็นศิลปินอิสระที่มีอาชีพอื่นๆ เป็นงานประจำหลักอยู่แล้ว และใช้เวลา

ส่วนอื่นๆ ในการร่วมผลิตการแสดงกับกลุ่มศิลปินในการสร้างการแสดงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีการผลิตการแสดงของแต่ละกลุ่ม จะมีช่องทางการนำเสนอการแสดงผลไปยังคนดูผ่านสถานที่ (Space) ที่แตกต่างกัน กลุ่มบริษัทการแสดง มักจะใช้สถานที่ของตนเองในการแสดงเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มศิลปิน จะมีช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Art Space เช่น หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Centre หรือ BACC) แกลเลอรี โรงละครเล็ก (บางกลุ่มมีพื้นที่โรงละครเล็กเป็นของตนเอง) หรือผ่านงานเทศกาลต่างๆ ที่มักจะจัดในพื้นที่ในข้างต้น และบางเทศบาลจะจัดในชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมศิลปิน ศิลปะการแสดง ให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างมากต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ได้แก่ ธุรกิจ การจัดการศิลปะ ซึ่งเป็นตัวกลางสนับสนุนการผลิต หรือการดำเนินการเฉพาะเรื่อง สำหรับการผลิตการแสดง ยกตัวอย่างเช่น บริษัทการบริหารจัดการศิลปิน บริษัทให้คำปรึกษา/จัดการกระบวนการ ผลิตการแสดง บริษัทการบริหารจัดการ ศิลปิน บริษัทให้คำปรึกษา จัดการกระบวนการ ผลิตการแสดง บริษัทสนับสนุนด้านการขายงาน การแสดง เป็นต้น สำหรับประเทศไทยอาจยังไม่คุ้นชินกับรูปแบบธุรกิจตัวกลางด้านการจัดการเชิงศิลปะมากนัก เนื่องจาก ไม่มีธุรกิจประเภทนี้ในอุตสาหกรรมไทย ทำให้ศิลปินเองที่ต้องดำเนินการเชิงบริหารจัดการ ในกลุ่มตนเองเป็นหลัก ต่างจากบริษัทของต่างประเทศ ที่จะมีหน่วยงานธุรกิจ สนับสนุนเฉพาะเรื่องบริหารจัดการนี้ แยกกับกลุ่มศิลปิน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการสร้างงานการแสดง แล้วจะมีหน่วยงานสนับสนุน ดำเนินการเรื่องอื่นๆ แทน เช่น เรื่องการขาย การบริหารภาพรวม เป็นต้น

สำหรับหน่วยงานสนับสนุนที่เป็นผู้ให้ทุน ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตศิลปะการแสดง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า หน่วยงานสนับสนุนหลักมักจะเป็นหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น Japan Foundation ที่ให้การสนับสนุนหลายๆ กลุ่มศิลปินมาโดยตลอด รองลงมาจะเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในประเทศ ที่ไม่ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับศิลปินโดยตรง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (หรือ สสปน.) เป็นต้น รองลงมา เป็นหน่วยงานสนับสนุน ด้านศิลปะวัฒนธรรม เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) และบางครั้งก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน เช่น รูปแบบการให้เงินสนับสนุนการผลิตศิลปะในประเทศ ซึ่งถูกมองว่าเป็นการสนับสนุนต่อสังคมรูปแบบหนึ่ง

มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงค่อนข้างคงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยและหากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายภาคส่วนตระหนักถึงอนาคตที่ไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นคงมากขึ้น สิ่งใดก็ตามที่กระแสดีในช่วงก่อนกักตัวหรือระหว่างการ Lockdown อาจไม่ได้ดีตลอดไปในช่วงภายหลังการปลดล็อกเมื่อโรคระบาดยุติลง ศิลปะการแสดงแขนงต่างๆ ต้องปรับตัวเองในช่วงกักตัว เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมและเพื่อเพิ่มกระแสให้ตัวเอง ระหว่างที่มีการระบาดของโควิด-19 มีการประกาศให้ใช้เวลาอยู่กับบ้านตามมาตรการ Lockdown และ Social Distancing นั้น ทำให้ Netflix มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นถึง 15.77 ล้านราย เพิ่มขึ้นถึง 22.8% ซึ่ง เห็นว่า Netflix อาจตอบโจทย์ในช่วงเวลาการหยุดชะงักของธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ที่การถ่ายทำภาพยนตร์เกือบทั้งหมดได้หยุดไปแล้วทั่วโลก แต่เมื่อเทียบกับค่าสมาชิกรายเดือนที่ค่อนข้างสูงเทียบกับการ

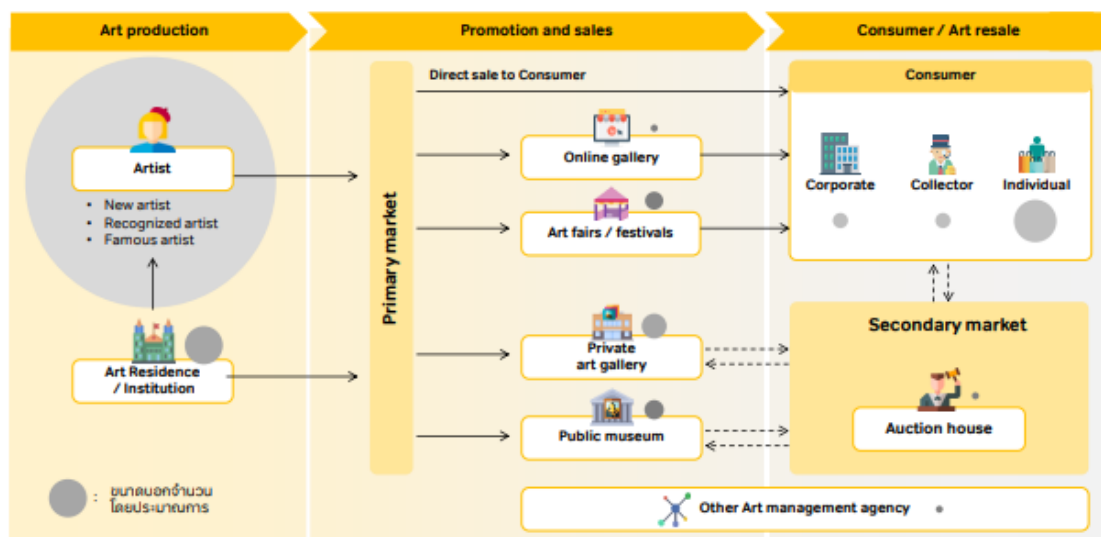
บริการช่องทางอื่นที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น TV Digital, แอปพลิเคชันฟรีของแต่ละช่อง เช่น ช่อง 3, ช่อง 7, TREU ID, Line TV, AIS PLAY, YouTube หรือแม้กระทั่งTIKTOK เป็นต้น แม้กระทั่งการแสดงละครเวที โอเปร่า ระบายปลายเท้า คอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิก ยังได้ทำการยกการแสดงออกจากเธียเตอร์มาลงแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้รับชมง่ายขึ้นและรักษาลูกค้าไว้ แม้กระทั่งประเทศไทยเองการแสดงโขนพระราชทานที่หาชมยากพบว่ามียุติใหม่คือจัดนำการแสดงโขนมาลงแพลตฟอร์ม TRUE ID เพื่อให้สะดวกต่อการรับชมในอนาคตด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับข้อสรุปในการเสวนาของ UNESCO Bangkok การอภิปรายออนไลน์ เรื่อง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทยกับโควิด-19 ในเรื่องของศิลปะการแสดง เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2020 เวลา 19:00– 21:00 ที่กล่าวว่า “ต้องรักษาลูกค้าผู้ชมด้วยการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน” และหลังจากนี้อีก 18 เดือนจะต้องวางแผนกันต่อไปให้รัดกุมสอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้น เพราะศิลปะการแสดงในรูปแบบละครเวที มีมิติทางด้านเวลาและความต่อเนื่องทางอารมณ์มากกว่าสาขาอื่นๆ และต้องการผู้ชมที่มีส่วนร่วมทางอารมณ์ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งปรับตัวยากในอนาคต แต่ก็จำเป็นต้องปรับตัวแต่จะเป็นไปในทางใดต่อไปนั้นต้องเรียนรู้กันไป” (สนมพรรณ ประทุมเมศร์, 2563)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าศิลปะการแสดงทุกแขนงมีการปรับตัวจากออฟไลน์สู่ออนไลน์มากขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายให้กลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เป็นการสร้างให้เกิด Next New Normal หลังสิ้นสุดวิกฤตโควิด-19 กิจกรรมการแสดงถูกปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ให้ธุรกิจการแสดงหายไป การแสดงทั่วโลกหยุดชะงักไป แต่มีธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อการดูหนังภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มทั้งฟรีและเสียเงิน ซึ่งตอบโจทย์ในยุคสมัยนี้ ทั้งนี้หากมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สะดวกต่อการรับชมออนไลน์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและทำให้เศรษฐกิจทางด้านการแสดงไปได้

4. กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (Visual Arts)

ห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ของไทย

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอข้อมูลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกระบวนการผลิตงานทัศนศิลป์ของไทย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย ซึ่งทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นว่าในกระบวนการผลิตงานศิลปะในแต่ละครั้ง จะประกอบไปด้วยกิจกรรมใดบ้างเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในรูปแบบอะไรบ้าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (Art production) 2) ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (Promotion and sales) และ 3) ผู้บริโภคและการขายชิ้นงานศิลปะ (Consumer / Art resale) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปกริษา

ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

1. **ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (Art production):** กระบวนการสร้างงานศิลปะ จะเกี่ยวข้องกับศิลปิน ที่เป็น ผู้สร้างงานศิลปะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินที่เริ่มมีชื่อเสียง และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดย ศิลปินเหล่านี้ อาจเป็นศิลปินอิสระ ที่ใช้พื้นที่ในการสร้างงานที่บ้าน หรือที่ส่วนตัว หรืออาจเป็นศิลปินที่สร้างงานในสถาบันศิลปะ (Art institution) ซึ่งมีอยู่จำนวนหนึ่งในประเทศ หรือที่พำนักของศิลปิน (Art residence) ที่ให้บริการสถานที่สำหรับผลิตงานศิลปะแก่ ‘ศิลปินในพำนัก’ (Artist in residency) ซึ่งเปรียบเสมือนสถานที่ทำงานของศิลปินหลายราย ที่สามารถใช้ทรัพยากรพื้นที่ร่วมกัน รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการสร้างงานที่เป็นเหมือนของส่วนรวมได้อีกด้วย แต่ในประเทศไทย ยังมีจำนวน Art residence น้อยมาก ส่วนใหญ่ศิลปินอิสระต่างๆ จึงต้องสร้างงานในพื้นที่ของตนเองเป็นหลัก

2. **ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (Promotion and sales):** ภายหลังจากที่ศิลปินสร้างงานศิลปะเสร็จแล้ว นั้น การขายงานศิลปะครั้งแรกจากศิลปินผู้สร้างงานศิลปะขึ้นนั้น จะนับว่าเป็นการขายที่เกิดขึ้นในตลาดแรก (Primary market) โดยในบริบทของประเทศไทยนั้น ตลาดแรกจะประกอบไปด้วยการขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง (Direct sale) ไปยังนักสะสมงานศิลปะ หรือผู้ซื้อทั่วไปที่จะซื้อเป็นงานศิลปะเป็นครั้งแรกเป็นหลัก และการขายโดยไม่ผ่านตัวกลางนี้ ทำให้ไม่สามารถเก็บเป็นข้อมูลการซื้อขายแต่ละครั้งได้

3. **ผู้บริโภคและการขายซ้ำงานศิลปะ (Consumer / Art resale):** กลุ่มผู้บริโภคนงานศิลปะในประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจเอกชน นักสะสม และผู้ซื้อทั่วไป โดยในภาพรวมตลาดศิลปะของไทยก็ยังมีจำนวน ผู้ซื้องานศิลปะจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ นอกจากนี้ ความแตกต่างของตลาดงาน ศิลปะ นอกจากจะมี Primary market คือตลาดการซื้อขายงานศิลปะครั้งแรกจากศิลปินแล้วนั้น จะสามารถเกิด การซื้อซ้ำงานศิลปะ หรือการขายต่องานศิลปะไปยังผู้ซื้อรายอื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการขายงานศิลปะโดยผู้ขาย ไม่ใช่ศิลปินเจ้าของงานศิลปะนั้น เรียกว่าการซื้อขายในตลาดรอง (Secondary market) โดยบางครั้ง ก็

จะเกิดการขายผ่าน auction house ที่จะจัดการประมูลงานศิลปะไปยังผู้ที่สนใจรายอื่นๆ ต่อไป แต่ในประเทศไทย อาจไม่มีกิจกรรมการประมูลงานศิลปะมากนัก โดยส่วนมากจะเป็นการประมูลที่จัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ หรือฮ่องกง เป็นต้น

นอกจากการนำเสนอในเชิงรายละเอียด ว่าในภาพรวมห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้างแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนของหน่วยงานแต่ละประเภท พบว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย มีจำนวนของผู้ผลิตคือศิลปินอยู่เป็นจำนวนมากที่จบมาจากสถาบันการศึกษาในแต่ละปี แต่จำนวนของตลาดหรือผู้ซื้อมีอยู่น้อยมาก ทำให้ตลาดงานศิลปะของไทยไม่คึกคักเท่าที่ควรจะเป็น รวมถึงจำนวนหน่วยงานอื่นๆ หรือธุรกิจสนับสนุนงานศิลปะยังมีอยู่น้อยมาก ทำให้ภาพรวมตลาดงานศิลปะของไทย ยังต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เกิดกลไก และหน่วยงานสนับสนุนอยู่เป็นจำนวนมาก

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในปัจจุบันซึ่งเป็นผลหลักๆ มาจากตลาดไม่รองรับ คือไม่มีจำนวนผู้บริโภคงานศิลปะที่มากพอ ทำให้ศิลปินจบใหม่จำนวนมากในแต่ละปีอาจประกอบอาชีพเป็นศิลปินได้ไม่นานนัก ในภาพรวม ศิลปินจำนวนมากต้องผันตัวไปประกอบอาชีพอื่น หรือทำอาชีพเชิงการออกแบบมากกว่าการสร้างงานทัศนศิลป์เนื่องจากไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ ศิลปินขาดการพัฒนาทักษะในด้านการบริหารจัดการ การนำเสนอ การขายงาน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและได้รับการปลูกฝังค่านิยมผิดๆ ต่อแกลเลอรีว่าควรขายงานโดยตรงมากกว่าผ่านแกลเลอรี ซึ่งแท้จริงแล้วการขายงานผ่านแกลเลอรีจะสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายกว่าและกว้างกว่าการขายงานด้วยตนเอง ผลงานศิลปินของไทยมักถูกจำกัดอยู่เฉพาะบางเรื่อง คือเรื่องศาสนา ความเชื่อต่างๆ ของไทย ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดโลกได้ เนื่องจากเป็นเนื้อหาการนำเสนอที่ค่อนข้างแคบและปัจจุบันรูปแบบงานทัศนศิลป์ของไทยยังไม่หลากหลายมากนัก เช่น ขาดการใช้สื่อเทคโนโลยีในการสร้างงาน เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลงาน เช่น ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลดการสัมผัส เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ทั้งนี้การขายงานของศิลปินไทยมักเป็นการขายตรงไปยังผู้ซื้อและมักกำหนดราคาตามใจ มากกว่าอิงราคาตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาในตลาดอีกด้วย การสนับสนุนศิลปินในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมและมักสนับสนุนศิลปินบางกลุ่ม ยังขาดการสนับสนุนศิลปินรุ่นใหม่ รวมถึงศิลปินในภูมิภาคอื่นๆ อีกด้วยและขาดการสนับสนุนให้ศิลปินไปออกงานในต่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินได้เห็นงานศิลปะที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างและเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานที่หลากหลายมากขึ้นได้ มีการสนับสนุนเชิงพื้นที่สำหรับการสร้างงานของศิลปินค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการผลิตงานที่ไม่สามารถทำได้ในพื้นที่ส่วนตัวของศิลปิน เช่น งานประติมากรรมต่างๆ รวมถึงพื้นที่สำหรับการแสดงผลงานศิลปะที่ไม่มากพอ ทำให้ขาดปัจจัยสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้ศิลปินรุ่นใหม่ ประกอบกับรัฐไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่สาธารณะมากเท่าที่ควร ซึ่งสามารถสนับสนุนโดยเป็นทั้งพื้นที่สำหรับการสร้างงานและการแสดงผลงานเพื่อเข้าถึงชุมชนได้ นอกจากนี้ พหุวัฒนธรรมของไทยในปัจจุบันยังไม่น่าสนใจมากนัก ทำให้ประชาชนยังไม่สนใจและเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงงานศิลปะ ในด้านแกลเลอรีซึ่งเปรียบเป็นธุรกิจสนับสนุนศิลปินในด้านการขายงาน พบว่ามีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจและบางแกลเลอรีนำเสนองานที่เข้าถึงยากแต่ก็มีแกลเลอรีที่

นำเสนองานรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการทำงานของแกลเลอรี เนื่องจากศิลปินสามารถขายงานโดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่สามารถขายงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนตัวของศิลปินเองทำให้แกลเลอรีจะต้องปรับตัวเพื่อหาจุดขายให้ศิลปินขายงานผ่านแกลเลอรีมากขึ้น ปัญหาสำคัญอีกประเด็น คือ การขาดการสนับสนุนจากรัฐ ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านศิลปะมากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจหลายโครงการขาดการวางแผน ทำให้มีโครงการไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน ยังขาดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ รวมถึงขาดการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนที่สามารถให้การสนับสนุนในบางเรื่อง เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน หรืองานดำเนินการตามบทบาทของหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้ มีระบบกองทุนของ สศร. ที่ขาดการบริหารจัดการ หรือยกระดับให้เป็นการสนับสนุนเชิงรุก ทำให้หน่วยงานในอุตสาหกรรม หรือศิลปินที่ต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุน ไม่สามารถเข้าถึงกองทุนดังกล่าวได้และการดำเนินการของรัฐ ไม่มีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไม่เห็นคุณค่าและมูลค่าที่แท้จริงของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ธุรกิจสนับสนุนศิลปะก็ยังมีน้อยมากในระบบนิเวศของทัศนศิลป์ไทย ทำให้ขาดธุรกิจที่สามารถสนับสนุนการดำเนินการของอุตสาหกรรม ปัญหาด้านกฎระเบียบและภาษี ยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรม ขาดการดำเนินการเชิงภาษี ที่สามารถสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานในอุตสาหกรรม รวมถึง กระตุ้นให้เกิดคนดู ผ่านมาตรการลดหย่อนภาษีต่างๆ อีกด้วย แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย จากการศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาจากต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย ใน 5 ประเด็น คือ 1) รัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปะ 2) รัฐควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยงานศิลปะ 3) รัฐควรพัฒนาระบบนิเวศ/โครงสร้างพื้นฐาน 4) รัฐควรให้ความสำคัญด้านการศึกษาในศิลปะ และ 5) รัฐควรสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าควรมีการพัฒนากระบวนการศึกษาด้านศิลปะให้ทันสมัยและครอบคลุมการสอนทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพศิลปินมากขึ้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปะ ให้ศิลปินไปออกงานในต่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินได้เห็นงานศิลปะที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานที่หลากหลายมากขึ้นได้ รัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปะ มีการสนับสนุนเชิงพื้นที่สาธารณะสำหรับการสร้างงานของศิลปินเพิ่มมากขึ้น และรัฐควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยงานศิลปะ ปัจจัยสนับสนุนในการสร้างผลงาน รวมถึงการกระตุ้นในภาครัฐในการขายงานศิลปะรวมถึงการกระตุ้นคนดูผ่านมาตรการลดหย่อนภาษีต่างๆ

5. กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & video)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง ระบบสังคมและบรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรในท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนทางการเงิน กฎหมายและนโยบายการส่งเสริมและกำกับดูแลจากภาครัฐบาล โดยเน้นเฉพาะประเด็นปัญหา

อุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ และข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์ ความเป็นไปได้และโอกาสที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมและพัฒนา



ภาพที่ 2.12 ระบบนิเวศ (Ecosystem) อุตสาหกรรมภาพยนตร์

การศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิเคราะห์เอกสารวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประมวลสถานการณ์ ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ (Film & video) อย่างเป็นระบบและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมุ่งพัฒนายุทธศาสตร์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Film & Video)

ในหลายประเทศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง เช่น สหรัฐ เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส เนื่องจากประเทศต่างๆ เหล่านี้เล็งเห็นว่า ภาพยนตร์นั้นมีส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศให้ดำรงอยู่ในประเทศและเผยแพร่เป็นสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก (Positioningmag, 2565) สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะมีการส่งออกภาพยนตร์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมาและก็มีภาพยนตร์บางเรื่องที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้เพิ่มขึ้นจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง queเข้าร่วมงานประกวดภาพยนตร์ในระดับนานาชาติและได้รับรางวัลรับรองคุณภาพในหลายๆ ด้าน เช่น การกำกับ การแสดง การลำดับภาพ การตัดต่อ เป็นต้น การเติบโตพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคของ

อุตสาหกรรมก็ยังมีอยู่บ้าง (Positioningmag, 2565) โดยข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อก้าวไปสู่ระดับการส่งออก จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะด้านภาพยนตร์ ภาครัฐต้องมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะและบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ให้ดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพ และกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ชัดเจน โดยภาครัฐในฐานะที่ภาพยนตร์จะเป็นสื่อวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งมีหลายประเทศให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในลักษณะนี้มาก เช่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ ที่มีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์โดยการหักรายได้จากภาพยนตร์เข้ากองทุนส่วนหนึ่งและเงินอุดหนุนจากรัฐบาลส่วนหนึ่งเพื่อช่วยให้มีการผลิตภาพยนตร์ที่ได้คุณภาพออกฉายและเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของทั้งสองประเทศนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน (Positioningmag, 2565)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย เนื่องจาก ภาพยนตร์สามารถเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ของประเทศไทยสู่นานาชาติได้ **การสนับสนุนการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ** ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ (World Film Festival of Bangkok) ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์เด็ก ภาพยนตร์สตรี ภาพยนตร์การ์ตูน เพื่อเป็นการขยายช่องทางทางการตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น **การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์** ภาครัฐต้องปรับปรุงกฎหมายให้สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากกว่าการกำกับดูแลและควรส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้เขตการค้าเสรีและควรปรับปรุงกฎหมายให้มีความทันสมัยทั้งในเรื่องของการจัดประเภทของภาพยนตร์ **การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์** รวมไปถึงให้ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาด้วย **การสนับสนุนให้มีการพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเขียนบทภาพยนตร์** การตัดต่อภาพยนตร์ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัวในปัจจุบันและส่งเสริมให้มีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรในส่วนของผู้ประกอบการเองเพื่อพัฒนาให้บุคลากรให้มีประสบการณ์มากยิ่งขึ้น **การสนับสนุนให้มีการพัฒนาธุรกิจต่อเนื่อง** เช่น ธุรกิจโรงถ่าย ที่ได้มาตรฐานทั้งในและนอกสถานที่ บริการหลังการถ่ายทำ เช่น บริการล้างฟิล์ม และพิมพ์ภาพยนตร์ บริการเทคนิคถ่ายภาพพิเศษและภาพแอนิเมชันด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ บริหารห้องบันทึกเสียง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแม้ว่าจะมีให้บริหารบ้างแล้ว แต่ก็ยังจัดว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กและยังต้องพัฒนามาตรฐานให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ **การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องรวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ** เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุนของไทยให้สามารถรองรับปริมาณงานในประเทศและรองรับในกรณีที่มีการใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง **การรักษาคุณภาพในการสร้างภาพยนตร์อย่างจริงจัง** สำหรับผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ทั้งผู้ชมในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองและสามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนไทย มีความ

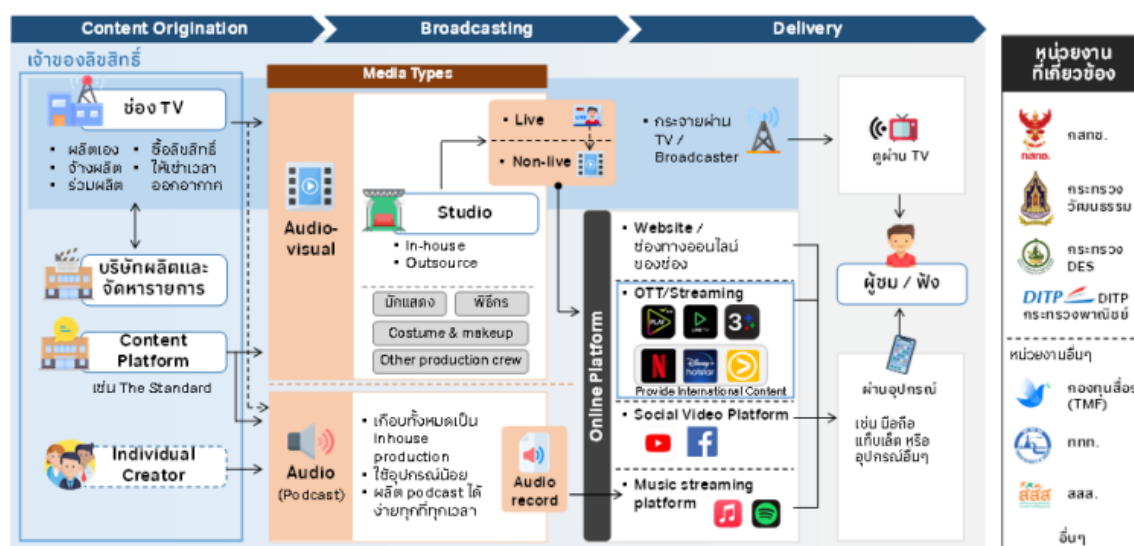
ผสมผสานในแบบสากล ซึ่งเป็นจุดแตกต่างจากภาพยนตร์จากฮอลลีวูดและจะสามารถสร้างตลาดให้ยอมรับได้ การนำเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการบริหารและลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์ของผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้มีการนำระบบการตลาดแบบการเสนอขายภาพยนตร์ล่วงหน้าก่อนการสร้าง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาธุรกิจสร้างภาพยนตร์แบบมืออาชีพที่มีการนำเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการบริหารรายได้ในอนาคตมาใช้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าควรมีส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภาครัฐควรมีการสนับสนุนทั้งในด้านกฎหมายและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การสนับสนุนการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ การพัฒนาการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องรวมไปถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ รวมถึง การรักษาคุณภาพในการสร้างภาพยนตร์อย่างจริงจัง

6. กลุ่มการกระจายเสียง (Broadcasting)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

ข้อมูลส่วนแรก จะเป็นการนำเสนอภาพรวมระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขการกระจายเสียงของประเทศไทย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต รวมถึงผู้เล่นสำคัญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขการกระจายเสียงในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.13 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

จากแผนภาพในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงแบ่ง ออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Content Origination) การกระจายเสียง (Broadcasting) และการนำส่งไปยังผู้บริโภค (Delivery) และสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) เช่น รายการโทรทัศน์ ละคร ซีรีส์ และ 2) สื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio) เช่น พอดแคสต์จะทำให้เห็นว่ากระบวนการในการผลิตและผู้เล่นที่เกี่ยวข้อง มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) กระบวนการผลิตสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) ผู้ผลิตสามารถแบ่งออกเป็นช่องโทรทัศน์ หรือ บริษัทผลิตรายการ คอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) โดย การผลิตคอนเทนต์แบบดั้งเดิม ช่องโทรทัศน์จะผลิตสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) ออกมาเป็นหลัก โดยมีทั้งแบบที่ช่องโทรทัศน์ผลิตด้วยตัวเอง (In-house Production) และบริษัทผลิตและจัดหารายการเป็นผู้ผลิตหรือ จัดหาคอนเทนต์มาให้ (Outsource) นอกเหนือจากช่องโทรทัศน์และบริษัทผลิตรายการ ยังมีผู้ผลิตประเภท คอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) เช่น The Standard และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator)
- 2) กระบวนการผลิตสื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio) ตลาดของสื่อประเภท Audio หรือพอดแคสต์ มีขนาดเล็กหากเทียบกับตลาดสื่อประเภท Audiovisual โดยผู้ผลิตคอนเทนต์จะมีเพียงคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งกระบวนการผลิตคอนเทนต์โดยส่วนใหญ่จะเป็น การผลิตด้วยตนเอง (In-house Production) ที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์และทีมงานผลิตมากเท่าการผลิตสื่อประเภท Audiovisual ซึ่งสามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และผู้ผลิตสามารถผลิตจากที่ไหนก็ได้ หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการนำส่งไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทาง Music Streaming Platform เช่น Apple Music Spotify เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าช่องทางการกระจายเสียงของคอนเทนต์ประเภท Audio ยังถูกจำกัดอยู่แค่ช่องทางเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าถึงคอนเทนต์ประเภทนี้ยังคงมีจำนวนน้อย

จากภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการผลิตและรูปแบบการกระจายคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้ เกิดผู้ผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงเข้าไปทดแทนการดำเนินการของธุรกิจแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย

จากผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล 1) ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การบริโภคสินค้าและบริการ แนวโน้มสื่อทุกแพลตฟอร์ม พร้อมพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและการติดต่อสื่อสารต่อแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการจับจ่ายและวางแผนด้านสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเป็นที่ทราบกันดีว่าการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางโทรทัศน์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น โดยไม่มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่ต้องมีอุปกรณ์การ

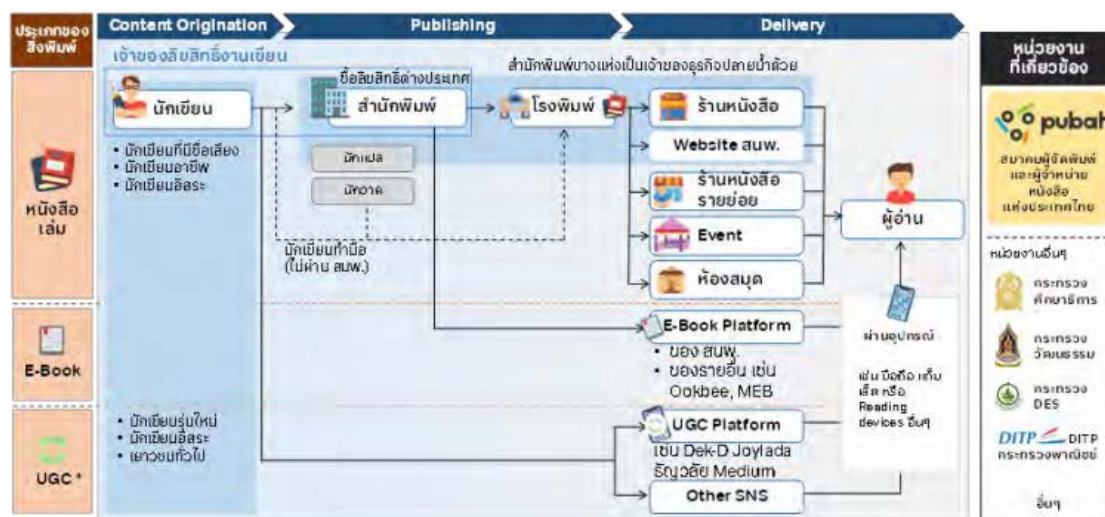
สื่อสารและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศไทย ได้อย่างรวดเร็วและ 2) ผลกระทบต่อสังคม ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป การให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบคลื่นความถี่ภาคพื้นดินถือเป็น “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” (ฟรีทีวี) เนื่องจากการเข้าถึงโทรทัศน์ผ่านระบบคลื่นความถี่ภาคพื้นดินเป็นการเข้าถึงได้โดยตรง และปราศจากเงื่อนไขโดยที่ประชาชนไม่จำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย

แนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ จากอัตราการเข้าถึงและปริมาณการใช้งาน อินเทอร์เน็ต Broadband ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีรวมถึงเทคโนโลยีโครงข่าย 3G และ 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกพัฒนาให้มีความเร็วที่สูงขึ้น สามารถครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เป็นวงกว้างมากขึ้น ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน นั้น คือ “อุตสาหกรรมโทรทัศน์ สื่อ หรือ มีเดีย” โดยการเปลี่ยนแปลงที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา คือการให้บริการ Over the Top หรือ OTT (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มการแพร่ภาพและกระจายเสียง ธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นต้นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดจากสถานะที่ผู้ประกอบการช่องรายการบางรายการเริ่มประสบปัญหาขาดทุนไม่สามารถหาเงินจากรายได้โฆษณา จึงไม่มีเงินมาเพียงพอที่จะลงทุนจ้างหรือผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำมาออกอากาศและเริ่มตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อหา รายการต่างประเทศที่มีราคาไม่แพง เช่น ภาพยนต์เก่า หรือซีรีส์ (จีน อินเดีย เกาหลี) มาออกอากาศแทน ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการจึงต้องมีการปรับตัวโดยผู้ผลิตเนื้อหารายการส่วนใหญ่กำลังขยายตลาดไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชม รายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น เสถียรมากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้พฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปคือ “การปรับตัวของภาคธุรกิจ” เพื่อตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของผู้รับชมที่เปลี่ยนไป โดยการพัฒนา แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมสมัยใหม่ หรือการให้บริการในรูปแบบ OTT จึงถือเป็นโอกาสที่ทำนายของธุรกิจใน ยุคดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการในการรับชมให้สะดวก ง่ายและมีความหลากหลายมากขึ้น

7. กลุ่มการพิมพ์ (Publishing)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทย ข้อมูลส่วนแรก จะเป็นการนำเสนอ ภาพรวมระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขการพิมพ์ของประเทศไทย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต รวมถึงผู้เล่นสำคัญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขการพิมพ์ในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้



แผนภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ภาพที่ 2.14 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทย

จากแผนภาพในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการพิมพ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Content Origination) การดำเนินการของสำนักพิมพ์และการผลิต (Publishing) และการนำส่งไปยังผู้บริโภค (Delivery) และสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) หนังสือแบบจับต้องได้ (Physical Book) เช่น หนังสือเล่ม รวมถึงวารสารต่างๆ 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบอีบุ๊ก (E-Book) และ 3) เนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content หรือ UGC) จะทำให้เห็นว่าการผลิตและผู้เล่นที่เกี่ยวข้อง มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) กระบวนการผลิตหนังสือเล่ม จะมีผู้ผลิตคือนักเขียน โดยสามารถแบ่งออกเป็นนักเขียนรุ่นใหม่ หรือนักเขียนอิสระ นักเขียนที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก และนักเขียนที่มีชื่อเสียงแล้ว การผลิตหนังสือแบบดั้งเดิม มักผ่านตัวกลางในการจัดการผลิตคือสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้คัดกรอง และพัฒนาคุณภาพของหนังสือ ผ่านกระบวนการบรรณาธิการ การออกแบบภาพประกอบ การพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา เป็นต้น ทั้งนี้ สำนักพิมพ์ก็สามารถซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศ มาผ่านการแปล ให้เป็นหนังสือภาษาไทยได้ด้วยเช่นกัน หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการผลิตคือการพิมพ์เป็นรูปเล่ม โดยใช้โรงพิมพ์ของของสำนักพิมพ์ หรือใช้ธุรกิจโรงพิมพ์ภายนอก และจะผ่านกระบวนการจัดการหนังสือที่ผลิตเสร็จแล้ว ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ผ่าน ผ่านทั้งช่องทาง Physical เช่น ผ่านเครือข่ายร้านหนังสือ มหกรรมหนังสือ ตลาดนัดวิชาการในมหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงผ่านห้องสมุดในพื้นที่ต่างๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้ การขายหนังสือเล่มสามารถขายผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เช่น ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือผ่านเว็บไซต์การขายของสำนักพิมพ์ ก็เป็นอีกรูปแบบของช่องทางการขายหนังสือเล่มเช่นกัน

- 2) **สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอีบุ๊ก (E-Book)** รูปแบบการผลิตจะคล้ายกับการผลิตหนังสือเล่ม แต่แตกต่างกันที่ภายหลังจากการพัฒนาจนได้ต้นฉบับที่พร้อมผลิต จะไม่มีการผลิตเป็นหนังสือเล่ม แต่จะตีพิมพ์ใน ช่องทางดิจิทัล โดยการตีพิมพ์เป็นอีบุ๊กนี้จะต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มในการอ่านของสำนักพิมพ์เอง หรือการใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการอ่านโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีผู้เล่นใหม่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น อู้คบี (Ookbee) หรือ เม็บ (MEB) ซึ่งเป็น Platform Provider ให้เกิดการซื้อขายลิขสิทธิ์กับเจ้าของ คือ สำนักพิมพ์ และแปลงต้นฉบับ เป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ให้ผู้อ่านสามารถอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย
- 3) **เนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ หรือ UGC** ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาแบบใหม่ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ดีขึ้นนี้เอง ทำให้เกิดออนไลน์แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่นอกจากผู้ใช้จะเป็นเพียงผู้อ่านแล้วนั้น ผู้ใช้ก็สามารถสร้างเนื้อหาผ่านการเขียนได้นบนแพลตฟอร์มเดียวกันได้อีกด้วย ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มในประเทศ เช่น ‘Dek D Writer’ หรือ ‘ธัญวลัย’ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบการแตงนินายรูปแบบใหม่ คือการแตงนินายแซท หรือการเล่าผ่านรูปแบบตัวละครคุยกันผ่านคำพูดเป็นกล่องข้อความ เช่น แอปพลิเคชัน ‘จอยลดา’ เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น

จากภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยในปัจจุบันในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการผลิต และลักษณะของผลิตภัณฑ์สื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงเข้าไปทดแทนการดำเนินการของธุรกิจแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยในปัจจุบันนั้น มีสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย หรือ PUBAT ซึ่งเป็นการรวมตัวของเอกชนธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนา ผ่านการดำเนินกิจกรรม และรูปแบบการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่หลากหลาย โดยมีหน่วยงานอื่นๆ เป็นผู้สนับสนุนในบางเรื่อง เช่น กระทรวงศึกษาธิการ ที่เป็นหน่วยงานสำคัญกับการพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการเรียนรู้ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการอ่านของคนในประเทศ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานรัฐอื่นๆ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มีบทบาทสนับสนุนอุตสาหกรรมการพิมพ์ ของไทยในบางเรื่อง ตามบทบาทของแต่ละกระทรวงด้วยเช่นกัน

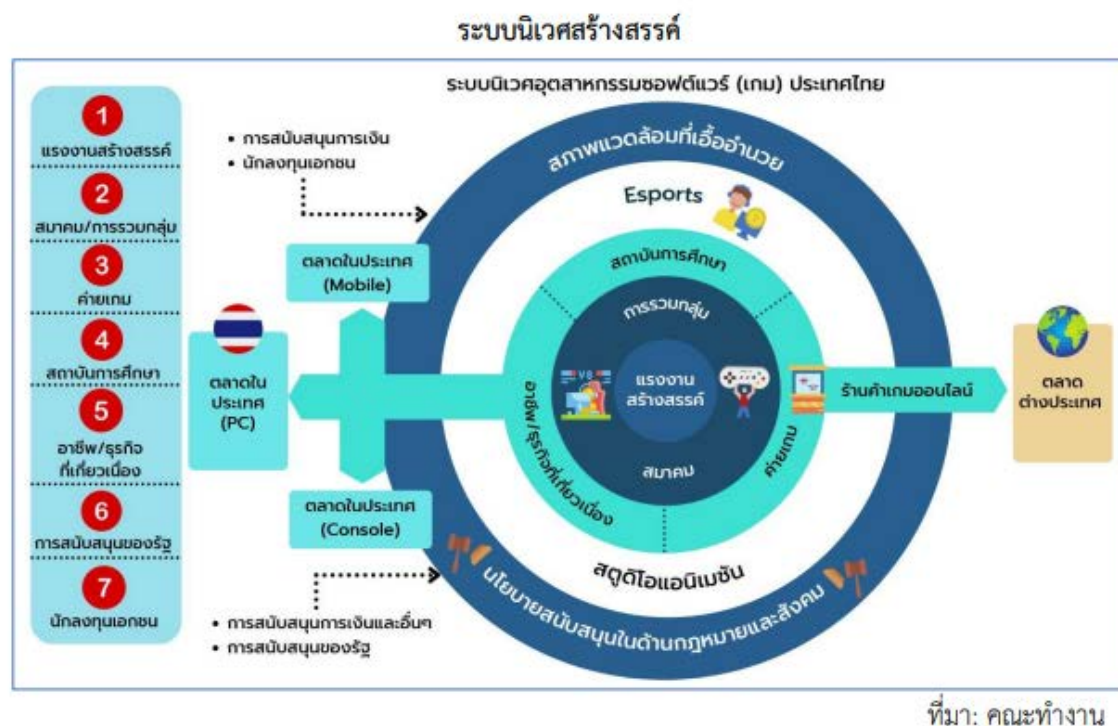
8. กลุ่มซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software)

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และแอนิเมชัน) ของประเทศไทย คณะทำงานได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecosystem) ของ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) ซึ่งกำหนดให้แรงงานสร้างสรรค์เป็นหัวใจของระบบนิเวศ และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของผู้สร้างสรรค์กับองค์ประกอบ

อื่นในระดับที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าระบบนิเวศสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และแอนิเมชัน) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) **กลุ่มแรงงานสร้างสรรค์** ในบริบทนี้มีทั้งรูปแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เป็นผู้ผลิตเกมเข้าสู่ตลาดใน 3 แพลตฟอร์มคือ มือถือ (Mobile) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครื่องพีซี (PC) และเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Console) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการเผยแพร่เกมไม่ได้จำกัดที่เพียงแพลตฟอร์มเดียว และการผลิตเกมที่สามารถเล่นได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์นี้ก็ขยายรวมถึงสตูดิโอแอนิเมชันและคาแรคเตอร์ด้วย ซึ่งหลายบริษัทก็ทำงานครอบคลุมอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทั้งเกมภาพยนตร์ โฆษณาและโทรทัศน์
- 2) **สมาคมและการรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ของแรงงานสร้างสรรค์** สมาคมเหล่านี้มีบทบาทในการดูแลผลประโยชน์ให้กับแรงงานสร้างสรรค์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารภายในอุตสาหกรรมและทำงานประสานกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นอกจากนั้นแล้วยังหมายรวมถึงการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในด้าน การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์
- 3) **ค่ายเกม (Publishers)** ผู้ที่เผยแพร่เกมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกมได้นอกจากจะมีบทบาทในการเผยแพร่เกมแล้ว ค่ายเกมที่มีขนาดใหญ่ก็เป็นผู้ที่ลงทุนพัฒนาเกมขึ้นมาเองด้วย
- 4) **สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกม** สถาบันเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์และด้วยอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกมเพิ่มมากขึ้นทุกปี
- 5) **ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและต่อยอด** กลุ่มอาชีพและธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ภายในห่วงโซ่คุณค่า แต่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้งด้าน การผลิตเกมเพิ่มมูลค่าทางการตลาด สร้างชุมชนผู้เล่นเกมและประชาสัมพันธ์ผลงานของแรงงาน สร้างสรรค์ องค์ประกอบนี้ครอบคลุมอาชีพและธุรกิจที่หลากหลาย เช่นเว็บไซต์และรายการที่นำเสนอข่าวสาร ความคืบหน้าเกี่ยวกับเกม ธุรกิจการจัดงานเกี่ยวกับเกม แพลตฟอร์มสำหรับการถ่ายทอดสดการเล่น และแข่งขันเกมรวมถึงผู้ที่พากย์และถ่ายทอดสดเกมรายบุคคลอีกด้วย (Game Casters and Streamers)
- 6) **หน่วยงานรัฐ** หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และแอนิเมชัน) ในด้านนโยบาย เงินทุน สนับสนุน และการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กระทรวงวัฒนธรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์ (DITP)
- 7) **นักลงทุนเอกชน** บุคคลหรือหน่วยงานเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในด้านการลงทุนในโครงการและกิจกรรมเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต



ภาพที่ 2.15 ระบบนิเวศ (Ecosystem) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และแอนิเมชัน)
เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์หมายถึง การผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การให้บริการข้อมูลเนื้อหาและธุรกรรมต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการผลิตซอฟต์แวร์และการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) โดยการเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมของโลก (Global industrial transformation) จากการเน้นเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตไปสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อเพิ่มคุณค่าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และมีแนวโน้มที่ Digitalization จะถูกประยุกต์ไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจบริการมากขึ้น (UNCTAD, 2021) ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทคนไทยสัดส่วนถึง 95% โดยผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมักเป็นรายใหญ่โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติที่เน้นการใช้ นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นได้เองและมีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตลอดเวลาแต่ยังมีอยู่จำนวนน้อย โครงสร้างตลาดโดยรวมของธุรกิจบริการดิจิทัลซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ยังเน้นในประเทศเป็นหลักสัดส่วนกว่า 90% โดยธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มีตลาดต่างประเทศรองรับอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นการรับงานออกแบบ (ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์: TPSO, MOC และ Depa)

กลุ่มบริการดิจิทัล กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่ 1) E-content ธุรกิจบริการข้อมูลต่างๆ ผ่านออนไลน์ 2) E-transaction ธุรกิจที่ให้บริการด้านการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์โดยมีรายได้จาก

ค่าธรรมเนียม เป็นต้น 3) E-retail ธุรกิจร้านค้าซื้อขายผ่านออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มตัวกลางที่มีบทบาทในการขายของผ่าน 4) E-entertain ธุรกิจให้บริการด้านบันเทิงผ่านออนไลน์ประเภท TV เพลงและภาพยนตร์ออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มให้บริการของผู้ประกอบการรายใหญ่ค่ายต่างชาติ 5) FinTech ธุรกิจให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินผ่านออนไลน์ หรือใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเงิน และ 6) E-Advertise ธุรกิจให้บริการโฆษณาออนไลน์หรือพัฒนาแบรนด์ในรูปแบบ Digital marketing agencies

กลุ่มซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่ 1) Software system integration (SI) ธุรกิจจัดทำระบบซอฟต์แวร์ หรือให้บริการบูรณาการรวมระบบที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ 2) Software as a Service (SaaS) ธุรกิจให้บริการด้านซอฟต์แวร์บนระบบ Cloud เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงโปรแกรมต่างๆ ได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Microsoft Office365, Google Drive คิดค่าบริการแบบ Subscription รายเดือน/ปี 3) Software license ธุรกิจที่มีรายได้จากการขาย/ให้เช่า Software license 4) Software maintenance ธุรกิจบริการจัดหา ติดตั้ง บำรุงรักษาและปรับปรุงเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ 5) Customized software ธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ถูกกว่าจ้างให้ออกแบบและพัฒนาเพื่อใช้เฉพาะกับงานที่เฉพาะเจาะจง โดยลูกค้าจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และ 6) Software consult/Training ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบซอฟต์แวร์และอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์

ดิจิทัลคอนเทนต์ กลุ่มธุรกิจนี้เน้นด้านการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัล (ไม่รวมธุรกิจบริการเนื้อหาผ่านออนไลน์ซึ่งอยู่ใน E-content ของกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัล) ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่ 1) **Games** มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ในรูปแบบบริษัทและผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) 2) **Animation** ครอบคลุมแอนิเมชันในทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต มีทั้งรูปแบบเรื่องราวต่อเนื่องและงานรับจ้างผลิตเทคนิคพิเศษ โดยช่องทางตลาดในการนำเสนอผลงานของผู้รับจ้างผลิต ผู้ผลิตงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและผู้จัดทำนำเข้ามาส่วนใหญ่ผ่านทางผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์และตัวแทนโฆษณาต่างๆ 3) **Character** ส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างออกแบบ ผู้จัดทำนาย ผู้นำเข้าและดูแลสิทธิคาแรคเตอร์ กลุ่มธุรกิจนี้เติบโตตามการขยายตัวที่ปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัล โดยผู้ประกอบการมีรายได้จากการรับจ้างผลิตค่าบริการออกแบบและการจำหน่าย เจ้าของธุรกิจที่มีลิขสิทธิ์เป็นของตัวเองยังมีจำนวนน้อย ภาพรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจนี้ในไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดในการทำตลาดต่างประเทศ ทำให้ผลงานยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากนัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตและออกแบบให้ต่างชาติมีอยู่บ้างแต่มักเป็นรายใหญ่ ผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่อยู่ในตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและจีน ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์มีศักยภาพในการเติบโตจากแนวโน้มที่ประเทศพัฒนาแล้วนิยมว่าจ้าง Outsourcing ในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้นตามการขยายตัวของกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ หลังจากได้รับการยอมรับให้เป็นกีฬา E-sports รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมดูสื่อผ่าน Streaming ทางมือถือหรือแท็บเล็ตมากขึ้น

ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลในไทย การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดิจิทัลของไทยมีปัจจัยเร่งทางด้านอุปสงค์จากภาคธุรกิจและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Digital transformation) และในภารกิจประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้ การเข้าถึงบริการทาง

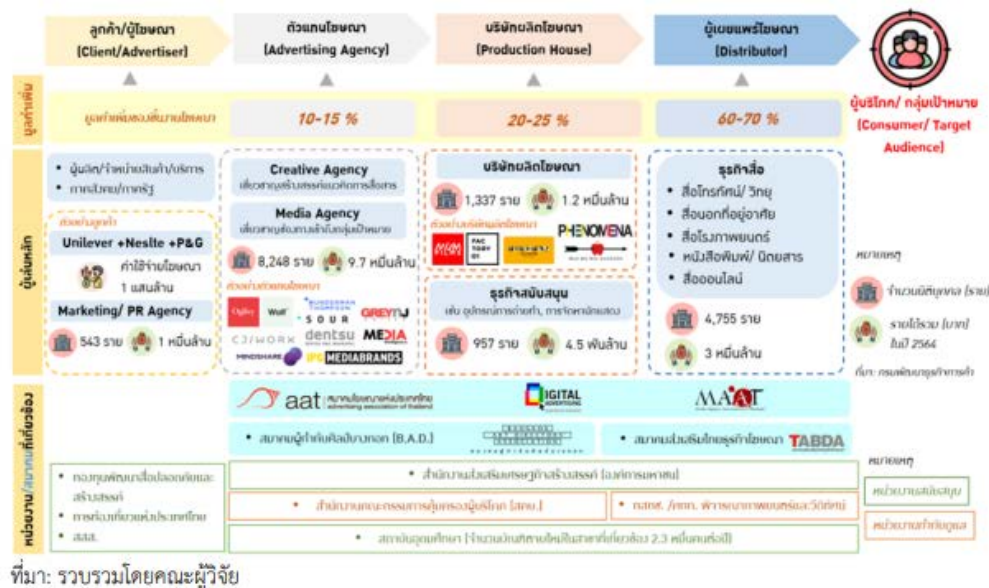
อินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการใช้ข้อมูลในปริมาณมากและบริการดิจิทัลที่ซับซ้อนขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่สำคัญ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตของไทยเพิ่มขึ้น ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ จำนวนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้บริการด้านดิจิทัลและบริการซอฟต์แวร์ ปัจจัยข้างต้นเอื้อให้รายได้รวมในธุรกิจบริการดิจิทัล ซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มซอฟต์แวร์ ในปัจจุบันรายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ในภาพรวมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ตามทิศทางของภาคธุรกิจที่เน้นการใช้กลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง รวมทั้งวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ (New normal) ที่คาดว่าจะต้องพึ่งพาการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น บริบทของอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยในตลาดโลกมีการลงทุนร่วมภาครัฐ-เอกชนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง แต่ไทยยังมีข้อจำกัดด้านการขาดแคลนบุคลากรดิจิทัลทั้งในเชิงปริมาณและความเชี่ยวชาญ (Digital Skills) รวมถึงการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาที่ผ่านมาความสามารถด้านดิจิทัลของไทยยังกระจุกตัวในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเท่านั้น หากมีการเพิ่มการลงทุนและมีการพัฒนาบุคลากรดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาเพื่อพัฒนาในในกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ให้เติบโตยิ่งขึ้น

9. อุตสาหกรรมการโฆษณา (Advertising)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (client/advertiser) 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทรับทำโฆษณา (creative agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อโฆษณา (media agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) บริษัทผลิตโฆษณา (production house) 4) บริษัทเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา (distributor) และ 5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์เกี่ยวกับงานโฆษณา และธุรกิจจัดหานักแสดง นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา



ภาพที่ 2.16 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ธุรกิจโฆษณามีสัญญาณในการฟื้นตัวที่ธุรกิจโฆษณามีแนวโน้มในการฟื้นตัวที่ดีขึ้นในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการทำงานและเรียนออนไลน์ที่บ้านมากขึ้นส่งผลให้ปริมาณการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงการรับชมทีวีมีปริมาณมากขึ้นตาม ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2565 มี 3 สื่หลักที่มีโอกาสเติบโตได้

1. **สื่อทีวี (Broadcast TV)** มูลค่า 40,000 ล้านบาท มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณา 47.5% หรือลดลงไปต่ำกว่า 50% เป็นปีแรก (จากเดิมในยุคทีวีแอนะล็อกอยู่ที่ 80% และช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนอยู่ที่ 60-65%) แต่สื่อทีวียังคงความเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด

2. **สื่อดิจิทัล (ออนไลน์)** ยังเป็นสื่อที่เม็ดเงินโฆษณาเติบโตต่อเนื่องตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งในสถานการณ์โควิด ปี 2564 โฆษณาสื่อดิจิทัลมีมูลค่า 23,315 ล้านบาท เติบโต 11% ส่วนปี 2565 MI Group คาดการณ์มูลค่าอยู่ที่ 27,000 ล้านบาท เติบโต 16% โดยเป็นสื่ออันดับ 2 ที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุดรองจากทีวี หรือสัดส่วนราว 32% ของอุตสาหกรรมโฆษณาและ

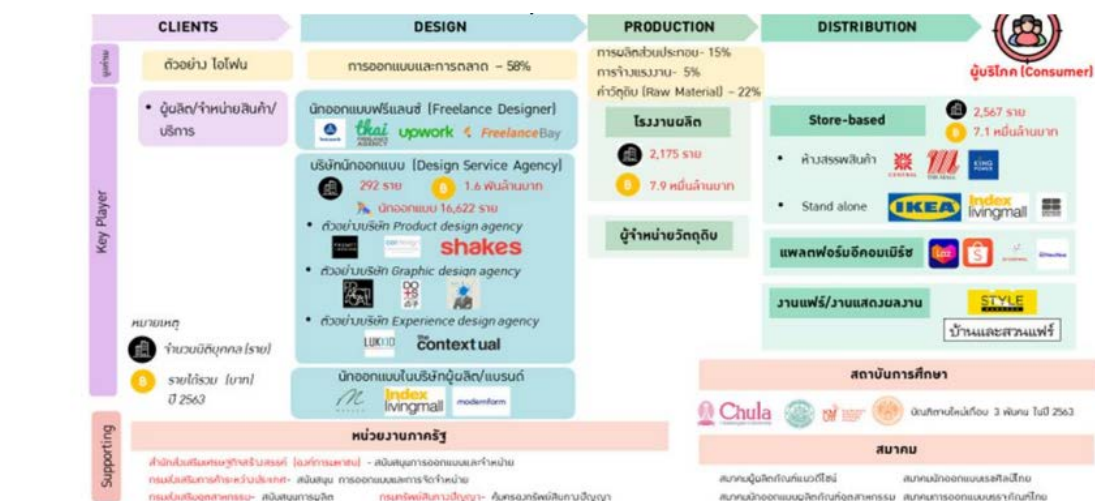
3. **สื่อนอกบ้าน (OOH)** มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2565 หลังจากประชาชนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น คาดว่าจะมีเม็ดเงินโฆษณาราว 10,900 ล้านบาท สัดส่วน 13% ของอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสื่อโฆษณานอกบ้านมีมูลค่าลดลงจากสถานการณ์โควิดผู้คน work from home ไม่ได้ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากนัก (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2565) ปี 2565 หนึ่งในตัวขับเคลื่อนการเติบโตหลักของเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล ทาง MI Group วิเคราะห์ว่าจะมาจาก KOLs หรือ Influencers ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายธุรกิจมากขึ้น โดย KOLs หรือ Influencers มีส่วนแบ่งของเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลมาเป็นอันดับ 3 รองจาก Facebook และ YouTube ในปีนี้ KOLs กลุ่มใหม่ที่มาแรงคือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุนและเก็งกำไรในรูปแบบใหม่ หรือที่เริ่มเรียกกันว่า FIN-

fluencers (ซึ่งมาจาก Finance + Influencers) จากอิทธิพลและกระแสความสนใจในเรื่องการลงทุนในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การเทรดเหรียญคริปโต, การเทรดหุ้น SET, NFT เป็นต้น อีกกลุ่มที่มาแรงคือ รถยนต์ จากการเติบโตของรถอีวี (Brand Buffet, 2565) การพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาควรให้ความสำคัญกับสื่อที่มีศักยภาพเป็นที่ต้องการของตลาดสามารถวัดผลประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน เช่น ปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ ยอดขาย เป็นต้น ทั้ง Social Media และสื่อดั้งเดิมอย่าง TV หรือ Out of Home เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นระบบเพื่อใช้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืนและสิ่งสำคัญคือ ติดตามและศึกษาวิเคราะห์กระแสนิยมในเรื่องใหม่ๆ อย่าง Metaverse/ Cryptocurrency/ NFT เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า อุตสาหกรรมโฆษณาควรให้ความสำคัญกับสื่อที่มีศักยภาพเป็น การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นระบบ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหาและสร้างโอกาสให้ธุรกิจ โดยนำมาใช้กับเครื่องมือช่วยทางการตลาด (Marketing Technology) ที่ให้ผลประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แม่นยำขึ้น ใช้เวลาน้อยลง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อทำเป็น Personalized Marketing หรือการใช้เครื่องมือช่วยทางการตลาดร่วมกับข้อมูลที่จัดเก็บมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Metaverse/ Cryptocurrency/ NFT ติดตามและศึกษาวิเคราะห์กระแสนิยมในเรื่องใหม่ๆ อย่างรอบด้าน ไม่จำเป็นต้องคว้าทุกโอกาส หรือจับทุกกระแส เพราะนั่นอาจทำให้อาจจะต้องเสียทรัพยากรไปโดยไม่ได้ประโยชน์ใดๆ กลับมา รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาด Influencers เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้โฆษณาดิจิทัลได้รับความนิยม

10. อุตสาหกรรมการออกแบบ (Design)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) นักออกแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น นักออกแบบอิสระ (Freelance designer) บริษัทนักออกแบบ (Design service agency) และนักออกแบบที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตหรือแบรนด์ต่าง ๆ 3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและโรงงานผลิต และ 4) ห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลงานออกแบบต่าง ๆ ของนักออกแบบไทย นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จะมุ่งเน้นในส่วนของนักออกแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 สาขาใหญ่คือ 1) สาขาการออกแบบวัตถุ เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) สาขาการออกแบบภาพ เช่น นักออกแบบกราฟิก และ 3) สาขาการออกแบบประสบการณ์



ภาพที่ 2.17 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในโลกและในประเทศไทย

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตหลังจากประสบภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 127.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 142.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และในช่วงปี 2565 - 2569 คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตหลังจากประสบภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 127.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 142.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และในช่วงปี 2565 - 2569 คาดการณ์ว่า

สำหรับประเทศไทย รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้ปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี 2564 อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า 1.7 พันล้านบาท ทั้งนี้สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า 1.9 หมื่นคนในปี 2564 โดยส่วนใหญ่ เป็นนักออกแบบ (ร้อยละ 84) ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 2.0 - 2.3 หมื่นบาทต่อเดือน

การออกแบบบริการเป็นการนำเอาวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการ หรือผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีทิศทางเติบโตต่อเนื่องและหากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม นักออกแบบจากประเทศไทยในบางประเภทอุตสาหกรรมมีทักษะและความสามารถที่ตรงกับความต้องการในตลาดต่างประเทศ กล่าวคือ สามารถทำงานในลักษณะที่ส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตงานออกแบบซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าประเทศที่

นักออกแบบไทยได้มีโอกาสเข้าไปรับงานจะเป็นประเทศที่กำลังขยายตัวทางเศรษฐกิจและกำลังต้องการนักออกแบบเป็นจำนวนมาก เช่น จีน อินเดียและตลาดในภูมิภาค เช่น พม่า หรือลาว เป็นต้น โดยสามารถแบ่งการยอมรับของอุตสาหกรรมการออกแบบในระดับสากลมี 3 ลักษณะ คือ 1) **การได้รับการยอมรับด้านผลงานการออกแบบในระดับสากล** ได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน โดยเฉพาะการออกแบบโครงการด้านการบริการ (Hospitality) 2) **เป็นแหล่งส่งออกแรงงาน หรือรับจ้างผลิตงาน** ได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ สาขาภูมิสถาปัตยกรรม ได้รับการยอมรับด้านฝีมือและทักษะ ว่ามีมาตรฐานและคุณภาพงานในระดับสากลและอุตสาหกรรมการออกแบบ สาขาแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ที่ปัจจุบันมีส่วนมูลค่าผู้ผลิตที่มีผลงานลิขสิทธิ์เป็นของตัวเองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 3) **การได้รับการยอมรับรายบุคคลจากต่างประเทศ** ประกอบด้วย 4 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมการออกแบบ สาขาสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและการออกแบบนิทรรศการ ซึ่งเห็นได้จากการได้รับรางวัลต่างๆ ในระดับสากลของนักออกแบบรายบุคคล อุตสาหกรรมการออกแบบในภาพรวมมีศักยภาพในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเมืองและช่วยผลักดันเศรษฐกิจให้ก้าวไปอีกขั้น แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมการออกแบบในประเทศไทยยังไม่ได้ถูกให้ความสำคัญและดึงเอาศักยภาพจากการออกแบบไปใช้งานในการทำโครงการภาครัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม แต่จะเป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจจากภาคเอกชนเท่านั้น อุตสาหกรรมการออกแบบที่ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมการออกแบบ สาขาสถาปัตยกรรมภายในของประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจการบริการ (Hospitality) ผ่านการออกแบบภายในที่สวยงาม ทำให้ธุรกิจบริการของประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล ศักยภาพของอุตสาหกรรมออกแบบในประเทศไทย สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มเพื่อสร้างมาตรฐานและพัฒนาวิชาชีพสู่สากล 2) การผลิตบุคลากร จากภาคการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของตลาดและยุทธศาสตร์ด้านการออกแบบของประเทศ 3) ศักยภาพในการทำงานวิชาชีพสูง แต่ขาดการสนับสนุนที่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม 4) ศักยภาพในการทำให้การบริการออกแบบ (Design Service) เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ 5) ศักยภาพในการยกระดับการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานและการบริการของภาครัฐ และ 6) การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการออกแบบอย่างก้าวกระโดด (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า อุตสาหกรรมการออกแบบในปัจจุบันรัฐควรให้การสนับสนุนในรูปแบบของทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมออกแบบแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์และอุตสาหกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อเป็นการพัฒนากลุ่มสาขาวิชาชีพในอุตสาหกรรมการออกแบบของไทย มีการผลักดันในภาพรวมและควรสนับสนุนและเสริมแรงจูงใจในการทำธุรกิจออกแบบ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ในการทำธุรกิจ ให้เกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีการผลักดันกฎหมายลิขสิทธิ์ให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงานและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจออกแบบ รวมไปถึงการพัฒนาทักษะด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและควรมีการจัดทำฐานข้อมูลของวิชาชีพการออกแบบให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเป็นการยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การบริการของภาครัฐ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

11. อุตสาหกรรมการให้บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) สถาปนิกและที่ปรึกษาอื่นๆ 3) ผู้รับเหมาก่อสร้าง 4) ผู้รับเหมาช่วง 5) ผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาพที่ 2.18 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมในตลาดโลกและในประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมของไทยมีศักยภาพอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยหากเปรียบเทียบจำนวนผลงานสถาปนิกไทยที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติเช่น Architecture Master prize ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 16 จาก 60 ประเทศ ในปี 2562 - 2564

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า อุตสาหกรรมการให้บริการด้านสถาปัตยกรรม ภาครัฐควรสนับสนุนวิชาชีพและมีการพัฒนาเนื่องจาก สถาปัตยกรรมเป็นการออกแบบสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเมือง หากมีนโยบายในการพัฒนาและกลไกในการขับเคลื่อนในภาพรวม จะทำให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างยั่งยืนได้ในหลายมิติ เช่น การอนุรักษ์ พื้นฟูและพัฒนาพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 2) การพัฒนาและแก้ปัญหาชุมชน 3) การเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เช่น น้ำท่วม ภัยพิบัติ มลพิษและการเพิ่มขึ้นประชากร รวมถึง และ 4) การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและเป็นกุญแจรวมถึงการสร้างความร่วมมือของภาครัฐ เอกชนและสถาบันการศึกษา ผ่านนโยบายระดับท้องถิ่นที่

เชื่อมโยงกับเมืองต่างๆ เกิดเป็นเครือข่ายที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการออกแบบและวางแผน ในการก่อสร้าง รวมถึงผลงานทางศิลปะที่แสดงออกด้วยสิ่งก่อสร้างและอาคาร โดยมีสถาปนิกเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ ออกแบบอาคาร สิ่งก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้างร่วมกับวิศวกร คำนวณ วัสดุ เวลาและราคาของค่าแบบก่อสร้างและการก่อสร้างที่เหมาะสม การให้คำแนะนำเรื่องวัสดุก่อสร้างที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ว่าจ้างและ เป็นไปตามกฎข้อบังคับท้องถิ่นและแบบลักษณะทางสถาปัตยกรรม โดยวิศวกรจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพทาง สถาปัตยกรรมซึ่งรับรองโดยสภาสถาปนิก เนื่องจากความซับซ้อนของงานด้านสถาปัตยกรรม กลุ่มสาขาวิชาชีพ การออกแบบของประเทศไทย โครงการศึกษาศึกษาภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พ.ศ. 2560 ของศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้ให้นิยามคำว่า “การออกแบบ” เอาไว้ว่าการวางแผน การถ่ายทอดความคิดให้ ออกมาเป็นผลงานไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของวัตถุสิ่งของ สถานที่สิ่งพิมพ์หรือบริการต่างๆ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ผ่านการมองเห็น รับรู้สัมผัสหรือใช้บริการและขั้นตอนการออกแบบนั้นมีความจำเป็นต้อง คำนึงถึงมิติด้านสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอยหลักทางเศรษฐศาสตร์และสังคม โดยการออกแบบที่เกี่ยวกับ ด้านสถาปัตยกรรม ดังนี้

- 1) การออกแบบสถาปัตยกรรม Architecture เป็นทั้งขั้นตอนกระบวนการและผลผลิตที่เกิดจากการ วางแผนการออกแบบโครงสร้างและกายภาพอาคาร (ประโยชน์ใช้สอย ความแข็งแรง สวยงาม เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม)
- 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน Interior Architecture เป็นการออกแบบพื้นที่ว่าง หรือพื้นที่ ใช้สอยภายในอาคารให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้อาคาร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วน และพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์
- 3) การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม Landscape Architecture ศิลปะการออกแบบวางแผนและการ จัดการ ผืนแผ่นดิน ทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่เมืองคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรดูแลรักษา สภาพแวดล้อม

การออกแบบสถาปัตยกรรมมีส่วนร่วมในการทำงานโครงสร้างพื้นฐานและการบริการของภาครัฐ ในปัจจุบัน นักออกแบบไทยมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในหลายโครงการของภาคเอกชนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง โครงการสาธารณะภาครัฐ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานจำนวนมาก ทั้งการออกแบบกายภาพอาคาร พื้นที่ ภายในและภูมิทัศน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ตามมาตรฐานสากล หรือใช้การ ออกแบบบริการในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ทั้งในด้านการจ้างงานและ มูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนแรงงานถึง 3.6 หมื่นคน สถาปนิกกว่า 3 หมื่นคนที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาต ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม และรายได้รวมของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมสูงถึง 3 หมื่น ล้านบาทในปี 2564 ตลอดจน ความสำคัญของบริการสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรม อื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมการก่อสร้าง และอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และที่สำคัญ อุตสาหกรรม

บริการสถาปัตยกรรมมีบทบาทหลักในการพัฒนาเมืองและคุณภาพชีวิตของประชาชน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

12. อุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น มีผู้เล่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) นักออกแบบ (Designer) 2) แบรนด์สินค้าแฟชั่น (Brand) 3) ผู้ผลิต (Manufacturer) ซึ่งจำแนกเป็น ผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง (OBM) ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM) และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ซึ่งในการผลิตจะมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี 4) ผู้จำหน่ายสินค้า (Distributor) ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบมีหน้าร้าน (Store-base retailing) และไม่มีหน้าร้าน (Non-store retailing) และ 5) ธุรกิจสนับสนุน (External facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนในการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจจัดอีเวนต์/แฟชั่นโชว์ และกลุ่มสื่อ นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 2.19 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลกและในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปีในช่วงปี 2559 - 2562 และ

ลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ในช่วงปี 2564 - 2569

ในด้านการส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ในช่วงปี 2559 - 2562 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ราว 7-8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6-7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ 6.4 และ 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 19 มีสัดส่วนตลาดอยู่ราวร้อยละ 0.9

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโต โดยรายได้ของธุรกิจในการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปีและเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559 - 2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563 -2564

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว 2.2 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท

การเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น พลังและบทบาทของศาสตร์แห่งการออกแบบ ได้ก้าวเข้ามาเป็นนโยบายเศรษฐกิจในหลายประเทศ ต่างชูประเด็นการพัฒนาเพื่อสร้างจุดหมายใหม่แห่งการลงทุนและการท่องเที่ยว นักออกแบบแฟชั่นเป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแฟชั่น การจัดกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ โดยใช้การจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (International standard classification of occupations หรือ ISCO-08) จากงานวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของโลก McKinsey & Company โควิด-19 ทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหมวดเครื่องแต่งกายแฟชั่นลดลงถึง 40%และยังคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมแฟชั่น (เครื่องแต่งกายและรองเท้า) ทั่วโลกจะลดลงถึง 27 - 30 % อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับผลกระทบที่มีต่อโลกใบนี้ ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมก็ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น แม้กระทั่งนักออกแบบแฟชั่นชาวอังกฤษอย่าง Phoebe English ยังบอกว่าอุตสาหกรรมนี้เป็น “อุตสาหกรรมที่ใช้แล้วทิ้งอย่างมหัศจรรย์” ในช่วง London Fashion Week ได้ตรวจสอบหลักฐานที่รวบรวมไว้ใน การสอบสวนของคณะกรรมการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสำคัญกับการสืบค้นย้อนกลับไปถึงโรงงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้แรงงาน คนทอผ้า คนตัดเย็บและรณรงค์กันอย่างกว้างขวางเพื่อกระตุ้นให้เกิดความโปร่งใสในอุตสาหกรรมแฟชั่นไปถึงเจ้าของแบรนด์ โดยมีความร่วมมือกันกว่าร้อยละ 100 โดยทางแบรนด์ต่างๆ เพื่อแสดงความโปร่งใสของแบรนด์เองและเป็นการประกาศว่าแรงงานในสายพานการผลิตของแบรนด์ทำงานกันอย่างมีความสุข ไม่มีการกดขี่เกิดขึ้น สิ่งที่ทุกคนแทบจะเห็นตรงกันเรื่อง คือ ลูกค้ายกย่องบังคับให้

ข้าลงจากมาตรการล็อกดาวน์ต่างๆ มีการคิดวิเคราะห์ ใช้เหตุผลกับการจะซื้อแพชั่นมากขึ้น การเลือกเสื้อผ้าต่อไปจะไม่ใช่แค่ความสวยงาม ราคา แต่ถูกมองไปถึง สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ มนุษยธรรม

จากข้อมูลข้างต้น เป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น การสร้างและส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการปรับตัว เมื่อหลายอาชีพถูกบังคับให้ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทุกวงการหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กันมากและมีการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ วงการแฟชั่นเองก็เป็นหนึ่งในนั้น อาจเป็นการจัดแฟชั่นโชว์ผ่านระบบ VR ซึ่งผู้ชมจะรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมถึง การซื้อขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่จับต้องไม่ได้ผ่านระบบดิจิทัล รวมถึงมีการยกระดับทักษะความสามารถของบุคคลในธุรกิจแฟชั่นให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

13. อุตสาหกรรมอาหารไทย (Thai Food)

อุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในยุทธศาสตร์หลักของประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารของไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการผลิตและการตลาดของโลกได้ ทั้งในด้านการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ การพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรและอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ การจัดกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ในสาขา

อุตสาหกรรมอาหารของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งภาคการผลิตและการส่งออก แม้เผชิญการระบาดของโควิด-19 ในโรงงานอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มขยายตัวหลังการกลับมาเปิดเมือง (Reopening) ทำให้สินค้าที่มีช่องทางจำหน่ายในธุรกิจบริการร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม จัดเลี้ยง (HORECA) มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ากึ่งและอาหารทะเลสดแช่แข็ง สับประรดกระป๋อง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง มะพร้าวและกะทิสำเร็จรูป เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมรับประทาน ประกอบกับสต็อกสินค้าอาหารของประเทศในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา เริ่มลดลง ทำให้มีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินบาท ส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าอาหารของไทยที่ส่วนใหญ่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศ ด้านปัจจัยเสี่ยงที่จะกระทบต่อระบบการผลิตและส่งออกสินค้าอาหารของไทยในครึ่งปีหลัง เช่น การแพร่ระบาดของ COVID-19 เข้าสู่สถานประกอบการ จะกระทบต่อกำลังการผลิตและส่งออกสินค้า การกลายพันธุ์ของไวรัส ทำให้หลายประเทศอาจต้องเข้มมาตรการเข้มข้นในการควบคุมการระบาด จะส่งผลทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าชะลอตัวลง ค่าระวางเรือยังคงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า Commodity สำหรับแนวโน้มการส่งออกสินค้าอาหารไทยปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.4% ซึ่งหากเป็นไปตามคาดจะเป็นสถิติส่งออกสูงสุดครั้งใหม่ จากความต้องการสินค้าในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งร้านอาหารและโรงแรมค่อยๆ ฟื้นตัวหลังความกังวลโควิด-19 และเงินบาทอ่อนค่าส่งผลดีความสามารถการแข่งขันด้านราคา

เทรนด์สุขภาพ กุมตลาดอาหาร ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต หรือ Baramizi Lab เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 เผยแพร่ในงานสัมมนา Future Food Economic Forum 2021 ซึ่งได้มีการกล่าวถึงนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจไว้ทั้งหมด 9 เทรนด์ ดังนี้

1. Immunity Boosting กินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน แนวคิด: การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

2. Personalized Nutrition โภชนาการเฉพาะบุคคล แนวคิด: การออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหารและสุขภาพ

3. Well-Mental Eating กินเพื่อสุขภาพจิตใจ แนวคิด: โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือการกินเพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท ทำให้การทำงานดีขึ้น

4. Gastronomy Tourism หรือ Food Tourism ท่องเที่ยวสายกิน แนวคิด: อาหารถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการออกท่องเที่ยว ผลสำรวจระบุว่า นักท่องเที่ยวกว่า 53% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่ม

5. Elderly Food อาหารการกินของวัยเก่า แนวคิด: ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุกำลังเติบโตควบคู่ไปด้วย ปี 2025 คาดการณ์ว่าตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะขยายตัวขึ้นไปจนถึง 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันกว่า 25%

6. Shared Kitchen ครั้วที่แชร์กันมากขึ้น แนวคิด: ครั้วกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ สร้างเครือข่ายธุรกิจและลดค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ:

7. Biodiverse Dining กินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ แนวคิด: จากผลสำรวจการบริโภคทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักกินอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ส่งผลให้ร่างกายและทรัพยากรเกิดความไม่สมดุล

8. Food Waste Rescue แก้ปัญหาขยะอาหาร แนวคิด: อาหารที่รับประทานอยู่ในชีวิตประจำวันสามารถสร้างขยะรวมๆ แล้วได้มากถึง 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตทั่วโลก โดยจะมีผลิตภัณฑ์อาหารราว 30-50% ที่ไม่ถูกกินและส่วนใหญ่เป็นขยะอาหารที่เกิดจากครัวเรือนเป็นหลัก หากคำนวณเป็นมูลค่าทางการเงินแล้ว สูญเสียไปไม่น้อยกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

9. Newtrition โภชนาการรูปแบบใหม่ แนวคิด: ผู้คนเริ่มตระหนักในสวัสดิภาพสัตว์และภาวะการขาดแคลนอาหาร ทำให้เกิดโภชนาการรูปแบบใหม่ คือการไม่บริโภคอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้และธัญพืชแบบ 100%

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า เป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันคือ มีการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหาร เพื่อให้มีการเรียนรู้ ปรับตัวและเตรียมความพร้อม กับอุตสาหกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์อาหาร หรือวิธีการขายอาหารผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ มีการยกระดับแพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการพัฒนาอาหารไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ให้มีชื่อเสียงในระดับประเทศและต่างประเทศ

14. การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medical)

การแพทย์แผนไทยเป็นระบบการแพทย์แบบดั้งเดิมของไทยจัดเป็นระบบการแพทย์แบบองค์รวมระบบหนึ่ง การแพทย์แบบองค์รวม หมายถึง ระบบการแพทย์ที่ดูแลสุขภาพของผู้ป่วยในทุกๆ ด้านไม่ได้มุ่งเน้นการรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือตามอาการที่ปรากฏเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพพร้อมๆ กันไปด้วย การแพทย์แผนไทยเป็นศาสตร์แห่งภูมิปัญญาสาขาใหญ่สาขาหนึ่ง อาจแบ่งออกเป็น 4 แขนง ได้แก่ เวชกรรมไทย เกษษกรรมไทย การผดุงครรภ์ไทยและการนวดไทย จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การแพทย์แผนปัจจุบันได้มีการทดลองใช้ยาสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกเพื่อช่วยในการรักษา เพื่อบรรเทาผลข้างเคียง เพิ่มภูมิคุ้มกันและลดผลกระทบตามอาการต่างๆ เช่นเดียวกับการรักษาไข้หวัด ยาสมุนไพรไทยก็ได้รับความนิยมซื้อหามารับประทานเพื่อป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงต้านทานโรคเช่นกัน การรักษาอาการจาก Covid-19 ได้เมื่อใช้ประกอบกับยาต้านไวรัส นอกจากนี้ ยาสมุนไพรไทยที่ใช้รักษาอาการไข้หวัด เจ็บคอ ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรถึงขั้นขาดตลาด โดยโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ ซึ่งผลิตยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรชนิดแคปซูล ใช้รักษาบรรเทาอาการไข้หวัด ในขณะที่การแพทย์แผนไทยอีกทางหนึ่งคือการนวดแผนไทย การเตรียมพร้อมปรับตัวเพื่อพัฒนาการแพทย์แผนไทยให้รองรับโลกหลัง Covid-19 ทั้งในเชิงยาสมุนไพรและการบำบัดทางอื่น เช่น การนวดแผนไทย การอบไอน้ำสมุนไพร การประคบ เป็นต้น

15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ฉบับนี้ เป็นการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่พบบ่อยนักที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะถูกถ่ายทอดอย่างเป็นเรื่องราวในประเทศไทยเนื่องด้วยในสังคมไทยส่วนใหญ่มักจะมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น เชิงนิเวศ (Ecotourism) หรือเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) มีความคล้ายคลึงกันในแง่ความหมาย กิจกรรม การเรียนรู้และการตลาดการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้นเห็นได้จากข้อเสนอถึงกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม แม้แต่การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวก็ถูกอธิบายควบคู่กันระหว่างการค้าถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นจนบางครั้งความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงอยู่เพียงเป้าหมายของการนำเสนอเรื่องราวเสียมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปในลักษณะใด จากข้อมูลข้างต้น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งใช้ต้นทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและประเพณีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน สนับสนุนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยกระดับการ ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ให้กับ นโยบายด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่ก่อน โดย กำหนดแนวทางในการปรับปรุงและริเริ่ม แนวปฏิบัติใหม่ๆ ที่จะช่วยนักสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ประสบ ความสำเร็จในตลาดโลก ในขณะเดียวกัน ก็ปกป้อง และส่งเสริมเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม ความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

2.8 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)

การนิยาม Soft Power คือ การเผยแพร่วัฒนธรรม อาจเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและคับแคบเกินไป ดร.โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ริเริ่มจำกัดคำนิยามของ Soft Power ได้ อธิบายความหมายที่แท้จริงไว้ดังนี้ “This second aspect of power-which occurs when one country gets other countries to want what it wants-might be called co-optive or soft power in contrast with the hard or command power of ordering others to do what it wants.” อธิบายอย่างเข้าใจง่ายคือ เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการ โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” ปรากฏจากการบังคับ ขู่เข็ญ เพราะเมื่อไม่มองสิ่งแปลกใหม่ว่าเป็นศัตรูแล้ว มนุษย์มีแนวโน้มจะลดอาการต่อต้านและเปิดใจยอมรับมากกว่า โดยสัญชาตญาณ เหตุนี้ Soft Power จึงไม่ใช่วิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างที่หลายคนเข้าใจ ดร.ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์ นักวิชาการด้านภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงและความมั่นคง ได้ให้ความเห็นว่า Soft Power เป็น อำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น ซึ่งตรงกับการจำแนกของ Nye

การปรับปรุงแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของประเทศเป้าหมายได้ เพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้น เพราะไม่ได้ถูกมองว่าเป็นศัตรู หากแต่เป็นโอกาสในการต่อยอดสิ่งดีงามใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มใจ ดังเช่นศิลปินสัญชาติไทย ลิซ่า Black pink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้ หรือกระทั่งเรื่องราวของเธอ หรือแร็ปเปอร์ไฟแรง มิลลิ ดนุภา ที่ปลุกกระแสชาวนีเยวมะม่วงบนเวทีระดับโลก Coachella จนทุกชาติต่างถามหา ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูดส่งอิทธิพล และเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย

เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า วัฒนธรรมอเมริกา มีอิทธิพลและแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของแทบทุกชนชาติมา ยาวนาน ความนิยมเสื้อยืดลายธงชาติอเมริกา วงดนตรีชื่อดัง ดนตรี อาหาร ภาพยนตร์ ภาษา ล้วนเป็น วัฒนธรรมสากลที่มีอิทธิพลทั่วโลก หากสำรวจเบื้องหลังความสำเร็จนี้ จะเห็นว่า 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ การสร้างความนิยม และอำนาจการสนับสนุน ยกตัวอย่างที่เด่นชัด คือ สื่อบันเทิง จากการสนับสนุนและขยาย ฐานอำนาจของวิทยุและสื่อโทรทัศน์ของอเมริกา ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันกระจายสู่สายตาโลกอย่างต่อเนื่อง สร้างความนิยมโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านสื่อ ซึ่งไม่เพียงสร้างการเติบโตให้กับวงการบันเทิง อเมริกันเท่านั้น แต่เปิดโอกาสให้ Soft Power พัฒนาไปอีกขั้น เห็นได้จาก “ภาษา” เช่น ซีรีส์ Friends ซึ่ง กลายเป็นซีรีส์ที่เยาวชนทั่วโลกต่างใช้เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ และส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกันโดย

ปรียาย สร้างแรงดึงดูดกระแสอเมริกันอย่างแนบเนียน ส่งผลถึงระดับจิตใต้สำนึกให้ผู้ชมต้องการมาเยือนเพื่อสัมผัสวิถีอเมริกันจริงๆ สักครั้ง

สามารถเรียนรู้สิ่งสำคัญได้ 2 ประการ “คุณค่า” และ “ความต่อเนื่อง” วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขายได้ตลอดถ้าเรารู้จักการสร้างคุณค่า และได้รับการสนับสนุนให้ Soft Power ขยายและพัฒนาศักยภาพได้ต่อเนื่อง ไม่ปล่อยให้มันเป็นเพียงกระแสชั่วคราว จึงทำให้ Soft Power พัฒนาตนเองไปได้ตามบริบทที่ควรเป็น ไม่จำกัดที่สินค้าวัฒนธรรมเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ต้องพิจารณาภาพกว้าง ไม่ปล่อยให้อำนาจถูกจำกัด แต่ต้องแนบเนียนและอ่อนโยน ไม่ให้เกิดการยัดเยียด มิฉะนั้นจะกลายเป็นกระแสต่อต้าน แท้จริงแล้วการประสบความสำเร็จไม่ได้วัดกันที่อัตลักษณ์ของชาติ เพราะทุกชนชาติต่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งเป็นการยากและนามธรรมเกินไปหากจะแข่งขัน แต่อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ รู้จักมองมุมกลับเพื่อปรับมุมมองต่อวัฒนธรรมตนในทิศทางใหม่ ก็จะสามารถรักษาอำนาจไว้ได้อย่างละมุนและยาวนาน ดังกรณีตัวอย่างอเมริกา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า คำว่า “คุณค่า” และ “ความต่อเนื่อง” เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของ “Soft Power” ของประเทศ และให้ความหมายที่ยากและมีความสำคัญกับวัฒนธรรม นี่เป็นที่สืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากการพัฒนา Soft Power ในบรรดาประเทศทั่วโลก 1) **คุณค่า (Value):** การสร้างคุณค่าในวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันเชื่อมโยงกับความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นเจ้าของตนของประเทศ การพัฒนาองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่า เช่น ภาษา ประเพณี ศิลปะ และความเป็นอยู่ของชุมชน ช่วยสร้างฐานข้อมูลสำคัญให้กับ Soft Power และทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของประเทศ การสนับสนุนและรับรู้คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของตัวและอำนาจของ Soft Power มีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งและยาวนานในการเติบโตของประเทศ 2) **ความต่อเนื่อง (Continuity):** ความต่อเนื่องในการพัฒนา Soft Power เป็นการยังคงดำเนินการและสนับสนุนในระยะยาวๆ ไม่ให้มีความหลุดหลงหรือเสื่อมโทรม การพัฒนา Soft Power ต้องไม่เพียงเป็นกระแสชั่วคราวที่เกิดขึ้นแล้วหายไป เพื่อให้ผลประโยชน์และผลกระทบที่เชื่อมโยงกับ Soft Power มีความยั่งยืน การสร้างความต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับการรักษาความนิยมและความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศในระยะยาว และการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการเข้าใจและความยุติธรรมต่อวัฒนธรรมนั้น ต้องมีการเน้นความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสนับสนุนทรัพยากรที่สร้างคุณค่า การพัฒนาเนื้อหาคุณภาพ หรือการสร้างเครือข่ายร่วมกันกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ

การพัฒนา Soft Power จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนโดยการสร้างคุณค่าที่สืบเนื่องและการดำเนินการเพื่อความต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ Soft Power เป็นแรงบันดาลใจและอิงความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและผู้รับรู้ทั่วโลก และใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและร่วมแข่งขันในระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ซีไทยกับบทบาทในการขับเคลื่อน Soft Power สู่อสากล

นโยบายสนับสนุน Soft Power เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก พร้อมยังแนะนำหน่วยงานรัฐให้ทำงานร่วมกับภาคเอกชน ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลังเพื่อ

ผลักดันให้ Soft Power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด ตามนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

ปัจจุบันประเทศไทยได้คะแนนจาก Global Soft Power Index 2022 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถและความสำเร็จก้าวแรกในการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทย โดยมีคะแนนอยู่ที่ 40.2 คะแนน บวกขึ้นมา 1.5 คะแนนจากปีก่อน อยู่ในลำดับ 35 จากทั้งหมด 120 ประเทศ อันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ของเอเชีย โดยวัดดัชนีรวบรวมมิติด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการระบาดของโควิด-19 และการแทรกซึมของสินค้า บริการ ค่านิยม แนวคิดของประเทศต่างๆ ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดง Soft Power ประเทศไทย อยู่ตรงไหนของโลก

Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

บทบาทของทีเส็บจึงเข้ามาผลักดันนโยบายนี้ ผ่านการสร้างสรรค์งานประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้า รวมถึงอีเวนท์ทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ Soft Power ได้ขยายศักยภาพและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวอย่างที่โดดเด่น ได้แก่ Dubai Expo ที่ทีเส็บเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์สร้างสรรค์ โดยการจัดแสดงผ่าน รถตุ๊กตุ๊กไทย ด้วยโปรแกรมจำลองการขับแบบเสมือนจริง (ซิมูเลเตอร์) ที่พร้อมต้อนรับทุกคนด้วยรอยยิ้มแบบไทย

นอกจากนี้ ยังมีโครงการอีกมากมาย อาทิ APEC 2022, ICCA Congress 2023, มหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดอุดรธานี 2569 และ Expo 2028 Phuket หวังนำเสนอวัฒนธรรมความเป็นไทย เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาสู่การผลักดันเศรษฐกิจอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง และแน่นอนว่าการเข้ามาของงานประชุมและนิทรรศการเหล่านี้ ยังตอกย้ำให้เห็นถึงความนิยมและการยอมรับในศักยภาพของประเทศเจ้าบ้านในฐานะจุดหมายปลายทางในฝันของนักเดินทางทั่วโลก บทบาทของ Soft Power จะมีทิศทางอย่างไร ขยายศักยภาพไปถึงจุดไหน

ปรากฏการณ์ Soft Power นับว่าอยู่ในกระแส และแต่ละชาติก็ได้หยิบยก “DNA” ของประเทศตนเองมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลักดันการสร้าง “แบรนด์ประจำชาติ” ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม หากมองกลับกัน นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย (Creative Economy) และการผลักดัน Soft Power ถือว่ายังเป็นจุดเริ่มต้น นำมาสู่การตั้งคำถามว่าอะไรคือ “Soft Power” ของประเทศไทยที่สะท้อนคุณค่าและตัวตนของชาติซึ่งสามารถส่งออกให้ต่างชาติยอมรับได้

ในขณะที่ วิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ทุกภาคอุตสาหกรรมชะลอตัว แต่ตรงกันข้ามกับฝั่งเทคโนโลยีที่จะเดินหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ การแพทย์ หรือกลุ่มอุปกรณ์ประเภทไร้สัมผัส (Touchless) ที่ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มการสัมผัสเสมือนจริง โดยสื่อใหญ่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับอนาคตของเทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยีจะเติบโตได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องพึ่งพารัฐบาล หรือนายทุนยักษ์ใหญ่ แต่จะเน้นที่กลุ่มสตาร์ทอัพที่จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงสำคัญให้กับโลกใบนี้ จึงเป็นแนวทางเศรษฐกิจใหม่ที่น่าจับตามอง ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรม จะช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยได้อย่างไร (อ้างอิงจาก Trend 2022)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ร่วมกับภาคเอกชน บริษัท เวิร์นส์ แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด จัดงาน Creative Economy Forum Thailand 2022 ภายใต้หัวข้อการเสวนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยก้าวไปด้วยเทคโนโลยี ท่ามกลางโรคระบาดอุบัติใหม่” เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2565 ที่ผ่านมาเพื่อส่งเสริมและถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยให้ก้าวหน้า พร้อม

สร้างแรงบันดาลใจแก่ประชาชนคนไทยให้มีส่วนร่วมคิด ร่วมพัฒนา “Soft Power” เพื่อส่งออกเป็นสินค้าที่นำภาคภูมิใจสู่สายตาคนทั้งโลก

ดร.อรรชกา สีบุญเรือง ประธานกรรมการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กล่าวเปิดงานด้วยการฉายภาพรวมให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยประเทศต่างๆ ได้นำมาใช้เป็นกลไกผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้วยการต่อยอดสร้างสรรค์ทุนทางวัฒนธรรมให้ทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ รวมทั้งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power เพื่อใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ ดึงดูดการท่องเที่ยวและส่งเสริมการส่งออก

อย่างไรก็ตาม หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 จากประมาณการขององค์การยูเนสโก ในปี 2563 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกมีมูลค่าลดลงกว่า 24.8 ล้านล้านบาท ส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย 15 สาขา มีมูลค่าลดลงร้อยละ 23 มาอยู่ที่ 1.19 ล้านล้านบาท แต่ยังคงรักษาอัตราการจ้างงานไว้กว่า 990,000 คน



ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงสถิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563

ในปี 2565 นี้ แม้ว่าเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญความท้าทายจากโรคระบาด ราคาน้ำมัน และสงครามรัสเซีย-ยูเครน แต่การดำเนินนโยบายเปิดประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐบาลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเริ่มฟื้นตัว ทั้งจากกิจกรรมของภาคการท่องเที่ยว การบริโภคภายในประเทศ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบัน CEA ได้เร่งเดินหน้าการผลักดันยุทธศาสตร์ “Soft Power” และมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจ SME และผู้เล่นสำคัญรายใหญ่ ในการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ (5F) ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาล (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) มาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เพื่อส่งออกคอนเทนต์ไทยไปสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก

นอกจากนี้ CEA ยังเร่งเตรียมความพร้อมของระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) ในภูมิภาคร่วมกับหน่วยงาน องค์กรในท้องถิ่น โดยการสนับสนุนองค์ความรู้ กลยุทธ์ และกิจกรรมนำร่องในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) ซึ่งขณะนี้ได้ขยายไปมากกว่า 33 พื้นที่ เพื่รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วประเทศ “ปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ปัญญาประดิษฐ์เอไอ รวมถึงเมตาเวิร์สที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ภาครัฐต้องดูว่าจะทำอย่างไรจึงจะพัฒนาบุคลากร เตรียมระบบนิเวศด้านต่างๆ ให้พร้อม เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถพัฒนาหรือตามเทคโนโลยีของโลกได้ทันทั่วทั้งที่ และนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้ ในขณะที่ CEA ยังมุ่งมั่นทำงานร่วมกับองค์กรเอกชนหลายแห่ง หลายสาขา เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในอนาคต”

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ “Soft Power” และมาตรการที่ได้ถูกเร่งดำเนินการโดยกรมคุณค่าสร้างสรรค์ (CEA) เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจ SME และผู้เล่นใหญ่ในการใช้ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ โดยเน้นไปที่หมวดหมู่ “5F” ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาล (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์เพื่อส่งออกไปยังตลาดอาเซียนและตลาดโลก นอกจากนี้ CEA ยังเร่งการเตรียมความพร้อมของระบบนิเวศสร้างสรรค์ในภูมิภาคร่วมกับหน่วยงานและองค์กรในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) และสร้างระบบที่สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายในอนาคต CEA ยังมุ่งมั่นทำงานร่วมกับหลายองค์กรเอกชนและสาขาเพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใหม่ในอนาคตของประเทศไทย

อนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยหลังโควิด-19 และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การบรรยายในหัวข้อ “อนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยหลังพลิกฟื้นจากโควิด-19 และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี” ของวิทยากร 3 ท่าน เริ่มจาก ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งได้กล่าวถึงศักยภาพและโอกาสในการสร้างและใช้ประโยชน์ Soft Power ของประเทศไทยว่า แม้ไทยอาจไม่ได้เป็นชาติมหาอำนาจเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา จีน และรัสเซีย ที่มีทั้ง Hard Power และ Soft Power แต่ไทยมีต้นทุนวัฒนธรรมจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดได้หลายรูปแบบ และอธิบายเพิ่มเติมว่า Thailand’s Soft Power นั้นมีฐานรากมาจาก DNA ของความเป็นไทย (Thainess) ใน 5 มิติ “หลายสิบปีก่อน Kellogg School of Management มหาวิทยาลัย Northwestern เคยทำวิจัยสอบถามผู้บริหารองค์กรทั่วโลก 500 คนที่มีปฏิสัมพันธ์กับไทย ว่าแก่นแท้ของ

ความเป็นไทยคืออะไร ผลที่ออกมาพบว่าคนนอกมองไทยว่าประกอบด้วย 5F คือ คนไทยเป็นคนสนุกสนาน (Fun) มีวัฒนธรรมที่เปี่ยมรสชาติ (Flavoring) ชอบสร้างสีสันเติมเต็มกัน (Fulfilling) มีความยืดหยุ่น (Flexible) และเป็นมิตร (Friendly) และ Thainess DNA ดังกล่าวถูกเสริมด้วย National Endowment 2 ชุด คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม สามารถสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าเราจะบริหารจัดการสิ่งนี้อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด” ทั้ง DNA ของความเป็นไทย และ National Endowment จาก 2 ความหลากหลายดังกล่าว ได้ก่อให้เกิด “คุณลักษณะความเป็นไทย” ที่นำมาสู่การรังสรรค์ในบริบทต่างๆ 9 คุณลักษณะ เช่น ความละเอียดพิถีพิถัน ทักษะฝีมือเชิงช่าง ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มองโลกในแง่บวก และสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้สะท้อน “ความเป็นไทย” ที่โดดเด่น เป็น “Soft Power” ที่สามารถสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ในตัวเอง จึงเป็นขุมทรัพย์สำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง ผ่านแพลตฟอร์มของ Place x People x Product

การผสมผสาน Place, People และ Product อย่างลงตัว ทำให้ประเทศไทยติดอันดับโลกของ Place to Live, Place to Invest, Place to Work, Place to Visit, Place to Shop เช่น ติดอันดับ 6 ของประเทศที่มีระบบสุขภาพดีที่สุดในโลก อันดับ 7 ของประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก และอันดับ 2 ของประเทศที่เหมาะสมกับการลงทุน นอกจากนี้ ในปี 2020 จากการจัดอันดับอาหารอร่อยของโลกรวม 50 อันดับ ปรากฏว่าอาหารไทยติดอันดับถึง 3 เมนูด้วยกัน และยังได้ครองแชมป์อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกอีกด้วย ในอนาคต ดร. สุวิทย์ มองว่า “Soft Power ต้องเป็นส่วนผสมระหว่าง High Tech กับ High Touch โดยนำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้นำการขับเคลื่อน Soft Power ในมิติต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว สามารถเป็น Creative Hub ของอาเซียนได้ ประเด็นสำคัญคือภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริงเอาจังอย่างต่อเนื่อง มีการผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่ หากดำเนินการตามนี้ไม่เกิน 5-10 ปี จะเห็นการพลิกโฉมอย่างมีนัยยะที่เกิดจาก Soft Power อย่างแน่นอน” ด้าน ดร.เสาวรจ รัตนคำฟู ผู้อำนวยการวิจัยด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ชี้ให้เห็นภาพว่า โลกใหม่หลังโควิด-19 ประกอบด้วย 3 โลก คือ โลกเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เนื่องจากคนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น โลกเศรษฐกิจใส่ใจ (Care Economy) ที่คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น และโลกเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เมื่อโลกเปลี่ยนไปคนไทยก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งใน 3 โลกใหม่นั้น มีโลกที่ประเทศไทยปรับตัวได้ไม่ยากคือ “โลกเศรษฐกิจใส่ใจ” เพราะเป็นทักษะที่เรามีอยู่แล้ว แต่โลกสีเขียวและโลกเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นเรายังต้องปรับตัวอีกมาก เมื่อเทรนด์โลกเปลี่ยนไป ความต้องการทักษะแรงงานก็เปลี่ยนไป งานที่มีความต้องการสูงและรายได้ดียิ่งต้องการทักษะที่หลากหลาย เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืน นอกจากจะต้องมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กฎหมาย และภาษาอังกฤษแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์และความสามารถในการสื่อสารอีกด้วย จะเห็นได้ว่างานและทักษะในโลกใหม่จะมีความหลากหลายซับซ้อน นอกจากรู้ลึกและกว้างแล้ว ยัง

ต้องสามารถเชื่อมโยง บูรณาการได้ เก่งทั้งวิเคราะห์และสังเคราะห์ แล้วทักษะใดที่จำเป็นต่อความอยู่รอดและการเติบโตในอนาคต “ผลสำรวจจาก World Economic Forum พบว่าจากการสัมภาษณ์ CEO จากทั่วโลก ทักษะที่ต้องการภายในปี 2025 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การแก้ปัญหา การจัดการตัวเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนสำหรับเด็กรุ่นใหม่ นอกเหนือจากทักษะเหล่านี้แล้วนายจ้างจำนวนมากต้องการพนักงานที่มี Soft Skills ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การมีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ การปรับตัวได้เร็ว” คำถามต่อมาคือทักษะของคนไทยใช้ได้ตลอดชีวิตจริงหรือ ผลสำรวจหนุ่มสาว อายุ 15-35 ปี ในอาเซียน 56,000 คน พบว่าร้อยละ 30 ของหนุ่มสาวไทยเชื่อว่าทักษะใช้ได้ตลอดชีวิต ขณะที่เพียงร้อยละ 10 ของหนุ่มสาวสิงคโปร์และเวียดนามที่คิดแบบนี้ ซึ่งน่าเป็นห่วงอย่างยิ่งเพราะว่าทักษะที่โลกใหม่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ขณะที่สัดส่วนของเด็กไทยที่ตอบว่า “สติปัญญาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้” มีเพียงร้อยละ 40 ขณะที่เด็กเกือบบรร้อยละ 70 ในญี่ปุ่นที่คิดแบบนี้

ส่วนอนาคตการเติบโตต่อไปของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะเป็นอย่างไรนั้น ในช่วงปี 2568 - 2574 TDRi มองว่า ฉากทัศน์อาจเป็นไปได้ 2 รูปแบบ ฉากทัศน์แรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อยๆ ไม่ปรับตัวและไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี โดยทำแบบเดิมๆ ภายใต้อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.1 ส่วนฉากทัศน์ที่สอง แบบมีโมเดลใหม่ คือพลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี จนทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยครั้งหนึ่งของสหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5 “เมื่อโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทักษะที่คนไทยเคยเรียนรู้จะไม่สามารถใช้ได้ตลอดชีวิต คนไทยต้องรีบ reskill อย่างเร่งด่วน ถ้าไม่ปรับตัว อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2568 - 2574 จะอยู่ที่ร้อยละ 2 ซึ่งน้อยมาก แต่หากพยายามอย่างเต็มที่จนสามารถเติบโตเพียงแค่ครั้งหนึ่งของประเทศเกาหลีใต้ จะทำให้ประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว” สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดร.เสาวรงค์ มองว่าภาครัฐควรสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่คุณค่า บูรณาการนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่ โดยให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในทุกช่วงวัยผ่านการแจกคูปองฝึกทักษะให้แก่คนอายุ 18 ปีขึ้นไปทุกคน รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลการมีงานทำและรายได้ของผู้เรียนรายสถาบันและสาขาวิชา เพื่อให้ผู้เรียนมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาและสาขาวิชาต่างๆ ส่วนสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและเน้นการนำไปปฏิบัติจริง รวมถึงการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศได้

การบรรยายของ ดร.ชาคริต พิษณุวงกูร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ที่มีมุมมองว่าประเทศไทยมีมรดกและทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและสามารถแข่งขันได้ ที่ผ่านมามีการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่าน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยในปี 2563 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.19 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 7.58% ของ GDP ประเทศไทย และมีอัตราการจ้างงานสูงถึงกว่า 9 แสนคน แต่จากการระบาดของโควิด-19 ที่ค่อนข้างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายสาขา เช่น ภาพยนตร์ ที่การถ่ายทำหยุดชะงักหรือยกเลิก โรงภาพยนตร์หลายแห่งปิดตัวลง เกิดเทรนด์ใหม่คือ OTT Platform ซึ่งผู้บริโภคโตสวนทางภาคอุตสาหกรรมดนตรีได้รับผลกระทบทั้งคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี และตลาดดนตรีสดทั่วโลกที่มีขนาดเล็กลง 74.4% แต่ก็ทำให้เกิดการบริโภค Music Streaming อย่างก้าวกระโดด เนื่องจากคนเสพสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการกักตัว ผลกระทบการระบาดของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทย ข้อมูลจาก CEA ระบุว่าปัญหาโควิด-19 ที่ยืดเยื้อส่งผลให้นิติบุคคลสร้างสรรค์ไทยจำนวน 79,096 ราย มีผลประกอบการลดลง จำนวนธุรกิจที่มีความสามารถในการทำกำไรก็ลดต่ำลงด้วยเฉลี่ย 17.1% ธุรกิจที่ขาดทุนมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 14% โดยกลุ่มมีกำไร ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม อาหารไทย ดิจิทัลคอนเทนต์ ส่วนกลุ่มเฝ้าระวัง ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพยนตร์ ดนตรี ทัศนศิลป์ แพทย์แผนไทย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่ทำกำไรและต้องเฝ้าระวัง

ประเมินจากผลประกอบการ พบอุตสาหกรรมที่ยังสามารถทำกำไรได้และกลุ่มที่ต้องเฝ้าระวัง ดังนี้



(หน่วย: พันล้านบาท)

กลุ่มมีกำไร		กลุ่มเฝ้าระวัง	
งานฝีมือและหัตถกรรม	+17.4	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-57.02
อาหารไทย	+7.61	ภาพยนตร์	-1.44
ดิจิทัลคอนเทนต์	+2.5	ดนตรี	-1.41
		ทัศนศิลป์	-0.61
		แพทย์แผนไทย	-0.42

ที่มา: <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-economic-movement-2021>

ภาพที่ 2.22 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่ทำกำไรและต้องเฝ้าระวัง

สิ่งที่ CEA จะทำต่อไป คือการร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการสร้าง Soft Power โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People) การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของระบบนิเวศสร้างสรรค์ รวมทั้งเตรียมความพร้อมปรับตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว ทั้งการพัฒนาทักษะดิจิทัล การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างโอกาสและความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้ธุรกิจ นอกจากนี้ ยังผลักดันกระบวนการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมต่อกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของรัฐบาล และเป้าหมาย SDGs ของสหประชาชาติ ตลอดจนผลักดันยุทธศาสตร์ Soft Power ให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย



ภาพที่ 2.23 CEA ช่วยขับเคลื่อนและเชื่อมโยง เพื่อผลักดันกระบวนการ Soft Power

การผลักดันเมืองไทยให้เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลก จากการสำรวจว่าไทยมีศักยภาพด้านใดมากที่สุด และพยายามติดต่อกับผู้เล่นในตลาดโลกเพื่อส่งออก ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เราจะสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างย่านสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการสร้างสร้างสรรค์ที่ยกระดับอัตลักษณ์ไทย ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดสากล ที่ต้องขายได้และขายดี



ภาพที่ 2.24 กระบวนการในการทำให้เกิด Soft Power

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า CEA มีแผนการดำเนินงานที่เน้นการพัฒนา Soft Power เพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นมุ่งหมายหลักเป็นการสร้างพลังและความเข้มแข็งให้กับองค์ประกอบต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพของ Soft Power ดังนี้ **การพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People):** CEA จะเน้นการสนับสนุนและพัฒนาทักษะและความสามารถทางสร้างสรรค์ให้แก่บุคลากร โดยเน้นการฝึกอบรม การสร้างพื้นที่เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้ผู้คนสามารถพัฒนาตนเองในด้านสร้างสรรค์ได้ **การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business):** CEA จะสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจที่มีความสร้างสรรค์ โดยเน้นการให้คำปรึกษาและการสนับสนุนทางการเงินในการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่น่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ และการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ **การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place):** CEA จะเพิ่มความมุ่งมั่นในการสร้างพื้นที่ที่สร้างสรรค์และสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาในด้านสร้างสรรค์ โดยการสร้างย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพลังของวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ของท้องถิ่น **พัฒนาระบบนิเวศสร้างสรรค์:** CEA จะสร้างระบบที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนา Soft Power ในระยะยาว ผ่านการเพิ่มความพร้อมในด้านทรัพยากรที่สร้างคุณค่า เช่น การพัฒนาทักษะดิจิทัล การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล และการนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้ **การเชื่อมต่อกับเป้าหมายระดับสากล:** CEA จะผลักดันให้ยุทธศาสตร์ Soft Power เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยการเชื่อมต่อกับแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาล เช่น โมเดลเศรษฐกิจ BCG และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ผ่านการพัฒนาเชิงลึกและความตั้งใจที่มุ่งสู่ระยะยาว CEA จะส่งเสริม Soft Power เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการขับเคลื่อนภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

เวที Creative Economy Forum Thailand 2022 ยังมีหัวข้อเสวนาที่น่าสนใจอีก 2 หัวข้อ ได้แก่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการขับเคลื่อนภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ” สาระสำคัญสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้งความสามารถในการเพิ่มมูลค่าแก่ภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ผ่านมุมมองของผู้บริหารจาก 3 องค์กรชั้นนำ ได้แก่ คุณศิริปรภณ์ เชี่ยวสมุทร รองผู้ว่าราชการนครราชสีมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คุณสุวรรณี สุวรรณแสงโรจน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ตาขำนิ จำกัด (มหาชน) และคุณธีรทัศน์ กรังแก้ว ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์และบริหาร การลงทุน บริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

ผู้ร่วมเสวนาทุกคนเห็นตรงกันว่า ทักษะเรื่องความคิดสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ จะเห็นได้ว่า ททท. เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์มาโดยตลอดผ่านแคมเปญต่างๆ ที่กระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับ OR ที่แม้จะทำธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก แต่ก็ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ ยกตัวอย่างกรณีเสนอขายหุ้น IPO ของ OR ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วน

หนึ่งก็เพราะการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาประยุกต์ใช้ ส่วนตาซัน ซึ่งเป็นโปรดักชันเฮาส์รายแรกของไทยในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ นั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยตรง องค์กรทั้งสามแห่งนี้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องความคิดสร้างสรรค์และพยายามขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นจริง ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรให้คนกล้าคิด กล้าทำ มีโปรเจกต์ทดลองให้พนักงานได้ระดมสมอง ทดลองทำ โดยคนสำคัญในการสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ก็คือผู้นำ ซึ่งต้องเปิดกว้าง ให้โอกาส และรับฟังความคิดเห็น

ขณะเดียวกันในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะเข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีบล็อกเชน เอไอ เมตาเวิร์ส อีวี แต่ละองค์กรจึงต้องมองหาวิธีว่าอย่างไรถึงจะนำเทคโนโลยีมาใช้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรหรือแบรนด์ได้ รวมทั้งค้นหาโอกาสสร้างธุรกิจในช่วงรอยต่อที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคจาก Gen Y ไป Gen Z ซึ่งเป็นตลาดใหม่ในวันข้างหน้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในองค์กร ในปัจจุบัน, การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น บล็อกเชน, เอไอ, เมตาเวิร์ส, อีวี เข้ามาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความน่าสนใจและมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและแบรนด์ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นเอกสิทธิ์และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค **การเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของ Gen Z** กลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมและความคิดที่แตกต่างจาก Gen Y และต้องการสินค้าและบริการที่เข้ากับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของตน องค์กรควรมองหาโอกาสในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจใน Gen Z เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและมูลค่า **ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรและผู้นำ** องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร จะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรได้ ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในทีม ดังนั้น **การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในองค์กร** เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค Gen Z จะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความเข้มแข็งให้กับองค์กรในอนาคต โดยความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ จะเป็นตัวชี้วัดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่อนาคตอย่างยั่งยืนและเจริญรุ่งเรือง

นวัตกรรมและเทคโนโลยีสู่การยกระดับอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็น Soft Power

ปิดท้ายงานเสวนาด้วยหัวข้อ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีสู่การยกระดับอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็น Soft Power” ที่ได้ นักสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ของประเทศไทย ได้แก่ ดร.ศรุต วิทยารุ่งเรืองศรี ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายสาธารณะ ประเทศไทย ลาว และกัมพูชา บริษัท เน็ตฟลิกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณทิมมพร ภูพานา นักสร้างสรรค์ตัวแทนกลุ่มหมอลำโฮโลแกรม ดร.กรกต อารมย์ดี เจ้าของแบรนด์ KORAKOT งานหัตถกรรมดีไซน์ คุณลักษณณ์ เตชะวันชัย ผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยี บริษัท มวยไทย ไอ.กล่า จำกัด และรองประธานสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย และคุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ผู้สร้างแบรนด์ Karb Studio และผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ มาให้ความรู้และมุมมองเกี่ยวกับการประยุกต์

ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อใช้ร่วมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคไปสู่ระดับชาติ และช่วยผลักดัน Soft Power ไปสู่ระดับโลก

เห็นได้ชัดว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มี “Local Content” ที่เด่นชัดในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม อาหาร อุตสาหกรรมบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ ตลอดจนกีฬาแบบไทยๆ อย่างมวยไทย สิ่งเหล่านี้นับเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ของชาติที่ควรเร่งส่งเสริมให้เกิดการส่งออกอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ในฐานะ Soft Power ซึ่งการจะผลักดัน Local Content สู่อการเป็น Soft Power ของประเทศได้ ภาครัฐต้องจริงจังในการให้การสนับสนุนผ่านการจัดทำนโยบายที่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐกับเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยมีเจ้าภาพหลักอย่าง CEA ซึ่งบทบาทสำคัญในฐานะผู้ขับเคลื่อนกระบวนการ Soft Power ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆ ให้เห็นมูลค่าของการส่งออก Soft Power ในภาพเดียวกัน

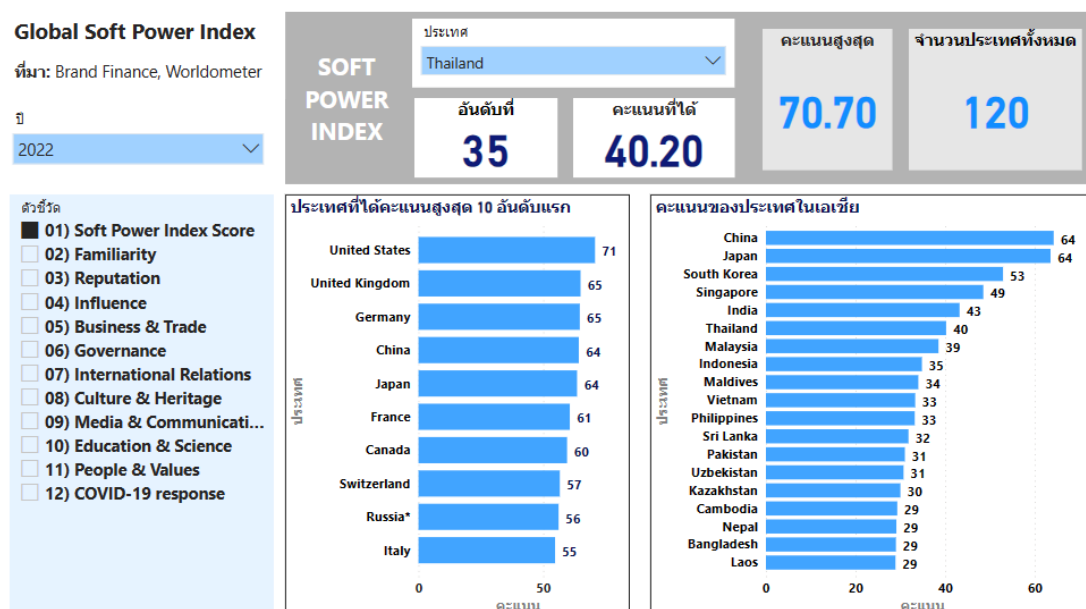
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การเสวนาถึงหัวข้อ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีสู่การยกระดับอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็น Soft Power ที่ได้นักสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ของประเทศไทย” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) **Local Content เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม:** ประเทศไทยมี Local Content ที่มีคุณค่าและเด่นชัดในหลากหลายมิติ เช่น ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม อาหาร และอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ที่สามารถผลักดันเป็น Soft Power ของประเทศได้
- 2) **การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาสร้างสรรค์:** การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์และพัฒนา Local Content เป็นทางเลือกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและความเป็นไปได้
- 3) **ความสำคัญของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน:** การสนับสนุนและส่งเสริม Local Content ให้เป็น Soft Power ของประเทศต้องผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีองค์กรชั้นนำอย่าง CEA เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือ
- 4) **การสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ:** การสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริม Soft Power ให้กับประเทศ การสร้างโอกาสสำหรับการส่งออก: การสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างโอกาสในการส่งออก Local Content เพื่อเป็น Soft Power และเสริมภาพลักษณ์ประเทศในระดับโลก

กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ Local Content เป็นหนึ่งในก้าวสำคัญในการยกระดับอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็น Soft Power ของประเทศไทย โดยผ่านการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และการสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าและเสริมภาพลักษณ์ประเทศในระดับโลก

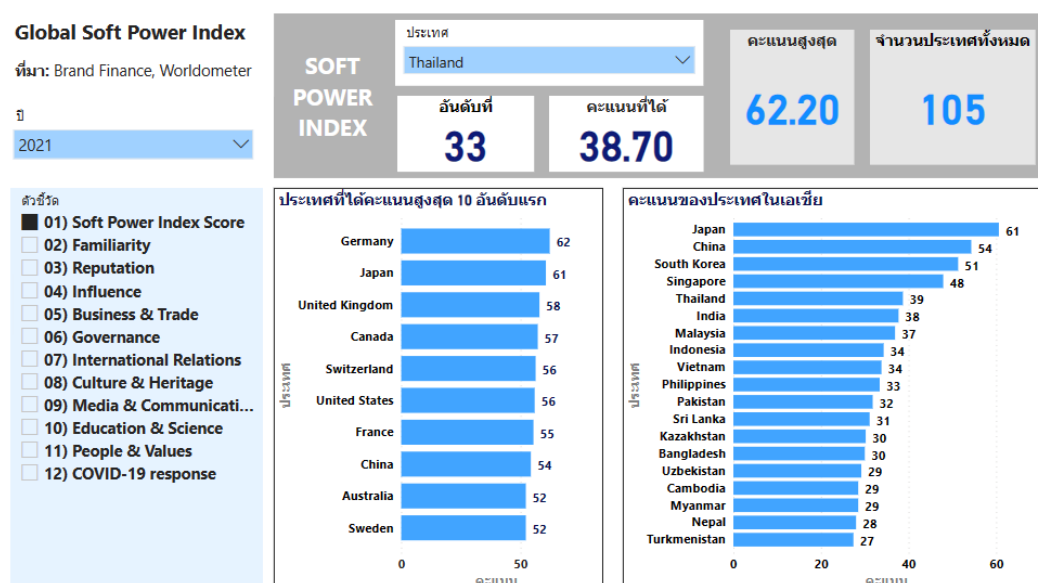
Global Soft Power Index ปี 2020 - 2022

ในปี 2022 ดัชนี Global Soft Power Index ได้จัดอันดับประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 35 โดยให้คะแนนทั้งหมด 40.20 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยได้รับในดัชนีนี้อยู่ที่ 70.70 คะแนน (คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้คือ 100.00) จากประเทศทั้งหมดที่ถูกตรวจสอบและอยู่ในดัชนีนี้



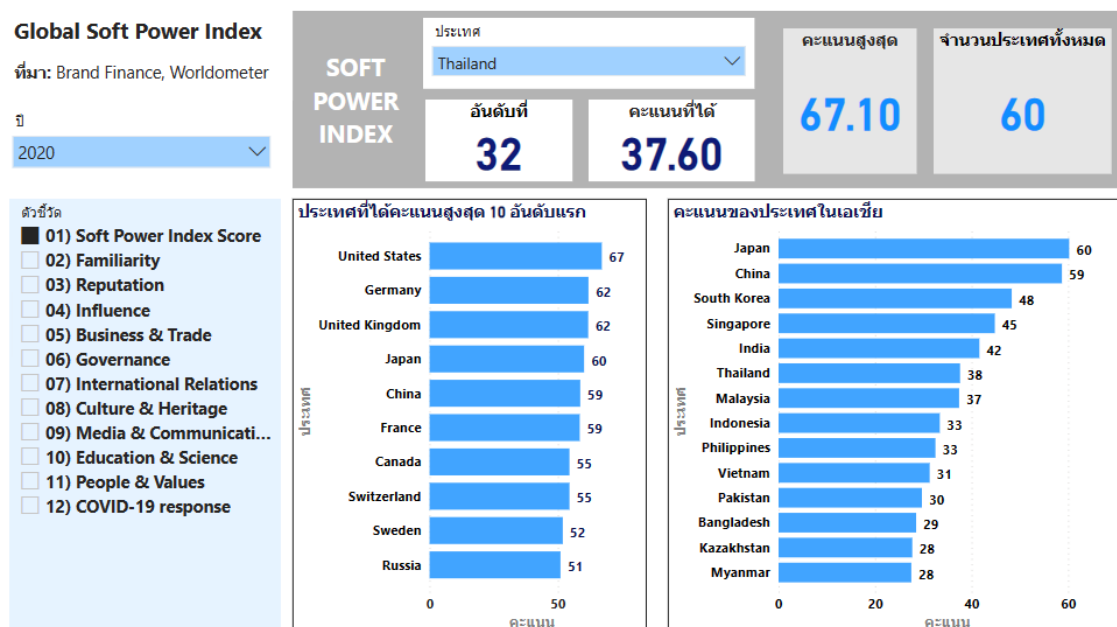
ภาพที่ 2.25 Global Soft Power Index ปี 2022

ในปี 2021 ดัชนี Global Soft Power Index ได้จัดอันดับประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 33 โดยให้คะแนนทั้งหมด 38.70 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยได้รับในดัชนีนี้อยู่ที่ 62.20 คะแนน (คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้คือ 100.00) จากประเทศทั้งหมดที่ถูกตรวจสอบและอยู่ในดัชนีนี้



ภาพที่ 2.26 Global Soft Power Index ปี 2021

ในปี 2020 ดัชนี Global Soft Power Index ได้จัดอันดับประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 32 โดยให้คะแนนทั้งหมด 37.60 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยได้รับในดัชนีนี้อยู่ที่ 67.10 คะแนน (คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้คือ 100.00) จากประเทศทั้งหมดที่ถูกตรวจสอบและอยู่ในดัชนีนี้



ภาพที่ 2.27 Global Soft Power Index ปี 2020

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ในช่วงปี 2020-2022 ประเทศไทยมีการอยู่ในอันดับที่ต่อเนื่องในดัชนี Global Soft Power Index โดยมีการเปลี่ยนแปลงในอันดับและคะแนนเบาๆ ระหว่างปีแต่ละปี โดยสรุปได้ดังนี้ ปี 2020: อยู่ในอันดับที่ 32 โดยมีคะแนนทั้งหมด 37.60 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ได้รับในปีนี้เป็น 67.10 คะแนน ปี 2021: อยู่ในอันดับที่ 33 โดยมีคะแนนทั้งหมด 38.70 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ได้รับในปีนี้เป็น 62.20 คะแนน ปี 2022: อยู่ในอันดับที่ 35 โดยมีคะแนนทั้งหมด 40.20 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่ได้รับในปีนี้เป็น 70.70 คะแนน

2.9 บทวิเคราะห์ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาประเทศและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

จากวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์สำคัญ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการถือเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและได้บรรจุไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญในการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญ คือ 1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และ 2) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และได้ **กำหนดตัวชี้วัด** คือ 1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและการกระจายรายได้ 2) ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศในปัจจุบันการผลิตและแรงงาน 3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ 4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ การสร้างความสามารถหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ประเด็นการท่องเที่ยว** สืบเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้จัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก ประกอบด้วย 6 แผนย่อยสอดคล้องกับประเด็นการท่องเที่ยวสำคัญ 5 ประเด็น [1] **ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม** 2) **ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ** 3) **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย** 4) **ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ** 5) **ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค** และได้เพิ่มแผนย่อยเพื่อให้ครอบคลุมบริบทของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คือ (แผนย่อยที่ 6) **การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว** ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จะเห็นว่าแนวทางการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้มีการวิเคราะห์ในลักษณะของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็น (Issue Based Tourism) โดยพิจารณาจากขีดความสามารถจากความสามารถหลายของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย และแนวโน้มความต้องการของตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมแล้วจะพบว่ายังขาดจุดอ่อนในเชิงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในเชิงพื้นที่ (Area Bases Tourism) เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีขีดความสามารถเชิงอัตลักษณ์และการรับรองในระดับที่แตกต่างกัน อีกทั้งนโยบายการด้านการกระจายรายได้และการลดความเหลื่อมล้ำยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญตามแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (พื้นที่รองทางการท่องเที่ยว) ทั้งในภาคปฏิบัติจะต้องศึกษาประเด็นด้านแผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ อย่างไรก็ตามยังมีจังหวัดบางจังหวัดที่ไม่ถูกประกาศในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และในบางพื้นที่ที่มีความทับซ้อนทางด้านการพัฒนา เช่น การประกาศเขต

เศรษฐกิจพิเศษ EEC และการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีแผนยุทธศาสตร์ที่ยังคงเข้าซ้อนส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาการวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงองค์กรวม นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยการพัฒนาเชิงระบบควบคู่ไปกับประเด็นยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในประเทศไทยจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศโดยอิงกับระบบเศรษฐกิจใหม่โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สำหรับแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 Creative Generation องค์ประกอบที่ 2 Creative Industry องค์ประกอบที่ 3 Creative Space องค์ประกอบที่ 4 Creative Cooperation การพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเศรษฐกิจภายในประเทศเพื่อเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ นโยบายเศรษฐกิจที่จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ จะต้องส่งเสริมเศรษฐกิจใน 3 ด้าน 1) การสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (Connectivity - based economy) 2) การสร้างเศรษฐกิจฐานดิจิทัล (Digital - based economy) และ 3) การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge - based economy) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม โดยแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม จำแนกออกเป็น 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) 2) ดนตรี (Music) 3) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 4) ทัศนศิลป์ (Visual Arts) 5) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & video) 6) การกระจายเสียง (Broadcasting) 7) การพิมพ์ (Publishing) 8) ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software) (Game and Animation) 9) การโฆษณา (Advertising) 10) การออกแบบ (Design) 11) สถาปัตยกรรม (Architecture) 12) แฟชั่น (Fashion) 13) อาหารไทย (Thai Food) 14) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medical) 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage) ปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.46 ล้านล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 28.04 มูลค่ารวม 4.09 แสนล้านบาท อันดับที่ 2 คือ อุตสาหกรรมอาหารไทย มีสัดส่วนร้อยละ 18.29 มูลค่ารวม 2.67 แสนล้านบาท อันดับที่ 3 คือ อุตสาหกรรมการโฆษณา มีสัดส่วนร้อยละ 14.28 มูลค่ารวม 2.08 แสนล้านบาท อันดับที่ 4 คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น มีสัดส่วนร้อยละ 12.99 มูลค่ารวม 1.89 แสนล้านบาท และอันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการออกแบบ มีสัดส่วนร้อยละ 8.6 มูลค่ารวม 1.25 แสนล้านบาท (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน))

Soft Power พลังอำนาจอ่อน ในประเทศไทยมี **Local Content** เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม: ประเทศไทย ที่มีคุณค่าและเด่นชัดในหลากหลายมิติ เช่น ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม อาหาร

อุตสาหกรรมบันเทิง และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ที่สามารถผลักดันเป็น Soft Power ของประเทศได้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์และพัฒนา Local Content เป็นทางเลือกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและความเป็นไปได้ ความสำคัญของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การสนับสนุนและส่งเสริม Local Content ให้เป็น Soft Power ของประเทศต้องผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีองค์กรชั้นนำอย่าง CEA เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือ

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าในด้านนโยบายการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความหลากหลายของฐานทรัพยากรทั้งทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มี โดยมุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพและคุณค่าเพิ่มเพื่อการสร้าง “คุณภาพ” และ “มูลค่า” ให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับฐานราก ผู้ประกอบการและการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ ควบคู่ไปกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน และในประเทศไทยมี **Local Content** เป็น**ต้นทุนทางวัฒนธรรม**: ประเทศไทย ที่มีคุณค่าและเด่นชัดในหลากหลายมิติ เช่น ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม อาหาร อุตสาหกรรมบันเทิง และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ที่สามารถผลักดันเป็น Soft Power ของประเทศได้รวมถึง**การสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ** เพื่อให้ประเทศไทยมีการพัฒนาที่ต่อเนื่องในดัชนี Global Soft Power Index ในช่วงเวลาที่ถูกกล่าวถึง โดยการมีคะแนนเพิ่มแต่ละปี ซึ่งอาจแสดงถึงความพยายามในการสร้างและส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การจัดสรรทุนและองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 ภาพรวมการจัดสรรทุน ปี 2563 - 2566

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมการจัดสรรทุน ปี 2563 - 2566

การจัดสรรทุน/ปี	2563		2564		2565		2566		ภาพรวม	
	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)
การจัดสรรทุนวิจัย ด้านท่องเที่ยว	525	9.70	445	5.89	304	4.30	372	5.25	1,645	6.06
การจัดสรรทุนด้านอื่นๆ	4,885	90.30	7,109	94.11	6,772	95.70	6,713	94.75	25,480	93.94
ภาพรวม	5,410	100.00	7,554	100.00	7,076	100.00	7,085	100.00	27,125	100.00

จากข้อมูลระบบ NRIIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่า ภาพรวมจำนวนโครงการที่มีการจัดสรรทุนเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ และการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนภาพรวมทั้งสิ้น 27,125 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1,645 โครงการ (ร้อยละ 6.06) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ 25,480 โครงการ (ร้อยละ 93.94) โดยหากจำแนกรายปี พบว่า ในปี 2563 มีการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 5,410 โครงการ การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 525 โครงการ (ร้อยละ 9.70) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 4,885 โครงการ (ร้อยละ 90.30) ในปี 2564 มีการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 7,554 โครงการ การจัดสรรทุนวิจัย ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 445 โครงการ (ร้อยละ 5.89) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 7,109 โครงการ (ร้อยละ 94.11) ในปี 2565 มีการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 7,076 โครงการ การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 304 โครงการ (ร้อยละ 4.30) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 6,772 โครงการ (ร้อยละ 95.70) และในปี 2566 มีการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 7,085 โครงการ การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 372 โครงการ (ร้อยละ 5.25) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 6,713 โครงการ (ร้อยละ 94.75) จากข้อมูลจะพบว่าการจัดสรรทุนด้านการการท่องเที่ยวสัดส่วนโดยเฉลี่ย ร้อยละ 6.06 เมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดสรรทุนในด้านอื่นๆ ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากเป้าหมายของการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในหมวดหมู่ที่ 2 กล่าวคือ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน การท่องเที่ยวถือว่าเป็นหนึ่งเป้าหมายสำคัญที่ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการด้านวิจัยภายใต้ระบบ ววน. ทั้งนี้เนื่องมาจากการท่องเที่ยวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีการกระจายตัวไปในทุกพื้นที่และประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.2 การจัดสรรงบประมาณ ปี 2563 - 2566

การจัดสรรทุน/ปี	2563		2564		2565		2566		ภาพรวม	
	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)
การจัดสรรทุนวิจัย ด้านท่องเที่ยวฯ	774,586,228.00	5.44	854,220,517.00	4.20	384,256,538.00	2.67	432,587,645.00	4.29	2,445,650,928.00	4.14
การจัดสรรทุนด้านอื่นๆ	13,473,051,421.00	94.56	19,890,983,557.00	97.75	14,004,169,448.35	97.33	9,643,832,022.20	95.71	56,627,779,910.55	95.88
ภาพรวม	14,247,637,649.00	100.00	20,348,648,248.00	100.00	14,388,425,986.35	100.00	10,076,419,667.20	100.00	59,061,131,550.55	100.00
จำนวนโครงการ ที่ไม่ระบุงบประมาณ	346 โครงการ	-	96 โครงการ	-	222 โครงการ	-	60 โครงการ	-	724 โครงการ	-

จากข้อมูลระบบ NRIIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่า ภาพรวมงบประมาณที่มีการจัดสรรทุนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ และการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ ระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนภาพรวมทั้งสิ้น 59,061,131,550.55 บาท โดยมีการจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ จำนวน 2,445,650,928.00 บาท (ร้อยละ 4.14) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ 56,627,779,910.55 บาท (ร้อยละ 95.88) โดยมีจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 724 โครงการ โดยหากจำแนกรายปี พบว่า ในปี 2563 มีภาพรวมการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 14,247,637,649.00 บาท การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ จำนวน 774,586,228.00 บาท (ร้อยละ 5.44) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 13,473,051,421 บาท (ร้อยละ 94.56) โดยมี จำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 346 โครงการ ในปี 2564 มีภาพรวมการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 20,348,648,248.00 บาท การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ จำนวน 854,220,517.00 บาท (ร้อยละ 4.20) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 19,890,983,557.00 บาท (ร้อยละ 97.75) โดยมีจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 96 โครงการ ในปี 2565 มีภาพรวมการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 14,388,425,986.35 บาท การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ 384,256,538.00 บาท (ร้อยละ 2.67) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ จำนวน 14,004,169,448.35 บาท (ร้อยละ 97.33) โดยมีจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 222 โครงการ และในปี 2566 มีภาพรวมการจัดสรรทุนทั้งสิ้น 10,076,419,667.20 บาท การจัดสรรทุนวิจัยด้านการท่องเที่ยวฯ จำนวน 432,587,645.00 บาท (ร้อยละ 4.29) และการจัดสรรทุนด้านอื่นๆ 9,643,832,022.20 บาท (ร้อยละ 95.71) โดยมีจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 60 โครงการ

ตารางที่ 3.3 ประเภทการจัดสรรทุนระหว่าง SF และ FF

ประเภททุน/ปี	2563		2564		2565		2566		ภาพรวม	
	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)
SF	247	47.05	236	53.03	131	43.09	99	26.61	713	43.34
FF	278	52.95	208	46.74	173	56.91	273	73.39	932	56.66
ภาพรวม	525	100.00	445	99.78	304	100.00	372	100.00	1,645	100.00

จากข้อมูลระบบ NRIIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่า ภาพรวมการจัดสรรทุนประเภทการจัดสรรทุนระหว่าง SF และ FF วิจัยด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนรวม 1,645 โครงการ การจัดสรรทุนด้าน SF รวม 713 โครงการ (ร้อยละ 43.34) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 932 โครงการ (ร้อยละ 56.66) โดยหากจำแนกรายปี พบว่า ในปี 2563 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 525 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 247 โครงการ (ร้อยละ 47.05) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 278 โครงการ (ร้อยละ 52.95) ในปี 2564 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 445 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 236 โครงการ (ร้อยละ 53.03) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 208 โครงการ (ร้อยละ 46.74) ในปี 2565 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 304 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 131 โครงการ (ร้อยละ 43.09) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 173 โครงการ (ร้อยละ 56.91) และในปี 2566 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 372 โครงการ โดยมีการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 99 โครงการ (ร้อยละ 26.61) การจัดสรรทุนด้าน FF รวม 273 โครงการ (ร้อยละ 73.39)

จากข้อมูลพบว่า การจัดสรรทุนทั้ง 2 ด้านมีส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากแนวทางยุทธศาสตร์ตามแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดให้ การวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ภายใต้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่ออนาคต โดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม และได้กำหนดผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ระดับผลลัพธ์ที่มีความท้าทาย (กล่าวไว้ในบทที่ 2) อย่างไรก็ตาม การจัดสรรทุนวิจัยด้าน SF เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ที่ควรได้รับการสนับสนุนการวิจัยอย่างเป็นระบบและมีสัดส่วนที่ควรมากขึ้นเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ววน. และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสอดคล้องกับเป้าหมายตามที่ประเทศกำหนดไว้ นอกจากนี้ในด้าน FF ควรมีทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้การวิจัยในกลุ่ม FF สามารถส่งผลลัพธ์ที่ตามเป้าหมายและนำไปสู่การส่งต่อให้เกิดการวิจัยในระบบ SF ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.4 การจัดสรรงบประมาณ ปี 2563 - 2566

ประเภททุน/ปี	2563		2564		2565		2566		ภาพรวม	
	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)
SF	591,572,419.00	76.37	486,553,988.00	56.96	204,338,805.00	53.18	285,600,952.00	66.02	1,568,066,164.00	64.12
FF	183,013,809.00	23.63	367,666,529.00	43.04	179,917,733.00	46.82	146,986,693.00	33.98	877,584,764.00	35.88
ภาพรวม	774,586,228.00	100.00	854,220,517.00	100.00	384,256,538.00	100.00	432,587,645.00	100.00	2,445,650,928.00	100.00
จำนวนโครงการที่ไม่ระบุ งบประมาณ	36 โครงการ	-	34 โครงการ	-	2 โครงการ	-	6 โครงการ	-	78 โครงการ	-

จากข้อมูลระบบ NRIIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่าภาพรวมการจัดสรรทุนประเภทการจัดสรรทุนระหว่าง SF และ FF วิจัยด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนรวม 2,445,650,928.00 บาท แบ่งออกเป็น งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 1,568,066,164.00 บาท (ร้อยละ 64.12) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 877,584,764.00 บาท (ร้อยละ 35.88) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 78 โครงการ โดยหากจำแนกรายปี พบว่า ในปี 2563 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 774,586,228.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 591,572,419.00 บาท (ร้อยละ 76.37) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 183,013,809.00 บาท (ร้อยละ 23.63) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 36 โครงการ ในปี 2564 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 854,220,517.00 บาท โดยมี งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 486,553,988.00 บาท (ร้อยละ 56.96) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 367,666,529.00 บาท (ร้อยละ 43.04) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 34 โครงการ ในปี 2565 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 384,256,538.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 204,338,805.00 บาท (ร้อยละ 53.18) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 179,917,733.00 บาท (ร้อยละ 46.82) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 2 โครงการ และในปี 2566 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 432,587,645.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 285,600,952.00 บาท (ร้อยละ 66.02) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 146,986,693.00 บาท (ร้อยละ 33.98) และไม่มีโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ

จากข้อมูลระบบ NRIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่าภาพรวมการจัดสรรทุนประเภทการจัดสรรทุนระหว่าง SF และ FF วิจัยด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2563-2566 พบว่า มีการจัดสรรทุนรวม 2,445,650,928.00 บาท แบ่งออกเป็น งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 1,568,066,164.00 บาท (ร้อยละ 64.12) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 877,584,764.00 บาท (ร้อยละ 35.88) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 78 โครงการ โดยหากจำแนกรายปี พบว่า ในปี 2563 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 774,586,228.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 591,572,419.00 บาท (ร้อยละ 76.37) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 183,013,809.00 บาท (ร้อยละ 23.63) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 36 โครงการ ในปี 2564 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 854,220,517.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 486,553,988.00 บาท (ร้อยละ 56.96) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 367,666,529.00 บาท (ร้อยละ 43.04) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 34 โครงการในปี 2565 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 384,256,538.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 204,338,805.00 บาท (ร้อยละ 53.18) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 179,917,733.00 บาท (ร้อยละ 46.82) และจำนวนโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ 2 โครงการ และในปี 2566 มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 432,587,645.00 บาท โดยมีงบประมาณการจัดสรรทุนด้าน SF รวม 285,600,952.00 บาท (ร้อยละ 66.02) งบประมาณการจัดสรรทุนด้าน FF รวม 146,986,693.00 บาท (ร้อยละ 33.98) และไม่มีโครงการที่ไม่ระบุงบประมาณ

ตารางที่ 3.5 การจัดสรรทุนด้านท่องเที่ยว ตามประเภทแหล่งทุนกลุ่ม SF

ประเภท แหล่งทุน	การจัดสรรทุนด้านท่องเที่ยว												รวม (โครงการ)		รวม (งบประมาณ)	
	2563			2564			2565			2566						
	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ (%)	งบประมาณ (บาท)	ร้อยละ (%)
วช.	85	34.41	98,566,263.00	58	24.58	95,949,086.00	42	32.06	53,716,655.00	28	28.28	17,011,300.00	213	29.87	265,243,304.00	17.08
สนช.	1	0.40	1,050,000.00	11	4.66	10,804,000.00	5	3.82	6,134,250.00	1	1.01	1,010,000.00	18	2.52	18,998,250.00	1.22
บพข.	126	51.01	402,823,135.00	140	59.32	340,288,889.00	39	32.06	5,520,000.00	64	64.65	237,093,252.00	369	54.67	985,725,276.00	63.46
พพท.	30	12.15	93,652,000.00	22	9.32	28,030,133.00	8	32.06	6,890,000.00	5	5.05	9,551,400.00	65	9.63	138,123,533.00	8.89
พพค.	5	2.02	700,000.00	5	2.12	11,481,880.00	-	-	-	-	-	-	10	1.48	12,181,880.00	0.78
สวก.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.01	935,000.00	1	0.15	935,000.00	0.06
รวม SF	247	100.00	596,791,398	236	100.00	486,553,988.00	94	100.00	204,338,805.00	99	100.00	265,600,952.00	675	100.00	1,553,285,143.00	100.00

จากข้อมูลระบบ NRIS สืบค้น ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 พบว่า การจัดสรรทุนด้านท่องเที่ยว ด้าน SF ระหว่าง ปี 2563 - 2655 ตามประเภทแหล่งทุนในภาพรวมทั้งสิ้น 675 โครงการ หากจำแนกรายหน่วยงานตามประเภทแหล่งทุนพบว่า สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มีการจัดสรรทุน 213 โครงการ (ร้อยละ 29.87) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) มีการจัดสรรทุน 18 โครงการ (ร้อยละ 2.52) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) มีการจัดสรรทุน 369 โครงการ (ร้อยละ 54.67) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) มีการจัดสรรทุน 65 โครงการ (ร้อยละ 9.63) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) มีการจัดสรรทุน 10 โครงการ (ร้อยละ 1.48) และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) มีการจัดสรรทุน 1 โครงการ (ร้อยละ 0.15)

หากพิจารณาด้านการจัดสรรงบประมาณ พบว่า การจัดสรรทุนด้านท่องเที่ยวฯ ด้าน SF ระหว่าง ปี 2563-2655 ตามประเภทแหล่งทุนในภาพรวมทั้งสิ้น 1,553,285,143.00 บาท หากจำแนกรายหน่วยงานตามประเภทแหล่งทุนพบว่า สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มีการจัดสรรทุน 265,243,304.00 บาท (ร้อยละ 17.08) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) มีการจัดสรรทุน 18,998,250.00 บาท (ร้อยละ 1.22) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) มีการจัดสรรทุน 985,725,276 บาท (ร้อยละ 63.46) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) มีการจัดสรรทุน 138,123,533.00 บาท (ร้อยละ 8.89) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัย และการสร้างนวัตกรรม (บพค.) มีการจัดสรรทุน 12,181,880.00 บาท (ร้อยละ 0.78) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) มีการจัดสรรทุน 935,000.00 บาท (ร้อยละ 0.06)

3.2 ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นำข้อมูลทุนวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Fund: SF) โครงการสอดคล้องกับเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญมาจาก NRISS เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566

จากวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1. **ประเด็นด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม** ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว

2. **ประเด็นด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ** สร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก

3. ประเด็นด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ โดยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

4. ประเด็นด้านท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสำราญทางทะเลและชายฝั่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมลุ่มน้ำที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

5. ประเด็นด้านท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ผ่านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์จากเมืองหลักสู่เมืองรอง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไทยกับอาเซียนและอนุภูมิภาค

6. ประเด็นด้านการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 3.6 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2563

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	
ประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	416 (80.77 %)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	13 (2.52 %)
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย	1 (9.27 %)
4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	21 (4.07 %)
5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค	34 (6.60 %)
6. ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว	17 (3.30 %)
รวม	515 (100 %)

จากการจัดทุนวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2563 รวมทั้งสิ้น 515 โครงการ สามารถแบ่งประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 416 โครงการ ด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค จำนวน 34 โครงการ ด้านท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 21 โครงการ ด้านการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว จำนวน 17 โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทยจำนวน 14 โครงการ และด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จำนวน 13 โครงการ ดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.7 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2564

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	
ประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	153 (64.83%)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	3 (1.27%)
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย	25 (10.59%)
4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	10 (4.24%)
5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค	14 (5.93%)
6. ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว	31 (13.14%)
รวม	236 (100%)

จากการจัดทุนวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 236 โครงการ สามารถแบ่งประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จำนวน 153 โครงการ ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว จำนวน 31 โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย จำนวน 25 โครงการ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค จำนวน 14 โครงการ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จำนวน 10 โครงการ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จำนวน 3 โครงการ ดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.8 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2565

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	
ประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	24 (65.54%)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	0 (0.00%)
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย	4 (10.26%)
4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	1 (2.56%)
5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค	8 (20.51%)
6. ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว	2 (5.13%)
รวม	39 (100%) (100%)

จากการจัดทุนวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565 รวมทั้งสิ้น 39 โครงการ สามารถแบ่งประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จำนวน 24 โครงการ ด้านท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค จำนวน 8 โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย จำนวน 4 โครงการ ด้านระบบนิเวศการท่องเที่ยว จำนวน 2 โครงการ ด้านการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จำนวน 1 โครงการ และไม่มีโครงการด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.9 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ปี 2566

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	
ประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	317 (84.99%)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	7 (1.88%)
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย	17 (4.56%)
4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	7 (1.88%)
5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค	11 (2.95%)
6. ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว	14 (3.75%)
รวม	373 (100%)

จากการจัดทุนวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566 รวมทั้งสิ้น 373 โครงการ สามารถแบ่งประเด็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยวภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จำนวน 371 โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย จำนวน 17 โครงการ ด้านการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว จำนวน 14 โครงการ ด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค จำนวน 11 โครงการ และด้านท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จำนวน 7 โครงการ และด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จำนวน 7 โครงการ ดังตารางข้างต้น

3.3 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการทบทวนข้อมูลการจัดสรรทุนในระบบ NRIS นั้น สามารถวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพิจารณาจากโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย สามารถจัดกลุ่มประเด็นการวิจัยเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) กลุ่ม 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) และกลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่ม 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) การดำเนินการวิจัยที่มุ่งเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ทั้งในระดับนโยบายและพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลุ่ม 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) การดำเนินการวิจัยที่มุ่งเน้นกลไกการยกระดับและการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) และระบบนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) และการพัฒนาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถการรองรับและการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบ่งเป็น 4 ประเด็นย่อย ดังนี้

ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness) ได้แก่ ฐานทรัพยากรและการจัดการความรู้ (Resources and Knowledge Management) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Infrastructure and Facility) เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) ฐานข้อมูล (Databased) ระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Logistic) ความปลอดภัยและสุขอนามัย (Safety and Sanitary) มาตรฐานและคุณภาพการบริการ (Standard and Service Quality)

ประเด็นย่อย 2 ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่/จุดหมายปลายทาง (Destination Development) ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยว การยกระดับเมืองท่องเที่ยวรอง การพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว การยกระดับพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นย่อย 3 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Tourism Human Capital) ได้แก่ การพัฒนาทักษะที่สำคัญ (New Skill, Upskill, Reskill) ในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน แรงงาน วิสาหกิจชุมชน ชุมชน รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ

ประเด็นย่อย 4 ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยว (Business Model and Tourism Marketing) ได้แก่ การพัฒนาโมเดลธุรกิจสมัยใหม่และแผนธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ การสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ การตลาดดิจิทัล การแสวงหาตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ การตลาดในอนาคต นักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการ

กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) การดำเนินการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มประเภทการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่

ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจ

ประเด็นย่อย 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) การพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก

ประเด็นย่อย 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล พร้อมทั้งการสร้างหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ

ประเด็นย่อย 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสำราญทางทะเลและชายฝั่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมลุ่มน้ำที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ผ่านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์

ตารางที่ 3.10 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ปี 2563

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2563	
ประเด็นการวิจัย	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	45 (8.73%)
กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development)	
ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness)	120 (23.30%)
ประเด็นย่อย 2 ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่/จุดหมายปลายทาง (Destination Development)	26 (5.04%)
ประเด็นย่อย 3 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism Human Capital)	50 (9.70%)
ประเด็นย่อย 4 ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยว (Business Model and Tourism Marketing)	49 (9.51%)
กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product)	
ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์	193 (37.47%)
ประเด็นย่อย 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)	0 (0.00%)
ประเด็นย่อย 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	6 (1.16%)
ประเด็นย่อย 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	8 (1.55%)
ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง	18 (3.49%)
รวม	515 (100 %)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2563 ได้แบ่งประเด็นการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) รวมทั้งสิ้น 45 โครงการ กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) รวมทั้งสิ้น 245 โครงการ กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) รวมทั้งสิ้น 225 โครงการ รวมจำนวนโครงการทั้ง 3 กลุ่ม เป็น 515 โครงการ ซึ่งหากพิจารณาตามประเด็นการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness) สูงสุด จำนวน 120 โครงการ รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.11 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ปี 2564

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2564	
ประเด็นการวิจัย	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	17 (7.20%)
กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development)	
ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness)	39 (16.53%)
ประเด็นย่อย 2 ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่/จุดหมายปลายทาง (Destination Development)	12 (5.08%)
ประเด็นย่อย 3 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism Human Capital)	15 (6.36%)
ประเด็นย่อย 4 ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยว (Business Model and Tourism Marketing)	2 (0.85%)
กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product)	
ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์	71 (30.08%)
ประเด็นย่อย 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)	3 (1.27%)
ประเด็นย่อย 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	26 (11.02%)
ประเด็นย่อย 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	16 (6.78%)
ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง	35(14.83%)
รวม	236 (100%)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2564 ได้แบ่งประเด็นการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) รวมทั้งสิ้น 17 โครงการ กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) รวมทั้งสิ้น 68 โครงการ กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) รวมทั้งสิ้น 151 โครงการ รวมจำนวนโครงการทั้ง 3 กลุ่ม เป็น 236 โครงการ ซึ่งหากพิจารณาตามประเด็นการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness) สูงสุด จำนวน 71 โครงการ รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.12 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ปี 2565

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565	
ประเด็นการวิจัย	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	9 (23.08%)
กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development)	
ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness)	2 (5.13%)
ประเด็นย่อย 2 ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่/จุดหมายปลายทาง (Destination Development)	4 (10.26%)
ประเด็นย่อย 3 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism Human Capital)	0 (0.00%)
ประเด็นย่อย 4 ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยว (Business Model and Tourism Marketing)	0 (0.00%)
กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product)	
ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์	8 (20.51%)
ประเด็นย่อย 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)	0 (0.00%)
ประเด็นย่อย 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	4 (10.26%)
ประเด็นย่อย 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	1 (2.56%)
ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง	11 (28.21%)
รวม	39 (100%)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565 ได้แบ่งประเด็นการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) รวมทั้งสิ้น 9 โครงการ กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) รวมทั้งสิ้น 24 โครงการ รวมจำนวนโครงการทั้ง 3 กลุ่ม เป็น 39 โครงการ ซึ่งหากพิจารณาตามประเด็นการวิจัย พบว่า กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง สูงสุด จำนวน 11 โครงการ รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.13 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ปี 2566

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566	
ประเด็นการวิจัย	Strategic Fund (SF) โครงการ (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	18 (4.83%)
กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development)	
ประเด็นย่อย 1 ด้านการเตรียมความพร้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Readiness)	90 (24.13%)
ประเด็นย่อย 2 ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่/จุดหมายปลายทาง (Destination Development)	9 (2.41%)
ประเด็นย่อย 3 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism Human Capital)	26 (6.97%)
ประเด็นย่อย 4 ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยว (Business Model and Tourism Marketing)	6 (1.61%)
กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product)	
ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์	187 (50.13%)
ประเด็นย่อย 2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)	4 (1.07%)
ประเด็นย่อย 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	10 (2.68%)
ประเด็นย่อย 4 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ	5 (1.34%)
ประเด็นย่อย 5 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง	18 (4.83%)
รวม	373 (100%)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นจากการจัดสรรทุนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566 ได้แบ่งประเด็นการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) รวมทั้งสิ้น 18 โครงการ กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) รวมทั้งสิ้น 131 โครงการ กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) รวมทั้งสิ้น 224 โครงการ รวมจำนวนโครงการทั้ง 3 กลุ่ม เป็น 373 โครงการ ซึ่งหากพิจารณาตามประเด็นการวิจัย พบว่า กลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) ประเด็นย่อย 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สูงสุด จำนวน 187 โครงการ รายละเอียดดังตารางข้างต้น

3.4 การวิเคราะห์ระดับ Technology Readiness Levels (TRL)

TRL คือ เครื่องมือบริหารจัดการโครงการหรือโปรแกรมที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างนักพัฒนาเทคโนโลยีผู้ที่นำเทคโนโลยีไปถ่ายทอดสู่ลูกค้า และสามารถเปรียบเทียบความพร้อมและ เสถียรภาพของเทคโนโลยี ระหว่างเทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้ โดย TRL แบ่งออกเป็น 9 ระดับ คือ

Level 1: Basic principles observed and reported

Level 2: Concept and/or application formulated

Level 3: Concept demonstrated analytically or experimentally

Level 4: Key elements demonstrated in laboratory environments

Level 5: Key elements demonstrated in relevant environments

Level 6: Representative of the deliverable demonstrated in relevant environments

Level 7: Final development version of the deliverable demonstrated in operational

Level 8: Actual deliverable qualified through test and demonstration

Level 9: Operational use of deliverable

ซึ่งสรุปจากทั้ง 9 Levels ได้ ดังนี้ Level 1 : Basic, Level 3 : Applied และ Level 4-9 :

Prototype

ตารางที่ 3.14 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2563

ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ TRL	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
Level 1	109 (21.25%)	183 (35.67%)
Level 2	17 (3.31%)	61 (11.89%)
Level 3	50 (9.75%)	38 (7.41%)
Level 4	44 (8.58%)	21 (4.09%)
Level 5	16 (3.12%)	18 (3.51%)
Level 6	34 (6.63%)	40 (7.80%)
Level 7	0 (0.00%)	48 (9.36%)
Level 8	0 (0.00%)	18 (3.51%)
Level 9	0 (0.00%)	35 (6.82%)
ไม่ระบุ	243 (47.37%)	51 (9.94%)
รวม	513 (100%)	513 (100%)

การระบุระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ TRL เริ่มต้น จำนวน 243 โครงการ คิดเป็น 47.37% รองลงมา ระบุระดับ TRL เริ่มต้น อยู่ที่ Level 1: Basic principles observed and reported จำนวน 109 โครงการ คิดเป็น 21.25% และการระบุระดับ TRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ Level 1: Basic principles observed and reported จำนวน 183 โครงการ คิดเป็น 35.67% รองลงมา ระบุ TRL สิ้นสุดที่ Level 2: Concept and/or application formulated จำนวน 61 โครงการ คิดเป็น 11.89% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.15 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2564

ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ TRL	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
Level 1	6 (2.54%)	106 (44.92%)
Level 2	4 (1.69%)	4 (1.69%)
Level 3	34 (14.41%)	5 (2.12%)
Level 4	18 (7.63%)	5 (2.12%)
Level 5	18 (7.63%)	22 (9.32%)
Level 6	7 (2.97%)	20 (8.47%)
Level 7	0 (0.00%)	25 (10.59%)
Level 8	0 (0.00%)	26 (11.02%)
Level 9	0 (0.00%)	8 (3.39%)
ไม่ระบุ	149 (63.14%)	15 (6.36%)
รวม	236 (100%)	236 (100%)

การระบุระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ TRL เริ่มต้น จำนวน 149 โครงการ คิดเป็น 63.14% รองลงมา ระบุระดับ TRL เริ่มต้น อยู่ที่ Level 3: Concept demonstrated analytically or experimentally จำนวน 34 โครงการ คิดเป็น 14.41% และการระบุระดับ TRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ระบุ Level 1: Basic principles observed and reported จำนวน 106 โครงการ คิดเป็น 44.92% รองลงมา ระบุระดับ TRL สิ้นสุด อยู่ที่ Level 8: Actual deliverable qualified through test and demonstration จำนวน 26 โครงการ คิดเป็น 11.02% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.16 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2565

ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ TRL	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
Level 1	29 (9.45%)	109 (35.86%)
Level 2	44 (14.33%)	19 (6.25%)
Level 3	20 (6.51%)	22 (7.24%)
Level 4	12 (3.91%)	8 (2.63%)
Level 5	15 (4.89%)	15 (4.93%)
Level 6	0 (0.00%)	20 (6.58%)
Level 7	0 (0.00%)	30 (9.87%)
Level 8	0 (0.00%)	20 (6.58%)
Level 9	0 (0.00%)	13 (4.28%)
ไม่ระบุ	187 (60.91%)	48 (15.79%)
รวม	307 (100%)	304 (100%)

การระบุระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ TRL เริ่มต้น จำนวน 187 โครงการ คิดเป็น 60.91% รองลงมา ระบุระดับ TRL เริ่มต้น อยู่ที่ Level 2: Concept and/or application formulated จำนวน 44 โครงการ คิดเป็น 14.33% และการระบุระดับ TRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ที่ Level 1: Basic principles observed and reported จำนวน 109 โครงการ คิดเป็น 35.86% รองลงมา ไม่ระบุระดับ TRL สิ้นสุด จำนวน 48 โครงการ คิดเป็น 15.79% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.17 ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2566

ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ TRL	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
Level 1	30 (8.08)	43 (11.42%)
Level 2	14 (3.72%)	20 (3.36%)
Level 3	95 (25.60%)	3 (9.11%)
Level 4	47 (12.66%)	11 (2.94%)
Level 5	33 (8.89%)	19 (5.09%)
Level 6	20 (5.39%)	36 (9.65%)

ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ TRL	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
Level 7	-	45 (12.06%)
Level 8	-	26 (6.97%)
Level 9	-	18 (4.82%)
ไม่ระบุ	132 (35.57%)	121 (32.43%)
รวม	371 (100%)	373 (100%)

การระบุระดับ Technology Readiness Levels (TRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ TRL เริ่มต้น จำนวน 132 โครงการ คิดเป็น 35.57% รองลงมา ระบุระดับ TRL เริ่มต้น อยู่ที่ Level 3: Concept demonstrated analytically or experimentally จำนวน 95 โครงการ คิดเป็น 25.60% และการระบุระดับ TRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ จำนวน 121 โครงการ คิดเป็น 32.43% รองลงมา ระบุ TRL สิ้นสุดที่ Level 7 : Final development version of the deliverable demonstrated in operational จำนวน 45 โครงการ คิดเป็น 12.06% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

3.5 การวิเคราะห์ระดับ Societal Readiness Level (SRL)

Societal Readiness Level – SRL คือ ระดับความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่ใช้ในการประเมินระดับความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคม องค์ความรู้ เทคโนโลยี กระบวนการ การแก้ปัญหา สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมทั้งด้านสังคม เป็นเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในการบริหารจัดการโครงการ โดยโปรแกรมทางด้านสังคม มี 9 ระดับ

SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี

SRL 2 การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาและคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ

SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี

SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้

SRL 7 การปรับปรุงโครงการและ/หรือการแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหา รวมถึงการทดสอบการแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SRL 8 เสนอแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาในรูปแบบแผนการดำเนินงานที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับ

SRL 9 แนวทางการพัฒนาและการแก้ปัญหาของโครงการได้รับการยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

ตารางที่ 3.18 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2563

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี	48 (9.36%)	153 (29.82%)
SRL 2 การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาและคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ	57 (11.11%)	29 (5.65%)
SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	52 (10.14%)	34 (6.63%)
SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี	41 (7.99%)	32 (6.24%)
SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	27 (5.26%)	55 (10.72%)
SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้	77 (15.01%)	48 (9.36%)
SRL 7 การปรับปรุงโครงการและ/หรือการแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหา รวมถึงการทดสอบการแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0 (0.00%)	30 (5.85%)
SRL 8 เสนอแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาในรูปแบบแผนการดำเนินงานที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับ	0 (0.00%)	46 (8.97%)
SRL 9 แนวทางการพัฒนาและการแก้ปัญหาของโครงการได้รับการยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ	0 (0.00%)	36 (7.02%)
ไม่ระบุ	211 (41.13%)	50 (9.75%)
รวม	513 (100%)	513 (100%)

การระบุระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL เริ่มต้น จำนวน 211 โครงการ คิดเป็น 41.13% รองลงมา ระบุระดับ SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้ จำนวน 77 โครงการ คิดเป็น 15.01% และการระบุระดับ SRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ระบุ SRL สิ้นสุดที่ SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี จำนวน 153 โครงการ คิดเป็น 29.82% รองลงมา ระบุระดับ SRL สิ้นสุดที่ SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน 55 โครงการ คิดเป็น 10.72% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.19 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2564

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี	0 (0.00%)	68 (44.16%)
SRL 2 การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาและคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ	1 (0.67%)	3 (1.95%)
SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	17 (11.41%)	1 (1.95%)
SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี	8 (5.37%)	1 (0.65%)
SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	9 (6.04%)	17 (11.04%)
SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้	0 (0.00%)	21 (13.64%)
SRL 7 การปรับปรุงโครงการและ/หรือการแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหา รวมถึงการทดสอบการแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0 (0.00%)	17 (11.04%)
SRL 8 เสนอแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาในรูปแบบแผนการดำเนินงานที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับ	0 (0.00%)	11 (7.14%)

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
SRL 9 แนวทางการพัฒนาและการแก้ปัญหาของโครงการได้รับการยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)
ไม่ระบุ	114 (76.51%)	15 (9.74%)
รวม	149 (100%)	154 (100%)

การระบุระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL เริ่มต้น จำนวน 114 โครงการ คิดเป็น 76.51% รองลงมา ระบุระดับ SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 โครงการ คิดเป็น 11.41% และการระบุระดับ SRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ระบุระดับ SRL สิ้นสุด ที่ SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี จำนวน 68 โครงการ คิดเป็น 44.16% รองลงมา ระบุระดับ SRL สิ้นสุดที่ SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้จำนวน 21โครงการ คิดเป็น 13.64% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.20 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2565

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี	30 (13.27%)	38 (12.50%)
SRL 2 การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาและคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ	10 (4.42%)	15 (4.93%)
SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	55 (24.34%)	25 (8.22%)
SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี	59 (26.11%)	11 (3.62%)

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF)	Strategic Fund (SF)
	เริ่มต้น โครงการ (ร้อยละ)	สิ้นสุด โครงการ (ร้อยละ)
SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	0 (0.00%)	32 (10.53%)
SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้	0 (0.00%)	37 (12.17%)
SRL 7 การปรับปรุงโครงการและ/หรือการแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหา รวมถึงการทดสอบการแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0 (0.00%)	25 (8.22%)
SRL 8 เสนอแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาในรูปแบบแผนการดำเนินงานที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับ	0 (0.00%)	26 (8.55%)
SRL 9 แนวทางการพัฒนาและการแก้ปัญหาของโครงการได้รับการยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ	0 (0.00%)	17 (5.59%)
ไม่ระบุ	72 (31.86%)	78 (25.66%)
รวม	226 (100%)	304 (100%)

การระบุระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL เริ่มต้น จำนวน 72 โครงการ คิดเป็น 31.86% รองลงมาระดับ SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี จำนวน 59 โครงการ คิดเป็น 26.11% และการระบุระดับ SRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL สิ้นสุด จำนวน 78 โครงการ คิดเป็น 25.66% รองลงมา ระดับ SRL สิ้นสุดที่ SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี จำนวน 38 โครงการ คิดเป็น 12.50% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 3.21 ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน ปี 2566

ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุน		
ระดับ SRL....	Strategic Fund (SF) (โครงการ)	Strategic Fund (SF) (โครงการ)
	เริ่มต้น	เริ่มต้น
SRL 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมของความรู้และเทคโนโลยีทางด้านสังคมที่มี	17 (4.55%)	17 (7.08%)
SRL 2 การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาและคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ	25 (6.70%)	15 (6.25%)
SRL 3 ศึกษา วิจัย ทดสอบแนวทางการพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่กำหนดขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	25 (6.70%)	21 (8.75%)
SRL 4 ตรวจสอบแนวทางการแก้ปัญหาโดยการทดสอบในพื้นที่นำร่องเพื่อยืนยันผลกระทบตามที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดูความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยี	32 (8.57%)	16 (6.66%)
SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	43 (11.52%)	48 (20.00%)
SRL 6 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้	40 (10.72%)	55 (22.91%)
SRL 7 การปรับปรุงโครงการและ/หรือการแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหา รวมถึงการทดสอบการแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	50 (20.83%)
SRL 8 เสนอแนวทางการพัฒนา การแก้ปัญหาในรูปแบบแผนการดำเนินงานที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับ	-	35 (14.58%)
SRL 9 แนวทางการพัฒนาและการแก้ปัญหาของโครงการได้รับการยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ	-	25 (37.91%)
ไม่ระบุ	191 (51.20%)	91 (37.91%)
รวม	373 (100%)	373 (100%)

การระบุระดับ Societal Readiness Level (SRL) ของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนนั้น พบว่าโครงการวิจัย Strategic Fund (SF) ส่วนใหญ่ ไม่ระบุระดับ SRL เริ่มต้น จำนวน 191 โครงการ คิดเป็น 51.20% รองลงมา ระดับ SRL 5 แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน 43 โครงการ คิดเป็น 11.52% และการระบุนระดับ SRL สิ้นสุด ส่วนใหญ่ ไม่ระบุนระดับ SRL สิ้นสุด จำนวน 91 โครงการ คิดเป็น 37.91% รองลงมา ระบุนระดับ SRL สิ้นสุด ที่ SRL 6 ผลการศึกษา นำไปประยุกต์ใช้ในสิ่งแวดล้อมอื่น และดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นไปได้จำนวน 55 โครงการ คิดเป็น 22.91% รายละเอียดดังตารางข้างต้น

จากข้อมูลการวิเคราะห์การจัดสรรทุนและองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามรายละเอียดข้างต้น พบว่า จากนโยบายยุทธศาสตร์และแผนด้าน ววน. ได้ให้ความสำคัญต่อการวิจัยในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของ 1) งบประมาณเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fund) โดยมีหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก และ 2) งบประมาณพื้นฐาน (Fundamental Fund) ที่จัดสรรตรงให้กับสถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานในระบุนวิจัยและนวัตกรรมทั้งในและนอกกระทรวงเพื่อทำวิจัยและนวัตกรรมตามพันธกิจหรือภารกิจของหน่วยงานโดยตรงในการตอบโจทย์ประเทศ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายหลักตามแผน ววน. คือ เศรษฐกิจไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มความมั่นคงของเศรษฐกิจรากฐาน และพึ่งพาตนเองได้ ยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม ที่สามารถส่งผลลัพธ์ คือ การสร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มาเยือนซ้ำมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้หากพิจารณาการจัดสรรทุนวิจัยเทียบกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว การจัดสรรทุนส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย ด้านการพัฒนา ระบบนิเวศการท่องเที่ยว เป็นหลักอย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรพิจารณาทุนวิจัยที่มีต่อเนื่อง เพิ่มเติมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม 1 การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) กลุ่ม 2 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) และกลุ่ม 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Issue Based Tourism/ Tourism Product) พบว่าการจัดสรรทุนส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประเด็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามจากนโยบายของภาครัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การจัดสรรทุนควรมีความยืดหยุ่นในการกำหนดโจทย์และประเด็นการวิจัยที่มีความเร่งด่วนสามารถส่งเสริมให้เกิดการวิจัยที่สามารถตอบนโยบายของประเทศด้วย ในด้านการวิเคราะห์ระดับ Technology Readiness Levels (TRL) และ การวิเคราะห์ระดับ Societal Readiness Level (SRL) ข้อมูลจากระบบ NRIS ยังมีช่องว่างสำคัญจากจำนวนข้อมูลที่ยังขาดความสมบูรณ์ จึงนำเสนอได้ในภาพรวมจากจำนวนข้อมูลที่มี ทั้งนี้ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรทุนและผู้รับทุนควรศึกษาและทำความเข้าใจเชิงลึก รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลในระบบให้ครบถ้วนเพื่อที่จะสามารถสรุปและนำเสนอภาพรวมไปอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

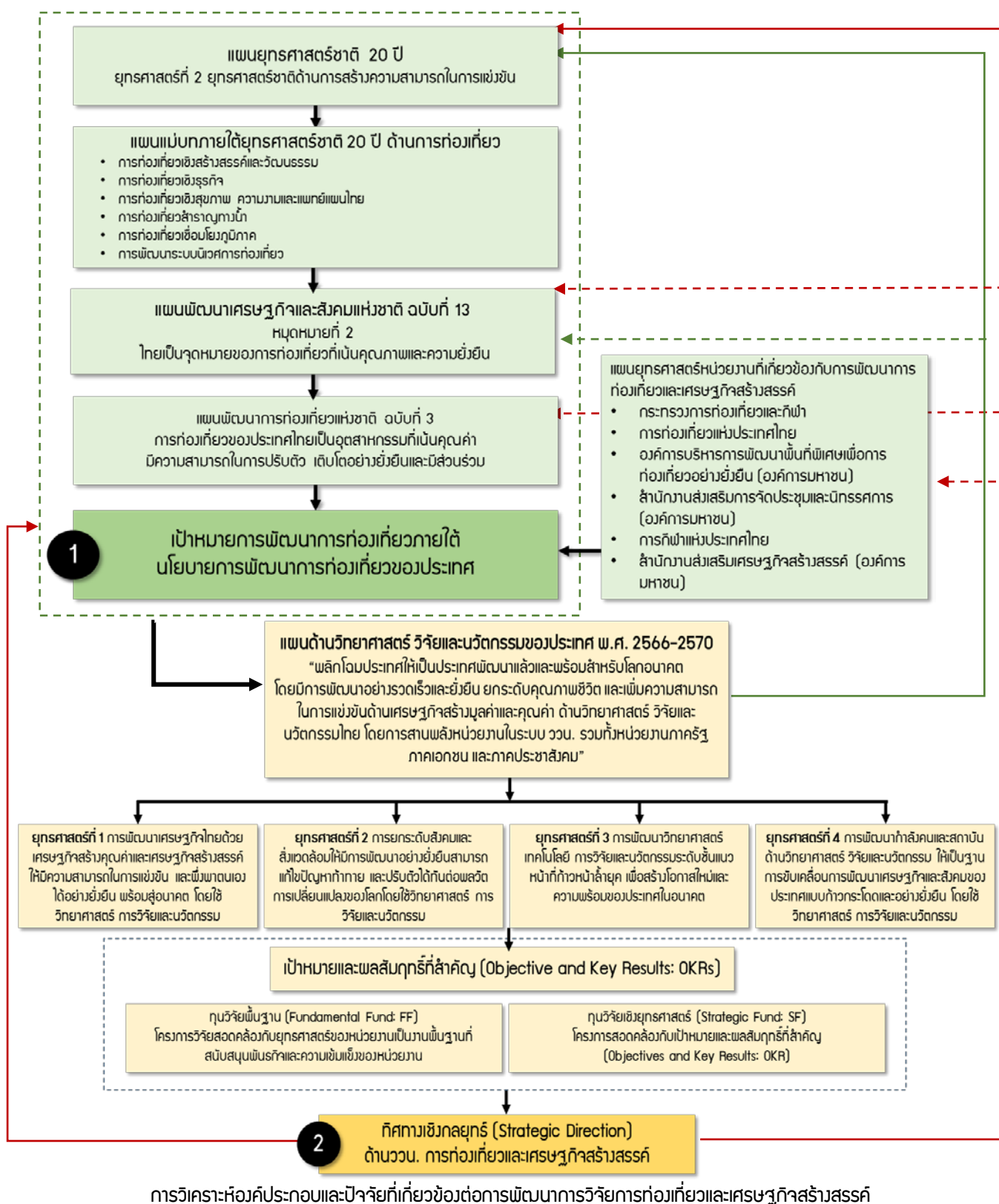
บทที่ 4

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการดำเนินการจัดทำกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีดำเนินการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการวิเคราะห์ภาพอนาคตตามกรอบแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

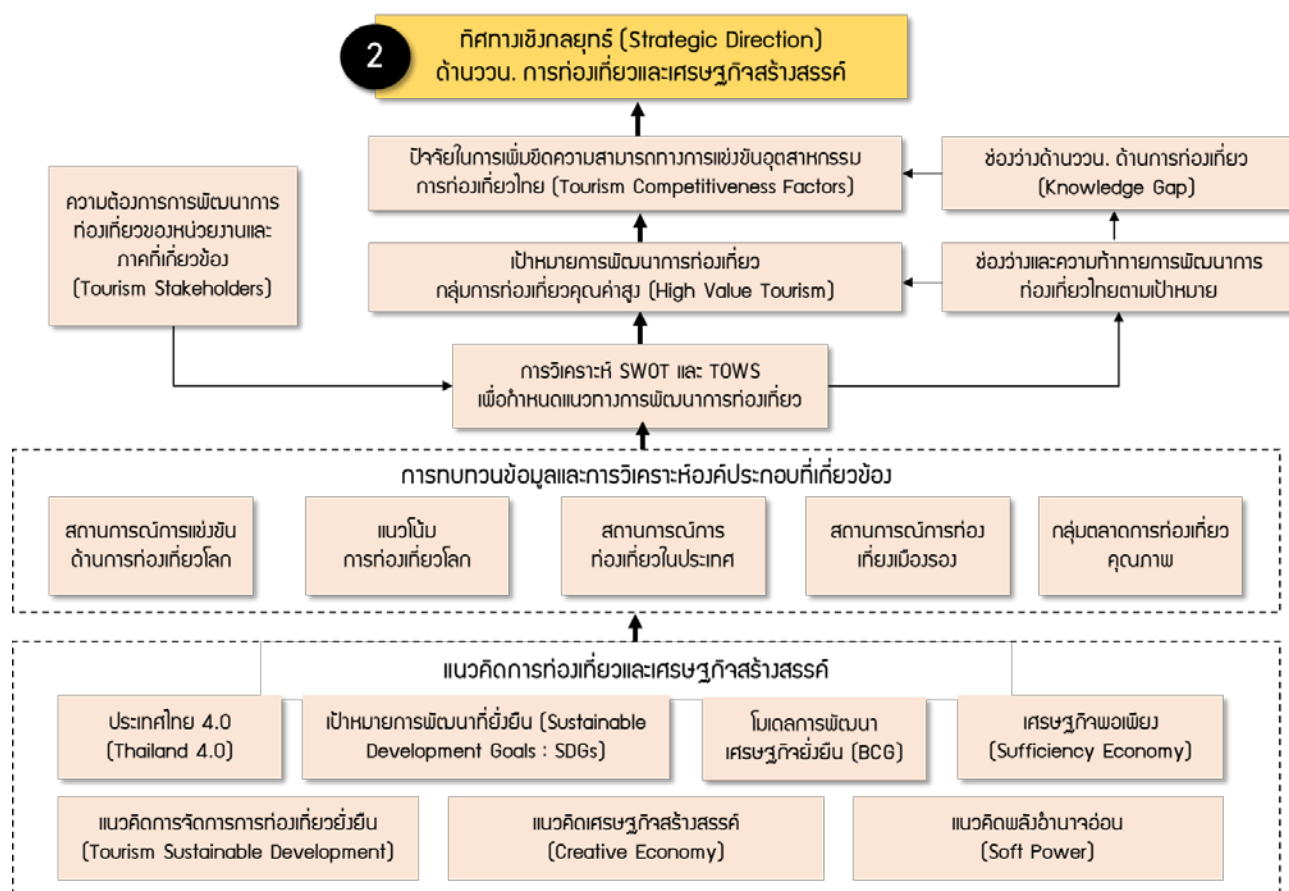
- 4.1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก
- 4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก
- 4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ
- 4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
- 4.6 การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ
- 4.7 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยวภายใต้ระบบววน.
- 4.8 รูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทย
- 4.9 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย
- 4.10 การวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แนวทางการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์
(Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 4.2 แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่อนาคตโดยใช้วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม ทั้งนี้มีเป้าประสงค์สำคัญ คือ การที่ประเทศไทยยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งระบบเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) และประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำของโลกและภูมิภาคในด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญเร่งด่วนของประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ อววน. โดยมีกำลังคนทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาเองและแข่งขันได้ในระดับสากล สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต พร้อมทั้งปริมาณงบลงทุนด้านวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น จากการกระตุ้นการลงทุนของรัฐ รวมทั้งนโยบาย/มาตรการด้าน อววน. และพัฒนาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล โดยคาดหวังว่าจะสร้าง

ผลกระทบสำคัญ คือ มูลค่าเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาและใช้องค์ความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลลัพธ์ คือ 1) นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มาเยือนซ้ำ มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 2) ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มุ่งเน้นคุณค่าการสร้างสรรค์และความยั่งยืนตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG สูงอย่างมีนัยสำคัญ

จากขอบเขตการพัฒนา “ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แสดงให้เห็นถึงประเด็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยว และ 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากโครงสร้างของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมจะพบว่าทั้ง 2 ประเด็นเป้าหมายมีองค์ประกอบเชิงโครงสร้างและมีระบบโซ่คุณค่าที่แตกต่างกันและมีองค์ประกอบบางส่วนที่เกี่ยวข้องกัน กล่าว คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง การจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ (Tourism Core Value) โดยมุ่งเน้นการประกอบกิจกรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่า การจัดการด้านทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การสร้างขีดความสามารถผู้ที่เกี่ยวข้อง (Tourism Stakeholders) และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม การส่งเสริมคุณภาพเพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ทั้งจากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ได้กำหนดประเด็นสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค 6) นิเวศการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม จำแนกออกเป็น



ภาพที่ 4.3 แสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย 15 อุตสาหกรรม

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

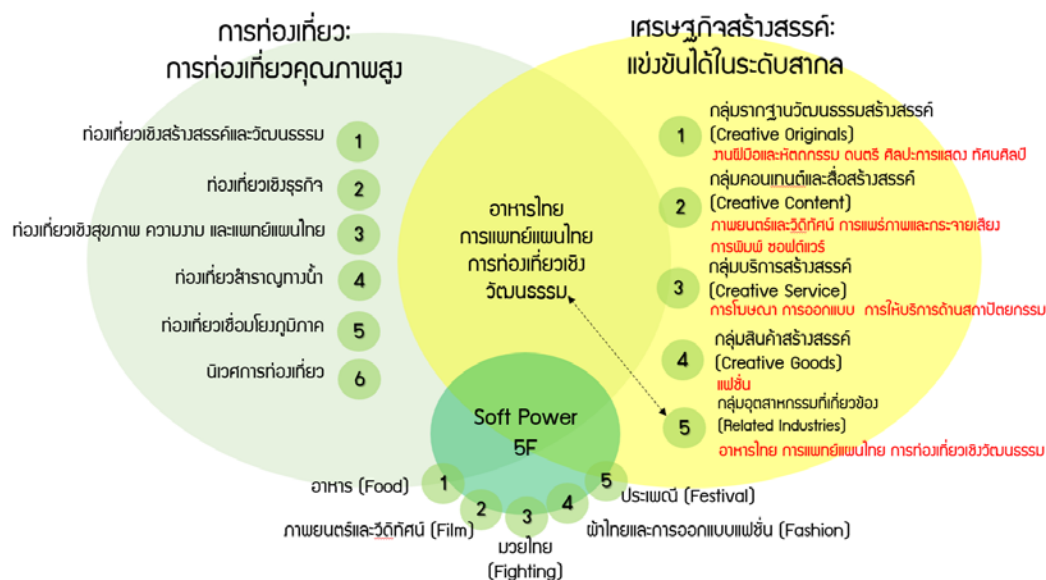
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง

เศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมผ่านกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ ประกอบด้วย 15 สาขา ประกอบด้วย 5 กลุ่ม 1) กลุ่มรากฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ 2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ 3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Service) ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods) ได้แก่ แฟชั่น 5) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ได้แก่ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) กลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการจัดอันดับ 120 ประเทศ ประเทศที่มี Soft Power ที่ทรงพลังที่สุดในโลกในปี 2565 อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่เกาหลีใต้ อยู่ในอันดับที่ 12 ส่วนประเทศไทยแม้ว่าจะได้รับคะแนนประเมินที่สูงขึ้นแต่อันดับกลับตกลงจากลำดับที่ 33 ในปี 2564 เป็นอันดับที่ 35 ในปีปัจจุบัน ข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรมได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจนสำเร็จเป็นรูปธรรม 1) มิติเศรษฐกิจที่สร้างรายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม เช่น สินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า 1.45 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของ GDP 2) การส่งออกอาหารไทยกว่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นอันดับ 13 ของโลก 3) ผ้าไทยกว่า 8.5 พันล้านบาท ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) และผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย (CCPOT) ประมาณ 700 ล้านบาท 4) อุตสาหกรรมสาร์ทะของไทย (Content) สร้างรายได้ราว 200,000 ล้านบาทต่อปี เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ในปี 2564 จำนวน 5,000 ล้านบาท โดยรัฐบาลมีการประกาศนโยบายอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ด้วยการแนะนำหน่วยงานรัฐทำงานร่วมกับภาคเอกชน ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลัง เพื่อผลักดันให้ Soft Power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยสู่สากล โดยมีการประกาศส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ทั้งนี้เนื่องมาจากด้วยเอกลักษณ์-วัฒนธรรมไทย เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรม (Culture) คือ ชุดความคิดและการปฏิบัติตามที่สร้างความหมายในสังคมใดสังคมหนึ่งซึ่งสามารถสะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพยายามที่จะยกระดับความเป็นท้องถิ่นให้กลายเป็น Soft Power ที่จะทำให้ไทยเป็นที่รู้จัก กลไกการผลักดัน Soft Power ภายใต้นโยบาย 5 F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณี (Festival) สู่ระดับโลก เพื่อช่วยสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ ข้อเสนอแนะจาก TDRI กล่าวว่า Soft power เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญ ในแง่นี้หากภาครัฐต้องการจะสนับสนุนการใช้ Soft Power

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทยภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขายได้ตลอดถ้าเกิดรู้จักการสร้างคุณค่า ดังนั้น การจะพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้เป็น Soft Power ที่ขายได้ ภาครัฐจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างคุณค่าขึ้นอย่างหลากหลายไม่ควรเข้าไปห้ามหรือแทรกแซงพัฒนาการทางวัฒนธรรมดังที่เคยเกิดขึ้นหลายกรณีแต่ควรช่วยโปรโมทและโฆษณาวัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่



ภาพที่ 4.4 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอำนาจอ่อน

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องพัฒนาภายใต้แผนการพัฒนาของประเทศไทยได้มีแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เกิดการเติบโตและพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านแนวคิดนโยบายสำคัญ ดังนี้

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 แนวนโยบายของประเทศในปัจจุบันที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะใช้โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ซึ่งส่งผลให้ระบบราชการซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวเองก็ต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย 4.0 กล่าวคือ ภาครัฐต้องปรับตัวและต้องพลิกโฉมเข้าสู่ยุคดิจิทัล

SDG. Sustainable Development Goals–SDGs หรือแปลเป็นไทยก็คือ “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” ถ้าถามว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนคืออะไร ต้องบอกว่าการพัฒนาที่สมดุลกันใน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) นั่นคือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สำหรับ SDGs

หรือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย โดยองค์การสหประชาชาติแบ่งทั้ง 17 ข้อ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติสันติภาพและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ทั้ง 17 ข้อ 5 มิติ ต่างเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทุกคนในโลก ควรเรียนรู้ ให้ความสนใจ และร่วมกันพัฒนา ดังนั้นมารู้จัก SDGs ไปด้วยกัน โดยครั้งนี้จะมาเจาะลึกกันที่มิติ สังคม (People) ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย 5 ข้อด้วยกัน โดยหลายข้อของ SDGs ในมิติสังคมก็สอดคล้องกับการดำเนินงานของ สอวช. ในการจัดทำข้อเสนอนโยบาย กลไก และมาตรการสนับสนุน เช่น การจัดการความ ยากจนอย่างตรงจุด ข้อเสนอแนะนโยบาย เรื่อง Lifelong Learning หรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต รายงานการศึกษา การใช้ศักยภาพการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อววน.) เพื่อยกระดับการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ และการยกระดับการเรียนรู้ของเยาวชนนอกระบบการศึกษา รวมถึง BCG Economy Model เป็นต้น โดย เน้นการสร้างความเท่าเทียม เศรษฐกิจที่ยั่งยืน การรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างสันติภาพ และการสร้าง พันธมิตรเพื่อการพัฒนา

โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แนวทางในการพัฒนาประเทศ เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่เหมาะสมการพัฒนา 3 ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจ หมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศใน ด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม และให้ไทยบรรลุเป้าหมายการพัฒนา ที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals–SDGs ขององค์การสหประชาชาติ (UN)และยังสอดคล้อง กับทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9

หลักเศรษฐกิจพอเพียง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง เป็นวิถีการดำเนินชีวิต การงาน การบริหารจัดการ รวมถึง การกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ที่มุ่งเน้น แนวทางสายกลาง โดยยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดีภายใต้เงื่อนไขความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวังและคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต อดทนขยันหมั่นเพียรเพื่อการอยู่ร่วมกัน ระหว่างคน สังคมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกระดับทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว กลุ่ม องค์กรชุมชนและระดับสังคม

นโยบาย Thailand 4.0 แนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โมเดลเศรษฐกิจ BCG และ หลักเศรษฐกิจพอเพียง ล้วนเป็นนโยบายมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในเชิงที่ดี โดยการส่งเสริมนวัตกรรมใน การท่องเที่ยว เน้นความยั่งยืนในการพัฒนา การใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผล และการสร้างประโยชน์ให้กับทุก ภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาท่องเที่ยวที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหาร จัดการทรัพยากร และความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพและยั่งยืนสามารถสร้างประโยชน์ในทุกระดับได้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ การพัฒนาชุมชน หรือการ สร้างความเข้มแข็งในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยว ชี้ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในปี 2554-2564 จากทั้งหมด 140 ประเทศ และมีคะแนนเต็ม 7.0 คะแนน ในปี 2564 ประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 36 (ค่าคะแนน 4.3) อันดับประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก ที่มีอันดับการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และอันดับ 10 ของโลก ทั้งนี้กลุ่มที่มีอันดับ ประเทศใกล้เคียง คือ มาเลเซีย ไต้หวัน (จีน) อินเดีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น อันดับประเทศในอาเซียน มีทั้งหมด 10 ประเทศ ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่แสดงถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน เป็นอันดับที่ 1 จากการจัดอันดับของโลกในอาเซียน รองลงมา ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และอันดับที่ 3 ประเทศไทย จากการจัดอันดับของโลกในอาเซียน

ประเทศไทยยังคงมีส่วนร่วมที่สำคัญในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และคงความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตนในอนาคต การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มรายได้และสร้างงานจ้างให้กับประชากรได้มากขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและเสริมสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันระดับนานาชาติด้วย

1. สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวถือเป็นสาขาที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจาก สามารถสร้างรายได้ทั้งอุปทานของการท่องเที่ยว จากรายงานของ Travel and Tourism Economic Impact 2019 พบว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้รวมทั้งโลกและสามารถสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ 319 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของอัตราการจ้างงานโลก (World Travel and Tourism Council, 2019) นอกจากนี้พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวหลักมาจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยในปี 2019 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากจำนวนนักท่องเที่ยว 1.4 พันล้านคน (UNWTO, 2019) นอกจากนี้ ในปี 2019 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา จีน อิตาลี ตุรกี แม็กซิโก เยอรมัน ไทย และอังกฤษ ตามอันดับ และพบว่า ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดสิบอันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน ฝรั่งเศส ไทย อังกฤษ อิตาลี ออสเตรเลีย เยอรมัน ญี่ปุ่น และจีน ตามอันดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้สะท้อนได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เป็นต้น (World Tourism Organization, 2019)

สำหรับประเทศไทยนั้น เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวติด 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยรวม 32.6 ล้านคน (World Tourism Organization, 2017) และเพิ่มขึ้นเป็น 37.6 ล้านคน ในปี

พ.ศ. 2561 (World Tourism Organization, 2018) และ 38 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 ตามอันดับ (World Tourism Organization, 2019) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2561 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 10.535 ล้านคน รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 4.020 ล้านคน นักท่องเที่ยวเกาหลี จำนวน 1.796 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 1.664 ล้านคน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและอินเดียจำนวน 1.656 ล้านคน และ 1.598 ล้านคน ตามอันดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

หากพิจารณาในมิติของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อคนต่อวัน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 5,289 บาท เมื่อจำแนกตามรายประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงสุดเฉลี่ย 6,243.92 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่าย 6,334 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีการใช้จ่าย 5,341 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ใช้จ่าย 5,520 บาทต่อคนต่อวัน ตามอันดับ นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันในประเทศไทยน้อยกว่าประเทศที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด 920 บาท 1,913 บาท และ 1,733 บาท ตามอันดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ 8.203 ล้านคน และเพิ่มขึ้น 0.690 ล้านคน เป็น 8.963 ล้านคน ในปี 2560 และ 9.965 ล้านคนในปี 2561 ตามอันดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

2. การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศและจุดหมายปลายทาง หรือ Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) ซึ่งจัดทำโดย World Economic Forum (WEF) ซึ่งประเมินปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ ดัชนีนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่สนใจในการทำความเข้าใจและเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้กำหนดนโยบาย บริษัท และภาคส่วนเสริมเพื่อพัฒนาการพัฒนาในอนาคตของภาคการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T) โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจุดแข็งและด้านการพัฒนาของแต่ละประเทศ/เศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุง ตระหนักถึงศักยภาพและการเติบโตของภาคส่วน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลง

Sub index

- จำนวน Sub index เพิ่มจาก 4 ด้าน เป็น 5 ด้าน โดยเพิ่ม T&T Sustainability ออกมาเป็นด้านที่ 5 เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Pillar

- จำนวน Pillar เพิ่มขึ้นจาก 14 เป็น 17 ด้าน โดย Pillar ใหม่ประกอบด้วย (1) Non-Leisure Resource (2) Socioeconomic Resilience, and condition และ (3) T&T Demand pressure and impact
- มีปรับชื่อ 1 Pillar ได้แก่ The Cultural Resource and Business Travel เปลี่ยนเป็น Cultural Resources โดยด้าน Business Travel ถูกย้ายไปอยู่ใต้ Non-Leisure Resources

ตัวชี้วัด

- ตัวชี้วัดเพิ่มจาก 90 เป็น 112 ตัว โดยมี 52 ตัวชี้วัดที่เป็นตัวชี้วัดเดิมจาก TTCI ทั้งนี้อาจมีบางตัวชี้วัดเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูล
- จำนวนตัวชี้วัดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก TTDI มีขอบเขตการชี้วัดที่ขยายกว้างขึ้น เช่น ประเด็นความเสี่ยงด้าน Overcrowded การเติบโตของที่พักระยะสั้น (Shorty-term rentals for accommodation)

วิธีการเก็บข้อมูล

- คะแนนแต่ละ Sub index ของ TTDI เกิดจากการหาค่าเฉลี่ยคะแนนของ Pillar ที่อยู่ใต้ Sub index นั้นๆ ในขณะที่ คะแนนของ Pillar คำนวณจากการหาค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ TTDI จะไม่มีการคำนวณคะแนนของ Sub index รวมถึง Pillar ใดๆ ตัว จะไม่มีการถ่วงน้ำหนัก โดยมองว่า Pillar ทุกตัวมีความสำคัญเท่าๆ กัน และปี 2021 World Economic Forum (WEF) ได้ดำเนินการปรับปรุงดัชนี TTDI ผ่านการหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความท้าทายรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว อาทิ ความแออัด การกระจายผลประโยชน์อย่างไม่เท่าเทียม ผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ผลที่ได้จากการหารือคือตัวชี้วัดที่ถูกปรับปรุงให้สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความยั่งยืน (Sustainability) และความยืดหยุ่นแข็งแรง (Resilience) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการฟื้นฟูจากวิกฤต โดยมีชื่อใหม่ว่า “ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว” (Travel & Tourism Development Index – TTDI)



ภาพที่ 4.5 ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว

(Travel & Tourism Development Index – TTDI)

ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index – TTDI) ประกอบด้วย 17 ตัวชี้วัด (Pillars) ภายใต้ 5 หมวด ซึ่งเป็นเกณฑ์วัดปัจจัยและนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเดินทางที่ทั้งยั่งยืนและยืดหยุ่น สามารถรับมือต่อวิกฤตต่างๆ ในอนาคตได้ ประกอบด้วย

สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment)

1. **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)** (ตัวชี้วัด 9 ตัว): เสาหลักนี้ครอบคลุมขอบเขตที่สภาพแวดล้อมด้านนโยบายของประเทศเอื้อต่อบริษัทที่ทำธุรกิจ การวิจัยพบความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและแง่มุมต่างๆ เช่น สิทธิในทรัพย์สินได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของกรอบกฎหมาย เสถียรภาพของนโยบายและระดับของภาระด้านกฎระเบียบและการคอร์รัปชันยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลผลิตภาพ และการตัดสินใจลงทุนโดยรวม ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อทุกภาคส่วน รวมถึง T&T นอกจากนี้ ยังพิจารณาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนา T&T เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME

2. **ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security)** (6 ตัวบ่งชี้): ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของภาค T&T ของประเทศ เสาหลักนี้วัดขอบเขตที่ประเทศใดเปิดเผยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยแก่คนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวและธุรกิจ นอกเหนือจากการสร้างอุปสรรคต่อการลงทุนด้าน T&T แล้ว ประเทศที่มีอุบัติการณ์ของอาชญากรรมหรือ

ความรุนแรงสูงมักจะกีดกันผู้มาเยือนทำให้ไม่น่าสนใจที่จะพัฒนาภาค T&T ในสถานที่เหล่านั้น ในที่นี้จะพิจารณาค่าใช้จ่ายและการเกิดอาชญากรรมและความรุนแรงทั่วไป ความน่าเชื่อถือของตำรวจ การก่อการร้าย และความขัดแย้งทางอาวุธ

3. สุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) (ตัวชี้วัด 6 ตัว): เสาหลักนี้วัดโครงสร้างพื้นฐานด้านการดูแลสุขภาพ การเข้าถึง และความมั่นคงด้านสุขภาพ COVID-19 ได้เน้นย้ำถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโรคติดต่อในภาค T&T โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระบาดใหญ่ได้แสดงให้เห็นว่าระบบการรักษาพยาบาลของประเทศมีความสำคัญเพียงใดเมื่อต้องบรรเทาผลกระทบจากโรคระบาดและรับประกันสภาพการเดินทางที่ปลอดภัย ความพร้อมในการทำงานและความยืดหยุ่นของแรงงาน โดยทั่วไป หากนักท่องเที่ยวหรือพนักงานในภาคส่วนเจ็บป่วย ภาคส่วนด้านสุขภาพของประเทศจะต้องสามารถรับประกันได้ว่าพวกเขาจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม โดยวัดจากความพร้อมและการเข้าถึงของแพทย์ เติ่งในโรงพยาบาล และบริการด้านสุขภาพทั่วไป นอกจากนี้ การเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสะดวกสบายและสุขภาพของนักเดินทางและคนในท้องถิ่น โปรดทราบว่า เนื่องจาก เงื่อนไขของ COVID-19 ที่กำลังพัฒนา เสาหลักนี้จึงไม่ได้ติดตามการแพร่ระบาด

4. ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labour Market) (ตัวชี้วัด 9 ตัว): เสาหลักนี้วัดความพร้อมของพนักงานที่มีคุณภาพและพลวัต ประสิทธิภาพและผลิตภาพของตลาดแรงงาน ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพสูงในระบบเศรษฐกิจทำให้มั่นใจได้ว่าภาคส่วนนี้สามารถเข้าถึงผู้ทำงานร่วมกันที่ต้องการได้ สำหรับแรงงานที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงปีการศึกษา อัตราความสำเร็จทางการศึกษาอย่างเป็นทางการ ความสามารถของระบบการศึกษาในการตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการยกระดับทรัพยากรมนุษย์ สำหรับตลาดแรงงานนั้น มีการติดตามความยืดหยุ่น ประสิทธิภาพ และการเปิดกว้างของตลาดแรงงาน ตลอดจนผลิตภาพแรงงานในภาคการบริการ ร้านอาหาร และการขนส่ง

5. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Readiness) (8 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดการพัฒนาและการใช้โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT และบริการดิจิทัล บริการออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลยังคงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับการดำเนินธุรกิจ T&T บริการและแพลตฟอร์มดังกล่าวถูกนำมาใช้สำหรับทุกสิ่งตั้งแต่การวางแผนการเดินทางไปจนถึงการจองการเดินทางและที่พัก ยิ่งไปกว่านั้น ICT ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงและโฆษณาไปยังตลาดใหม่ ปรับปรุงประสิทธิภาพ และได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประกอบของเสาหลักนี้ไม่เพียงวัดการมีอยู่ของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ทันสมัย (เช่น ความครอบคลุมของเครือข่ายมือถือและการจ่ายไฟฟ้า) แต่ยังรวมถึงระดับของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้สำหรับ T&T และบริการที่เกี่ยวข้อง และรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประกอบของเสาหลักนี้ไม่เพียงวัดการมีอยู่ของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ทันสมัย (เช่น ความครอบคลุมของเครือข่ายมือถือและการจ่ายไฟฟ้า) แต่ยังรวมถึงระดับของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้สำหรับ T&T และบริการที่เกี่ยวข้อง

นโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions)

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวเดินทาง (Prioritization of Travel and Tourism) (5 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดขอบเขตที่รัฐบาลและนักลงทุนส่งเสริมและลงทุนอย่างจริงจังในการพัฒนาภาค T&T ขอบเขตที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับภาค T&T มีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนา T&T ด้วยการระบุให้ชัดเจนว่าภาคส่วนนี้เป็นประเด็นหลัก รัฐบาลสามารถจัดหาเงินทุนให้กับโครงการพัฒนาที่จำเป็นและประสานงานกับนักแสดงและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาภาคส่วนได้ รัฐบาลยังสามารถมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านแคมเปญการตลาดระดับชาติ เสาหลักนี้รวมถึงมาตรการการใช้จ่ายของรัฐบาล การสร้างแบรนด์ของประเทศ และความสมบูรณ์และทันเวลาของการให้ข้อมูล T&T แก่องค์กรระหว่างประเทศ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ถึงความสำคัญที่ประเทศหนึ่งๆ มอบให้กับภาค T&T ของตน นอกจากนี้ การลงทุนโดยรวมใน T&T ยังถือเป็นการวัดระดับที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนเต็มใจที่จะลงทุนทรัพยากรใน T&T เมื่อเทียบกับส่วนอื่นๆ ของเศรษฐกิจ

2. นโยบายการเปิดประเทศ (International Openness) (ตัวบ่งชี้ 4 ตัว): เสาหลักนี้วัดว่าประเทศนั้นเปิดรับนักท่องเที่ยวและให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด การพัฒนาภาค T&T ในระดับสากลต้องมีการเปิดกว้างและการอำนวยความสะดวกในการเดินทางในระดับหนึ่ง นโยบายที่เข้มงวด เช่น ข้อกำหนดด้านวีซ่าที่ยุ้งยาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจที่จะมาเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง องค์ประกอบที่วัดได้ในเสาหลักนี้ ได้แก่ จำนวนข้อตกลงบริการทางอากาศทวิภาคีที่รัฐบาลทำขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพร้อมในการเชื่อมต่อทางอากาศไปยังประเทศ และจำนวนข้อตกลงการค้าระดับภูมิภาคที่บังคับใช้ ซึ่งบ่งชี้ถึงขอบเขตที่เป็นไปได้ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวระดับโลก นอกจากนี้ยังวัดความเปิดกว้างทางการเงินเนื่องจากการไหลเวียนของเงินทุนอย่างเสรีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการค้าข้ามพรมแดนและการลงทุนในบริการ T&T

3. ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) (5 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือลงทุนในประเทศ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในประเทศที่ลดลงจะเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับนักเดินทางจำนวนมาก และทำให้ภาค T&T ดึงดูดนักลงทุนมากขึ้น ในประเด็นต่างๆ ของความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่น่ามาพิจารณาในเสาหลักนี้ ได้แก่ ภาษีตัวเครื่องบินและค่าธรรมเนียมสนามบิน ซึ่งอาจทำให้ตัวเครื่องบินมีราคาแพงขึ้นมาก ค่าสัมพัทธ์ของโรงแรมและที่พักให้เช่าระยะสั้น ค่าครองชีพแสดงโดยความเท่าเทียมกันของกำลังซื้อ และต้นทุนราคาน้ำมันซึ่งมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการเดินทาง

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

1. โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) (ตัวบ่งชี้ 4 ตัว): การเชื่อมต่อทางอากาศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสะดวกของผู้เดินทางในการเข้าและออกจากประเทศ เช่นเดียวกับการเคลื่อนย้ายภายในหลายประเทศ ในเสาหลักนี้ การวัดศักยภาพและคุณภาพของเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น กิโลเมตรที่นั่งที่มีอยู่ จำนวนสายการบินที่ให้บริการ

และประสิทธิภาพของบริการขนส่งทางอากาศ นอกจากนี้ยังวัดขอบเขตที่สนามบินของประเทศหนึ่งๆ เข้ากับเครือข่ายการขนส่งทางอากาศทั่วโลกด้วย

2. โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางน้ำและทางบก (Ground and Port Infrastructure) (ตัวชี้วัด 7 ประการ): เสาหลักนี้วัดความพร้อมใช้งานของการขนส่งภาคพื้นดินและท่าเรือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ไปยังศูนย์กลางธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เครือข่ายถนนและทางรถไฟที่กว้างขวางเพียงพอ ระบุด้วยความหนาแน่นของถนนและทางรถไฟ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานของถนน ทางรถไฟ และท่าเรือที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสิทธิภาพการทำงานแบบโมดูลาร์ มีความสำคัญต่อการเปิดใช้งานเศรษฐกิจ T&T เสาหลักนี้ ยังคำนึงถึงประสิทธิภาพและการเข้าถึงบริการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบรถไฟใต้ดินและแท็กซี่ เนื่องจากผู้มาเยี่ยมเยือนและพนักงาน T&T ใช้เป็นประจำ โดยเฉพาะในเขตเมือง

3. โครงสร้างพื้นฐานด้านบริการท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) (5 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดความพร้อมใช้งานและการจัดการแข่งขันของบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ที่พักและรถเช่า ความพร้อมของที่พัก รีสอร์ท และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนที่เพียงพอสามารถแสดงถึงข้อได้เปรียบที่สำคัญสำหรับประเทศหนึ่งๆ การวัดระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการการท่องเที่ยวผ่านจำนวนห้องพักในโรงแรมและห้องเช่าระยะสั้น เสริมด้วยขอบเขตการเข้าถึงบริการต่างๆ เช่น บริการรถเช่าและตู้เอทีเอ็ม การแข่งขันระหว่างบริการด้านการท่องเที่ยวก็มีส่วนเช่นกัน เนื่องจาก มีบทบาทในด้านราคาและคุณภาพของบริการ

ปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers)

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) (5 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่ ตลอดจนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวกลางแจ้ง ทุนทางธรรมชาติหมายถึงภูมิประเทศ อุทยานธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ ประเทศที่มีทรัพยากรเส้นทางธรรมชาติอาจอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในเสาหลักนี้ ได้รวมมาตรการดึงดูดใจหลายประการ รวมถึงจำนวนแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติขององค์การการศึกษา วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์แห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ความสมบูรณ์ของสัตว์และความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศ และขอบเขตของพื้นที่คุ้มครอง ซึ่งระบุขอบเขต ของอุทยานแห่งชาติ และเขตอนุรักษ์ธรรมชาติ อุปสงค์ดิจิทัล สำหรับธรรมชาติและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องยังถูกวัดเพื่อเป็นภาพประกอบว่าทรัพยากรเส้นทางธรรมชาติของประเทศนั้นเป็นที่รู้จักและทำการตลาดได้ดีเพียงใด

2. ทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources) (ตัวชี้วัด 6 ตัว): เสาหลักนี้วัดความพร้อมของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งโบราณคดีและสถานบันเทิง ในระดับหนึ่ง เสาหลักนี้แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้รับการคุ้มครอง พัฒนา และส่งเสริมอย่างไร ในที่นี้รวมถึงจำนวนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของยูเนสโก จำนวนสนามกีฬาขนาดใหญ่ที่สามารถจัดการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิงที่สำคัญ และการวัดความต้องการด้านดิจิทัลสำหรับสถานที่ทางวัฒนธรรมและความบันเทิงของประเทศหนึ่งๆ

รวมถึงจำนวนเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการปกป้องและพัฒนากิจกรรมและอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในใจกลางเมือง

3. ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน (Non-Leisure Resources) (ตัวบ่งชี้ 4 ตัว): เสาหลักนี้วัดขอบเขตและความน่าสนใจของปัจจัยที่ขับเคลื่อนธุรกิจและการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนอื่นๆ ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งที่สำคัญของรายได้และกำไรของ T&T ได้รวมการมีอยู่ของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่และเมืองต่างๆ ที่รวมเข้ากับระบบเศรษฐกิจโลกเป็นพร็อกซีสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ ในขณะเดียวกัน จำนวนและคุณภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศต่างๆ ก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดการเดินทางเพื่อการศึกษา ประการสุดท้าย การค้นหาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษา และการแพทย์ยังได้รับการวัดผลเพื่อบอกเป็นนัยถึงความสนใจทั่วโลกในแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนของประเทศหนึ่ง

ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Sustainable)

1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) (15 ตัวบ่งชี้): เสาหลักนี้วัดความยั่งยืนทั่วไปของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของเศรษฐกิจ การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ความเปราะบางและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในการจัดหาสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบายและปัจจัยที่เสริมสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าความน่าดึงดูดใจของประเทศในอนาคตในฐานะจุดหมายปลายทาง ความเครียดจากน้ำ มลพิษทางทะเลและทางอากาศ การสูญเสียพื้นที่ป่า และระดับความเสี่ยงในการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานะของสิ่งแวดล้อมของประเทศ นอกจากนี้ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอุทยานแห่งชาติของภาครัฐและเอกชน และการให้สัตยาบันสนธิสัญญาระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อมยังบ่งชี้ถึงระดับที่รัฐบาลและภาคเอกชนกำลังอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ก่อให้เกิด T&T จากธรรมชาติ ประการสุดท้าย มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHGs) การใช้พลังงานหมุนเวียน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว และการสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าประเทศต่างๆ เปิดรับ พร้อมและเต็มใจที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างไร ซึ่งในตัวเอง เป็นหนึ่งในภัยคุกคามระยะยาวที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ภาค T&T เผชิญ

2. ความยืดหยุ่นของสภาพเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Resilience and Conditions) (ตัวชี้วัด 7 ตัว): เสาหลักนี้รวบรวมความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมและความยืดหยุ่นของเศรษฐกิจ ความเท่าเทียมทางเพศ การรวมแรงงานที่หลากหลาย สิทธิของแรงงานที่มากขึ้น และการลดจำนวนคนหนุ่มสาวที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษา การจ้างงาน หรือการฝึกอบรม ล้วนมีความสำคัญต่อการปรับปรุงผลิตภาพของพนักงานและสร้างกลุ่มแรงงานที่ใหญ่ขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับภาคส่วน T&T เนื่องจากมักจ้างงานผู้หญิง สมาชิกชนกลุ่มน้อย และเยาวชนในจำนวนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย การลงทุนและความครอบคลุมมากขึ้นของบริการคุ้มครองทางสังคม เช่น การเลี้ยงดูบุตรและการเลี้ยงดูบุตร การว่างงานและสวัสดิการทุพพลภาพยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ตลาดแรงงานมีความคล่องตัวมากขึ้นเมื่อเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและภาวะช็อกอื่นๆ นอกจากนี้ เมื่อรวมกับการเข้าถึงทรัพยากรพื้นฐาน ซึ่งวัดจากอัตราความ

ยากจน ปัจจัยทั้งหมดข้างต้นมีบทบาทต่อเสถียรภาพทางสังคมและเศรษฐกิจในวงกว้าง ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนใน T&T

3. ผลกระทบจากอุปสงค์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Pressure and Impact) (ตัวชี้วัด 7 ประการ): เสถียรภาพนี้วัดปัจจัยที่อาจบ่งบอกถึงการมีอยู่ของหรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความแออัดยัดเยียดและความผันผวนของอุปสงค์ ตลอดจนคุณภาพและผลกระทบของ T&T ภาค T&T ไม่ได้ทำงานในสุญญากาศ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการจัดการสามารถนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่ดำเนินงานเกินขีดความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความแออัดยัดเยียด ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเสียหาย โครงสร้างพื้นฐานตึงเครียด ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้น และความเป็นอยู่โดยรวมลดลงสำหรับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น หากปล่อยไว้โดยไม่แก้ไข ปัญหาดังกล่าวอาจนำไปสู่การต่อต้านจากผู้อยู่อาศัยต่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวลดลง และความตึงเครียดของจุดหมายปลายทางโดยรวมลดลง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลเสียต่อการพัฒนา T&T แง่มุมต่างๆ ที่วัดได้ ได้แก่ ระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้รับมอบฉันทะสำหรับการกระจายการท่องเที่ยว และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของ T&T สู่ชุมชนท้องถิ่น ปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยลดปัญหาเหล่านี้ได้โดยการลดความตึงเครียดในความจุของจุดหมายปลายทาง สร้างการซื้อจากผู้อยู่อาศัย ส่งเสริมตัวเลือกการเดินทางและตลาดที่มากขึ้น และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้เดินทาง

สาระสำคัญของ Travel & Tourism Development Index (TTDI) ฉบับปี 2021 คือ “Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future” หรือการสร้างอนาคตใหม่ที่ยั่งยืนและแข็งแกร่ง ทนทานต่อวิกฤต การระบาด COVID-19 เป็นความท้าทายที่รุนแรงที่สุดที่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวต้องเผชิญ ในขณะที่การท่องเที่ยวกำลังค่อยๆฟื้นตัว สิ่งสำคัญที่ภาคส่วนนี้ต้องทำคือตระหนักถึงบทเรียนจากวิกฤตที่ผ่านมา รวมทั้งความผันผวนของสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อสร้างแผนฟื้นฟูที่ผนวกการมีส่วนร่วม (Inclusivity) ความยั่งยืน (Sustainability) และความยืดหยุ่นอันจะส่งผลต่อสามารถในการฟื้นตัว (Resilience) เข้าไปด้วย เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์และความท้าทายต่างๆ ที่จะมาถึง รวมทั้งเพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment)

ลำดับ ที่	ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment)	ปี 2564 (2021)		ปี 2562 (2019)	
		ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)
1	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment Pillar)	4.0	58	4.0	48
2	ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security Pillar)	4.8	92	4.8	88
3	สุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene Pillar)	4.3	74	4.3	72
4	ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labor Market Pillar)	4.4	54	4.3	53
5	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ (ICT) (ICT Readiness Pillar)	5.4	50	5.1	51
ผลรวม		4.6	65	4.5	61

จากตารางแสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment) ภาพรวมพบว่า

ผลรวมด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment) ปี 2564 อันดับที่ 65 (ค่าคะแนน 4.6) เมื่อจำแนกรายย่อย พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) (ICT Readiness pillar) อันดับที่ 50 (ค่าคะแนน 5.4) รองลงมา ด้านทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labour Market pillar) อันดับที่ 54 (ค่าคะแนน 4.4)

ผลรวมด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Enabling Environment) ปี 2562 อันดับที่ 61 (ค่าคะแนน 4.5) เมื่อจำแนกรายย่อย พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment pillar) อันดับที่ 48 (ค่าคะแนน 4.0) รองลงมา ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) (ICT Readiness pillar) อันดับที่ 51 (ค่าคะแนน 5.1)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
 ด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy
 and Enabling Conditions)

ลำดับ ที่	ด้านนโยบายและเงื่อนไข ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions)	ปี 2564 (2021)		ปี 2562 (2019)	
		ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)
1	ความสำคัญของการท่องเที่ยว เดินทาง (Prioritization of Travel & Tourism Pillar)	3.7	88	4.5	49
2	นโยบายการเปิดประเทศ (International Openness Pillar)	3.9	57	3.5	69
3	ความสามารถในการแข่งขันด้าน ราคา (Price Competitiveness Pillar)	5.6	39	5.3	50
ผลรวม		4.4	63	4.4	61

จากตารางแสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
 ด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and Enabling
 Conditions)ภาพรวมพบว่า

ผลรวมด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and
 Enabling Conditions) ปี 2564 อันดับที่ 63 (ค่าคะแนน 4.4) เมื่อจำแนกรายย่อยพบว่า ความสามารถในการ
 แข่งขันด้านราคา (Price competitiveness pillar) อันดับที่ 39 (ค่าคะแนน 5.6) รองลงมา นโยบายการเปิด
 ประเทศ(International Openness pillar) อันดับที่ 57 (ค่าคะแนน 3.9) และความสำคัญของการท่องเที่ยว
 เดินทาง (Prioritization of Travel & Tourism pillar) อันดับที่ 88 (ค่าคะแนน 3.7) ตามอันดับ

ผลรวมด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Policy and
 Enabling Conditions) ปี 2562 อันดับที่ 61 (ค่าคะแนน 4.4) เมื่อจำแนกรายย่อยพบว่า ความสำคัญของการ
 ท่องเที่ยวเดินทาง (Prioritization of Travel & Tourism pillar) อันดับที่ 49 (ค่าคะแนน 4.5) รองลงมา
 ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness pillar) อันดับที่ 50 (ค่าคะแนน 5.3) และ
 นโยบายการเปิดประเทศ (International Openness pillar) อันดับที่ 69 (ค่าคะแนน 3.5) ตามอันดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

ลำดับ ที่	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	ปี 2564 (2021)		ปี 2562 (2019)	
		ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)
1	โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure Pillar)	5.0	13	5.5	14
2	โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ขนส่งทางน้ำและทางบก (Ground and Port Infrastructure Pillar)	3.8	48	3.7	51
3	โครงสร้างพื้นฐานด้านบริการ ท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure Pillar)	4.4	32	4.5	30
ผลรวม		4.4	28	4.6	31

จากตารางแสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ภาพรวมพบว่า

ผลรวมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ปี 2564 อันดับที่ 28 (ค่าคะแนน 4.4) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure pillar) อันดับที่ 13 (ค่าคะแนน 5.0) รองลงมาโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure pillar) อันดับที่ 32 (ค่าคะแนน 4.4) และโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางน้ำและทางบก (Ground and Port Infrastructure pillar) อันดับที่ 48 (ค่าคะแนน 3.8) ตามอันดับ

ผลรวมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ปี 2562 อันดับที่ 31 (ค่าคะแนน 4.6) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure pillar) อันดับที่ 14 (ค่าคะแนน 5.5) รองลงมา โครงสร้างพื้นฐานด้านบริการท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure pillar) อันดับที่ 30 (ค่าคะแนน 4.5) และโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางน้ำและทางบก (Ground and Port Infrastructure pillar) อันดับที่ 51 (ค่าคะแนน 3.7)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
ปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers)

ลำดับ ที่	ปัจจัยผลักดันอุปสงค์ ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers)	ปี 2564 (2021)		ปี 2562 (2019)	
		ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)
1	ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources Pillar)	4.9	14	4.6	16
2	ทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources Pillar)	2.9	32	2.7	40
3	ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน (Non-Leisure Resources Pillar)	4.4	16	3.8	14
ผลรวม		4.1	17	4.0	17

จากตารางแสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
ปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers)ภาพรวมพบว่า

ผลรวมปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers) ปี 2564
อันดับที่ 17 (ค่าคะแนน 4.1) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources pillar)
อันดับที่ 14 (ค่าคะแนน 4.9) รองลงมา ทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน (Non-Leisure Resources pillar)
อันดับที่ 16 (ค่าคะแนน 4.4) และทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources pillar) อันดับที่ 32 (ค่าคะแนน
2.9) ตามอันดับ

ผลรวมปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers) ปี 2562
อันดับที่ 17 (ค่าคะแนน 4.0) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านทรัพยากรที่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน (Non-Leisure
Resources pillar) อันดับที่ 14 (ค่าคะแนน 3.8) รองลงมา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources
pillar) อันดับที่ 16 (ค่าคะแนน 4.6) และด้านทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources pillar) อันดับที่ 40
(ค่าคะแนน 2.7)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562
ด้านความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Sustainability)

ลำดับ ที่	ด้านความยั่งยืน ทางการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Sustainability)	ปี 2564 (2021)		ปี 2562 (2019)	
		ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Value)	อันดับ (Ranking)
1	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)	3.6	97	3.6	98
2	ความยืดหยุ่นของสภาพเศรษฐกิจ สังคม (Socioeconomic Resilience & Conditions)	4.2	55	4.1	56
3	ผลกระทบจากอุปสงค์ด้าน การเดินทางท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Pressure & Impact)	4.4	37	4.3	33
ผลรวม		4.1	64	4.0	66

จากตารางแสดงผลการจัดอันดับ ชีตความสามารถการแข่งขันด้านท่องเที่ยว ปี 2564 และ ปี 2562 ด้านความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเดินทาง (Travel and Tourism Sustainability) ภาพรวมพบว่า

ผลรวมปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers) ปี 2564 อันดับที่ 64 (ค่าคะแนน 4.1) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ผลกระทบจากอุปสงค์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Pressure & Impact) อันดับที่ 37 (ค่าคะแนน 4.4) รองลงมา ความยืดหยุ่นของสภาพเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Resilience & Conditions) อันดับที่ 55 (ค่าคะแนน 4.2) และ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) อันดับที่ 97 (ค่าคะแนน 3.6) ตามลำดับ

ผลรวมปัจจัยผลักดันอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Drivers) ปี 2562 อันดับที่ 66 (ค่าคะแนน 4.0) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ผลกระทบจากอุปสงค์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel and Tourism Demand Pressure & Impact) อันดับที่ 33 (ค่าคะแนน 4.3) รองลงมา ความยืดหยุ่นของสภาพเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Resilience & Conditions) อันดับที่ 56 (ค่าคะแนน 4.1) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) อันดับที่ 98 (ค่าคะแนน 3.6) ตามลำดับ

3. ผลการจัดอันดับการท่องเที่ยว

World Economic Forum สภาเศรษฐกิจโลกได้จัดทำรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report ปี 2011-2021 ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยพิจารณาจากดัชนี 14 รายการ และแต่ละรายการมีคะแนนเต็ม 7 คะแนน มีประเทศที่ทำการจัดอันดับทั้งสิ้น 140 ประเทศ โดยแสดงอันดับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในกลุ่มรายได้ (Income Group) ประเภท Upper-middle-income economies ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงอันดับการท่องเที่ยวของไทย ปี 2554-2564 (Travel & Tourism Competitiveness Index 2011-2021)

ลำดับที่	ปี	อันดับ (Ranking)	ค่าคะแนน (Score)	การเปลี่ยนแปลง
1	2564 (ปี 2021)	36	4.3	-1
2	2562 (ปี 2019)	31	4.5	3
3	2560 (ปี 2017)	34	4.38	1
4	2558 (ปี 2015)	35	4.26	8
5	2556 (ปี 2013)	43	4.47	-2
6	2554 (ปี 2011)	41	4.47	-

จากตารางข้างต้น แสดงถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2554-2564 จากทั้งหมด 140 ประเทศ และมีคะแนนเต็ม 7.0 คะแนน เมื่อพิจารณาความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย รายปีแล้ว พบว่า

ปี 2564 อันดับที่ 36 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.3) ปรับลดลง -1 คะแนน ปี 2562 อันดับที่ 31 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.5) ปรับเพิ่มขึ้น +3 คะแนน ปี 2560 อันดับที่ 34 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนน 4.38) ปรับเพิ่มขึ้น +1 คะแนน ปี 2558 อันดับที่ 35 จากอันดับของโลก (ค่าคะแนนรวม 4.26) ปรับเพิ่มขึ้น +8 คะแนน ปี 2556 อันดับที่ 43 จากอันดับโลก (ค่าคะแนน 4.47) ปรับลดลง -2 คะแนน และปี 2554 อันดับที่ 41 จากอันดับโลก (ค่าคะแนน 4.47)

ตารางที่ 4.7 แสดงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific)
ปี 2554-2564 (2011-2021)

ลำดับ ที่	ประเทศ ในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific)	ปี 2554 (2011)	ปี 2556 (2013)	ปี 2558 (2015)	ปี 2560 (2017)	ปี 2562 (2019)	ปี 2564 (2021)
1	สิงคโปร์ (Singapore)	1	1	3	4	6	3
2	ฮ่องกง (Hong Kong SAR)	2	5	4	3	4	6
3	ออสเตรเลีย (Australia)	3	2	1	2	2	2
4	นิวซีแลนด์ (New Zealand)	4	3	5	6	7	7
5	ญี่ปุ่น (Japan)	5	4	2	1	1	1
6	เกาหลี (Korera, Rep.)	6	6	8	7	5	5
7	มาเลเซีย (Malaysia)	7	8	7	8	8	10
8	ไต้หวัน (Taiwan, China)	8	7	9	9	11	N/A
9	ไทย (Thailand)	9	9	10	10	9	9
10	บรูไน (Brunei)	10	13	N/A	N/A	14	N/A
11	อินเดีย (India)	11	11	12	11	10	12
12	อินโดนีเซีย (Indonesia)	12	12	11	12	12	8

ลำดับ ที่	ประเทศ ในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific)	ปี 2554 (2011)	ปี 2556 (2013)	ปี 2558 (2015)	ปี 2560 (2017)	ปี 2562 (2019)	ปี 2564 (2021)
13	เวียดนาม (Vietnam)	13	16	15	14	13	11
14	ศรีลังกา (Sri Lanka)	14	14	13	13	16	15
15	สาธารณรัฐ อาเซอร์ไบจาน (Azerbaijan)	15	15	N/A	15	N/A	13
16	คาซัคสถาน (Kazakhstan)	16	18	21	18	N/A	14
17	ฟิลิปปินส์ (Philippines)	17	17	14	17	15	16
18	มองโกเลีย (Mongolia)	18	19	18	21	17	19
19	กีซ (Kyrgyz Republic)	19	21	N/A	N/A	N/A	20
20	กัมพูชา (Cambodia)	20	20	20	20	19	17
21	เนปาล (Nepal)	21	22	19	22	20	24
22	ทาจิกิสถาน (Tajikistan)	22	23	N/A	23	N/A	21
23	ปากีสถาน (Pakistan)	23	24	21	24	22	18
24	บังกลาเทศ (Bangladesh)	24	25	22	25	21	23
25	ติมอร์-เลสเต (Timor-Leste)	25	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

ลำดับ ที่	ประเทศ ในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific)	ปี 2554 (2011)	ปี 2556 (2013)	ปี 2558 (2015)	ปี 2560 (2017)	ปี 2562 (2019)	ปี 2564 (2021)
26	เมียนมา (Myanmar)	-	-	23	N/A	N/A	N/A
27	ลาว (Lao)	-	-	17	19	18	22
28	จีน (China)	-	-	6	5	3	4
29	ภูฏาน (Bhutan)	-	-	16	16	N/A	N/A

จากตารางข้างต้น แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเอเชียแปซิฟิก มีทั้งหมด 29 ประเทศ จากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากทั้งหมด 140 ประเทศ พบว่า

ประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก ที่มีอันดับการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณารายปีแล้วพบว่า อันดับที่ 1 ปี 2554-2556 ประเทศสิงคโปร์, ปี 2558 ประเทศออสเตรเลีย, ปี 2560-2564 ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก ในปี 2554-2556, 2562-2564 และอันดับ 10 ของโลก ในปี 2558-2560 ทั้งนี้กลุ่มที่มีอันดับ ประเทศใกล้เคียง คือ มาเลเซีย ไต้หวัน (จีน) อินเดีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 แสดงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ปี 2554-2564

ลำดับ ที่	ประเทศ ในอาเซียน	ปี 2554 (2011)	ปี 2556 (2013)	ปี 2558 (2015)	ปี 2560 (2017)	ปี 2562 (2019)	ปี 2564 (2021)
1	สิงคโปร์ (Singapore)	1	1	1	1	1	1
2	มาเลเซีย (Malaysia)	2	2	2	2	2	4
3	ไทย (Thailand)	3	3	3	3	3	3
4	อินโดนีเซีย (Indonesia)	4	4	4	4	4	2
5	เวียดนาม (Vietnam)	5	5	6	9	9	7
6	บรูไน (Brunei)	8	9	9	8	8	8
7	ฟิลิปปินส์ (Philippines)	6	8	7	6	6	9
8	ลาว (Lao)	9	7	5	5	5	5

ลำดับ ที่	ประเทศ ในอาเซียน	ปี 2554 (2011)	ปี 2556 (2013)	ปี 2558 (2015)	ปี 2560 (2017)	ปี 2562 (2019)	ปี 2564 (2021)
9	กัมพูชา (Cambodia)	7	6	10	10	10	10
10	เมียนมา (Myanmar)	10	10	8	7	7	6

จากตารางข้างต้น ประเทศที่แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน มีทั้งหมด 10 ประเทศ จากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากทั้งหมด 140 ประเทศ

พบว่า ในปี 2554-2564 ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่แสดงถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน เป็นอันดับที่ 1 จากการจัดอันดับของโลกในอาเซียน รองลงมา อันดับที่ 2 ในปี 2554-2562 ประเทศมาเลเซีย และปี 2564 ประเทศอินโดนีเซีย และอันดับที่ 3 ในปี 2554-2564 ประเทศไทย จากการจัดอันดับของโลกในอาเซียน และอันดับที่ 4 อันดับที่ 5 จะมีประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศลาว เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

แนวโน้มสามารถนิยามได้เป็นการเปลี่ยนแปลงทั่วไปในสถานการณ์หรือพฤติกรรมหรือทิศทางทั่วไปของสิ่งต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น การพัฒนาหลายอย่างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการธุรกิจ หมายความว่านักท่องเที่ยวมีส่วนรับผิดชอบในการเกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเกิดขึ้น หนึ่งในพัฒนาการเหล่านี้ คือ การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในวิถีการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยเทคโนโลยีและการเรียนรู้ซึ่งได้ส่งผลให้การนำระบบหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ไปใช้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มขึ้นของการควบคุมด้วยเสียงและการค้นหา หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ยังให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย โดยต้องการการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสและการทำงานระยะไกล ในระหว่างนี้ประเด็นที่ถูกเฝ้าระวังคือ แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และได้นำไปสู่แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างความยั่งยืน

UNWTO ได้กล่าวถึงโอกาสและแนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับปี 2023 โดยการติดตามแนวโน้มการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการระบาดของโควิดเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จากแนวโน้มเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทั่วไปในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถเห็นการพัฒนาทั่วไปจากดูแลรักษาและวิถีการที่เป็นการตอบสนองต่อการระบาดของไวรัสโคโรนา ที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์อย่างหลากหลายที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวโน้มการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นการบิน การเดินเรือสำราญ โรงแรม ร้านอาหาร หรือบาร์ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาดถูกตั้งให้เป็นความสำคัญลำดับต้นๆตั้งแต่เริ่มมีระบาดของโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ มีแนวโน้มในการปรับตัวของการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการลดการแพร่กระจาย เช่น การทำความสะอาดเพิ่มขึ้น การจัดที่นั่งเพื่อให้ระยะห่างทางสังคม การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับความสะอาดมือ และการบังคับให้ใส่หน้ากากอนามัยในบางสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของการตลาดท่องเที่ยวเช่น กัน กลุ่มบริษัทจำเป็นต้องแจ้งให้เข้าใจถึงนโยบายความสะอาดและความปลอดภัย และมาตรการที่ใช้เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การระบาดของโรค COVID-19 มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องรณรงค์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นปลอดภัยเป็นสำคัญ

2. การเติบโตของการชำระเงินแบบไร้สัมผัส การชำระเงินแบบไร้สัมผัสเป็นเรื่องที่สำคัญในเทคโนโลยีในวงการท่องเที่ยวมานานแล้ว แต่การเกิดขึ้นของตัวเลือกเช่น Google Pay และ Apple Pay ได้มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไปทุกที่เพื่อชำระเงินสำหรับอาหาร การพักโรงแรม การขนส่ง และบริการอื่นๆ การให้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัสช่วยลดความไม่สะดวกและเพิ่มความเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินได้โดยรวดเร็ว เป็นการส่งเสริมการซื้อขายโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า จากการระบาดของโรคโควิด-19 การชำระเงินแบบไร้สัมผัสมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่าที่เคย เนื่องจากพนักงานและนักท่องเที่ยวมักมีความต้องการหลีกเลี่ยงในการสัมผัสเงินสด

3. การค้นหาด้วยเสียงและการควบคุมด้วยเสียงและลำโพงอัจฉริยะ มีความนิยมสูงขึ้นและมีผู้ช่วยบนโทรศัพท์มือถือ เช่น Siri, Google Assistant และ Bixby มากขึ้น นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการใช้การค้นหาด้วยเสียงมากขึ้น สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้โดยการกำหนดโครงสร้างเนื้อหา (Content) บนเว็บไซต์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ปรากฏในการค้นหาด้วยเสียงและอนุญาตให้สามารถทำการจองด้วยเสียงได้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีหลายบริษัท การควบคุมด้วยเสียงและปัญญาประดิษฐ์ซึ่งมีส่วนช่วยอย่างมาก นอกจากนี้ห้องโรงแรมยังสามารถมีลำโพงอัจฉริยะหรืออุปกรณ์ IoT อื่นๆ ที่เข้ากันได้กับการควบคุมด้วยเสียง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปิดและปิดอุปกรณ์หรือเปลี่ยนการตั้งค่าในห้องได้ง่ายขึ้น

4. แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีนี้มาใช้สามารถช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ยังไม่ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ภายในโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวภายนอก และอื่นๆ จากบ้านผ่านทัวร์เสมือนจริงออนไลน์ สิ่งสำคัญคือสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นจุดแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่ทำการจองหรือยกเลิกการจอง การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงมีประโยชน์มากๆ หลังจากการระบาดของโรค COVID-19 การท่องเที่ยวเสมือนจริงในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเว็บเบสและสามารถดูได้ผ่านเบราว์เซอร์เว็บที่มีคุณภาพ คุณภาพของทัวร์เสมือนจริงและระดับของความตื่นตาตื่นใจสามารถถูกปรับปรุงได้อีกมากขึ้นผ่านทางหูฟังเสมือนจริง (VR headsets)

5. การเดินทางคนเดียว การเดินทางเพื่อความสนุกสนานเคยเป็นเรื่องของครอบครัวหรือคู่รักที่เดินทางด้วยกัน เมื่อนั้นนี้เป็นสถานการณ์ที่พบบ่อย แต่เมื่อถึงตอนนี้มีผู้คนมากขึ้นชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การผลิตเฟลีนจากการเดินทางเพียงคนเดียวไม่ได้เป็นเรื่องแปลกแล้ว แนวโน้มการท่องเที่ยวเริ่มแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวคนเดียวมีความหลากหลาย บางคนต้องการเดินทางโดยไม่มีความรบกวนจากเพื่อนร่วมเดินทาง รวมถึงผู้ที่ยังไม่มีครอบครัวที่ต้องการกิจกรรมทางสังคมหรือหาคู่รัก กลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นพิเศษอาจใช้การพักโรงแรมหรือเดินเรือสำราญระยะยาวเป็นทางเลือกสุดหรูแทนการดูแลผู้สูงอายุแบบดั้งเดิม แนวโน้มการท่องเที่ยวเหล่านี้อาจมีแนวทางการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นไปอีกและอีก

6. การท่องเที่ยวทางนิเวศ ข้อกังวลและคตินของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีผลกระทบมากในแนวโน้มการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มกลายเป็นผู้สำคัญในตลาด ค่านิยมที่กำลังเกิดขึ้น การตัดสินใจในการซื้อขายของนักท่องเที่ยวก็สร้างแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ การท่องเที่ยวทางนิเวศเป็นเพียงตัวอย่างเดียวของแนวโน้มการท่องเที่ยวเหล่านี้ ที่สะท้อนถึงความกังวลที่เติบโตขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวในวันนี้ในเรื่องของตัวเลือกการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและยั่งยืน การท่องเที่ยวทางนิเวศสามารถรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลง เช่น การให้บริการเครดิตเมื่อจองเที่ยวบิน หรือตัวเลือกในการเช่ารถไฟฟ้าแทนรถยนต์ทั่วไป ตัวอย่างที่ซับซ้อนกว่าอาจรวมถึงการท่องเที่ยวแบบเป็นอาสา เช่น การทำงานในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหรือการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในธรรมชาติ

7. ประสบการณ์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวในวันนี้ไม่ต้องการอยู่ในแบบที่แยกจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนอยู่ในภูมิภาควัฒนธรรมนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมและเข้าร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น ตั้งแต่การสนุกกับอาหารท้องถิ่นไปจนถึงการเฉลิมฉลองเทศกาลและวันหยุดท้องถิ่น ประสบการณ์ท้องถิ่นกำลังกำลังจะกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญที่น่าจับตามอง ตัวอย่างของประสบการณ์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมคือการเยือนญี่ปุ่นในช่วงงานเทศกาลใหญ่ การเช่าเสื้อผ้าญี่ปุ่นทางเป็นธรรมดาที่สวมใส่ การสัมผัสรสชาติของของอร่อยท้องถิ่น และการเข้าร่วมเกมทางดัชนีแบบดั้งเดิมหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม อีกตัวอย่างอาจเป็นการเข้าพักยาวนานกับครอบครัวในประเทศที่เป้าหมายเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

8. การออกแบบด้วยตนเอง นอกจากการทำการตลาดในวิธีที่มีประสิทธิภาพกว่านี้ การปรับแต่งส่วนตัวสามารถใช้กับทุกด้านของประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เช่นกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความชื่นชอบ ตั้งแต่สถานที่ปลายทาง ที่พัก และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วม ประสบการณ์ที่ปรับแต่งส่วนตัวได้อย่างใกล้ชิดตามความปรารถนาและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้เป็นไปได้มากขึ้นที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและอาจเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเดียวกันอีกครั้ง

9. การใช้หุ่นยนต์ แขนบอท และอัตโนมัติ ตัวอย่างที่น่าสนใจมากในแนวโน้มการท่องเที่ยวเหล่านี้คือ “คอนนี” (Connie) หุ่นยนต์พนักงานต้อนรับของโรงแรมเชนนี้ สายโรงแรมฮิลตัน โรงแรมอื่นๆ ก็ได้เข้าร่วมในแนวโน้มการใช้หุ่นยนต์พนักงาน เช่น การติดตั้งหุ่นยนต์ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการต้อนรับหรือแม้กระทั่งบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้แบบสมัยใหม่นี้ไม่ได้เป็นแค่การใช้

เสมือนไป การจองที่พักและการเดินทางของนักท่องเที่ยวหลายคนก็ใช้ระบบแชทบอทบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบ AI ที่ถูกปรับแต่งเฉพาะ สามารถจัดการคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเมื่อไม่สามารถติดต่อพนักงานจริงๆได้

10. การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ นอกจากแชทบอทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัญญาประดิษฐ์กำลังเป็นสิ่งที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เทคโนโลยีเรียนรู้ของเครื่องจักรกลที่จะเจริญรุ่งเรืองในการตลาดในภาคการท่องเที่ยว โดยปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการปรับแต่งประสบการณ์การค้นหาและการจองทัวร์และการเดินทาง ปัญญาประดิษฐ์ยังมีประโยชน์และมีส่วนช่วยเหลือในการบริการเป็นอย่างมาก เช่น ห้องโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งสามารถระบุความต้องการที่เป็นไปได้ของแขกและปรับลักษณะการให้บริการให้เข้ากับความต้องการและความชอบของแขกได้ ปัญญาประดิษฐ์กำลังเริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลาย ตั้งแต่การให้บริการนักท่องเที่ยวไปจนถึงเรื่องรักษาความปลอดภัย แนวโน้มปัจจุบันของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจรวมถึงรถยนต์ไร้คนขับและการใช้โค้ดเสมือนจริงในการท่องเที่ยวในอนาคต

11. เทคโนโลยีการจดจำ เทคโนโลยีการรู้จำเป็นเป็นแนวโน้มท่องเที่ยวที่เริ่มเข้ามาใช้ในหลายโดเมนและสายงาน หนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการรู้จำที่คุ้นเคยกันมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่บ่อยครั้งคือตู้เก็บประตูอัตโนมัติที่บางด้านเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีการรู้จำใบหน้า ตู้เหล่านี้สามารถอ่านข้อมูลในหนังสือเดินทางหรือบัตรประชาชนของนักท่องเที่ยวแล้วจับคู่กับใบหน้าของนักท่องเที่ยวโดยใช้กล้องและเทคโนโลยีการรู้จำใบหน้า การรู้จำเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในแนวโน้มใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม การรู้จำเสียงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเป็นวิธีการควบคุมห้องโรงแรมอัจฉริยะ

12. อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) IoT เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มท่องเที่ยวหลายอย่าง อุปกรณ์ IoT เป็นเครื่องมือที่มาพร้อมกับไมโครโพรเซสเซอร์และการเชื่อมต่อดิจิทัล ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและควบคุมได้ อุปกรณ์ IoT รวมถึงระบบที่ให้ความร้อนและระบบที่ความเย็น ระบบบันทึง และสิ่งอื่นๆ ที่พบบ่อยในห้องโรงแรม ที่นำมาเป็นการสร้างห้องโรงแรมอัจฉริยะ นอกจากนี้ IoT ยังถูกใช้ในการผสมผสานบริการในสถานการณ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม เช่น การเข้าร่วมสปาของโรงแรม การว่ายน้ำในสระว่ายน้ำ การฝึกฝนในฟิตเนส เป็นต้น หรือขอบริการอื่นๆ เช่น บริการซักผ้าหรือของใช้เพิ่มเติมผ่านฮับหรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

13. เสริมความเป็นจริง (AR) VR จำลองสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ทั้งหมด การเสริมความเป็นจริงรวมระบบประสบการณ์ในโลกจริงและองค์ประกอบเสมือนจริง เช่น คุณสมบัติตัวอย่างที่คุ้นเคยคือเกมสมาร์ตโฟน Pokémon Go ที่สร้างสรรค์จินตนาการในสภาพแวดล้อมที่แสดงผลเรียลไทม์ของสภาพแวดล้อมของผู้เล่น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นี่เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อย่างมาก: แทนที่จะมีมอนสเตอร์แฟนตาซีเพลงจากมือแอปพลิเคชัน AR บนสมาร์ตโฟนสามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวกำลังสำรวจ อาจเป็นรายละเอียดประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอาคารและสถานที่สำคัญ หรือรายการและเมนูสำหรับสถานที่บันเทิงและร้านอาหารท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ใช้เทคโนโลยี AR มากขึ้นเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเห็นผลิตภัณฑ์โดยใช้การแสดงผลเสมือนจริงเป็นภาพข้างบน แอปพลิเคชันเสริมความเป็นจริงที่อาจมีได้รวมถึงแผนที่เสมือนจริงที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

14. อาหารที่เป็นสุขภาพและออร์แกนิก อาหารที่เป็นสุขภาพและอาหารที่นักท่องเที่ยวบริโภคมักมีความหมายตรงข้ามกันในจิตใจของนักท่องเที่ยวหลายคน โดยทั่วไปการเดินทางเป็นโอกาสที่จะทำลายบริบทการรับประทานอาหารเพื่อพักผ่อนและทานของที่ห้าม แต่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันรู้ถึงความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการไม่ได้เป็นคอนเซ็ปต์ที่ขัดแย้งกัน ความต้องการในอาหารที่อร่อยเพื่อการเติมเต็มโภชนาการที่ดีกว่านี้เป็นแนวโน้มใหม่ในวงการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการทราบว่าอาหารของนักท่องเที่ยวมีคุณค่าทางโภชนาการเท่าเทียมกับความอร่อย การเคลื่อนไหวของแนวโน้มนี้มีผลต่อการให้บริการอาหารในโรงแรมและร้านอาหารมากขึ้น การเลือกทานอาหารออร์แกนิกเป็นส่วนใหญ่ แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกนี้ส่งผลให้ร้านอาหารและโรงแรมมากขึ้นเสนอตัวเลือกอาหารออร์แกนิก อาหารสำหรับกลุ่มคนที่มีความต้องการพิเศษอื่นๆ ก็เป็นที่น่าสนใจเช่นกัน

15. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว แน่นอนว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญตลอดเวลาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยีใหม่และตัวเลือกการท่องเที่ยวที่กว้างขึ้นเรื่อยๆ การเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น ในการวิเคราะห์ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะสามารถทำให้ธุรกิจสำเร็จหรือล้มเหลวได้ การปรับปรุงประสบการณ์นั้นอาจทำให้ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวประจำที่สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมธุรกิจผ่านการบอกปากต่อปากนักท่องเที่ยวที่ตรอกออกที่ขั้นตอนการจองตั๋ว ทุกอย่างตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเฟซเว็บที่นักท่องเที่ยวจองทริปไปจนถึงวันสุดท้ายของการเดินทางต้องเป็นสิ่งที่เฟลิดเฟลีนไปกับมากที่สุด

16. การท่องเที่ยวในโลกเสมือนและเมตาเวส การท่องเที่ยวในโลกเสมือนและเมตาเวสเป็นหนึ่งในแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดที่วงการพยายามใช้ประโยชน์จากนั้น การเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยให้สามารถสร้างสภาพแวดล้อมในโลกจริงภายในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ก่อนจะจอง เมตาเวสนำความเรื่องนี้ไปสู่ระดับถัดไปโดยอนุญาตให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลนี้ ซึ่งหมายความว่า การจองสามารถทำได้ในขณะที่กำลังสำรวจสถานที่ และนักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับตัวแทนท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวอื่นได้

17. ตัวเลือกการท่องเที่ยวที่มีความทรงจำ แนวโน้มการท่องเที่ยวถูกส่งผลกระทบมากขึ้นโดยความกระหายของความทรงจำในสาธารณชนทั่วไป และตัวเลือกการท่องเที่ยวที่มีความทรงจำกลายเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ความทรงจำสามารถส่งผลในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวในหลายทาง เช่น ความคิดถึงช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นและกระตือรือร้นนั่งเล่นเกมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองทริปไปยังสถานที่ห่างไกลหรืออาจเป็นความทรงจำในการเดินทางในประเทศ โดยเฉพาะสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยไปเมื่อยังเป็นเด็ก บางนักท่องเที่ยวอาจเลือกให้ความสำคัญกับปลายทางที่มีความเชื่อมโยงมานาน เช่น ผ่านภาพยนตร์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เกมสื่อบันเทิงที่นักท่องเที่ยวเคยเล่น หรือเพลงที่นักท่องเที่ยวรัก

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ

เป็นการศึกษาทบทวนจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยว พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่มีทิศทางดีขึ้น และกลับสู่สถานการณ์ปกติ ในปี 2566 รวมถึงสถานการณ์แวดล้อม มาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจการเปลี่ยนไปของการท่องเที่ยวในประเทศ ที่อาจเกิดจากสถานการณ์การระบาดของโควิด รวมถึงสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เปลี่ยนไปเป็นกลุ่มที่เข้ามาเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย รวมถึงประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และเป็นการศึกษาทบทวนถึงนโยบายการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวจากนโยบายของรัฐบาล การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลการท่องเที่ยวในปี 2562 ถึงปี 2566

1. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนปี 2562

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ในปี 2562

พบว่า ในช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) มีรายได้เติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่มีวันหยุดยาว ต่อเนื่องหลายช่วง และในช่วงครึ่งปีหลัง (กรกฎาคม-ธันวาคม) สถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มอ่อนแรง เป็นผลจากเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้จ่าย รวมทั้ง ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้ผนึกกำลังจัดโปรโมชันด้านราคา แพคเกจท่องเที่ยว เป็นแรงหนุนสำหรับช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่เนื่องจาก ผู้คนยังคงหวงแหนความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ จึงใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และปรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นเดินทางเข้าไปเย็นกลับแทน หรือลดจำนวนวันท่องเที่ยวเหลือเพียง 1-2 วัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจาก มีแรงหนุนจากปัจจัยแวดล้อมของตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ผนวกกับอานิสงส์จากเงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของคนไทย ทำให้ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางเข้าออกรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม-ตุลาคม ปี 2562 ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน และปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ส่งผลให้ภาพรวมในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 171.44 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และมีรายได้ 11.03 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2562

นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย ยังคงเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของสถานการณ์โลก เศรษฐกิจของหลายประเทศที่เติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ และความตึงเครียดทางการค้าและการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบั่นทอนบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว แต่จากความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและเอกชน ผลักดันการเติบโตทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งโดยการออกมาตรการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ทดแทนตลาดที่ชะลอตัว การแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้ภาพรวม คาดว่ามีนักท่องเที่ยวเข้าไทย ประมาณ 39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 1.96 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4

2. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนปี 2563

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ในปี 2563

ท่องเที่ยวตลาดในประเทศครึ่งปีแรกตกอยู่ในภาวะหดตัวอย่างหนัก เนื่องจาก ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ประเทศไทย พบการติดเชื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย และเดือนมีนาคม มีการติดเชื้อแบบเป็นกลุ่ม ก่อนจากคนไทยที่เที่ยวสถานบันเทิง เวที สนามมวย และคนไทยที่เดินทางกลับจากประเทศ ส่งผลให้เกิดการลุกลามติดเชื้อเป็นวงกว้างถึง 68 จังหวัด จนยากที่จะคุมพื้นที่ในการแพร่ระบาดได้ ทำให้ประเทศไทย ต้องยกระดับมาตรการควบคุมโรคเพื่อยับยั้งและลดการแพร่ระบาด โดยมีมาตรการสาธารณสุขด้านการป้องกันเพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาดของโรคในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ มาตรการ Social Distancing การอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ การประกาศงดการจัดกิจกรรมที่รวมคนจำนวนมาก เช่น การเลื่อนวันหยุดสงกรานต์ การประกาศปิดชั่วคราวของสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมนุม อาทิ สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สนามมวย สนามกีฬา การเปลี่ยนกำหนดการปิดและเปิดภาคเรียนในปี 2563 รวมทั้งการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป การประกาศมาตรการเคอร์ฟิว ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 เป็นต้นไป และการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ในแต่ละพื้นที่ ทำให้คนไทยต้องหลีกเลี่ยงหรืองดการทำกิจกรรมนอกบ้านที่ไม่เร่งด่วน/จำเป็นและการเดินทางข้ามพื้นที่/จังหวัด

ซึ่งจากมาตรการต่างๆ สำหรับใช้ควบคุมการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 และความร่วมมือของประชาชน ทำให้ช่วงปลายเดือนเมษายน 2563 มีจำนวนผู้ติดเชื้อในอัตราที่ลดลง และมีพื้นที่ติดเชื้อลดลงเหลือ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยในเดือนพฤษภาคม 2563 ภาครัฐได้ประกาศปลดล็อกบางจังหวัด และผ่อนปรนให้ธุรกิจบางประเภทสามารถเปิดบริการได้อีกครั้งเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ และผ่อนคลายความตึงเครียดของประชาชนจากการหยุดอยู่บ้านมาเป็นเวลานาน ประกอบกับธุรกิจสายการบินในประเทศกลับมาเปิดทำการบินอีกครั้ง เฉพาะบางเส้นทาง อย่างไรก็ตาม แม้สถานการณ์การติดเชื้อในประเทศไทยเริ่มเบาบางลง แต่ด้วยปัญหาเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะตกต่ำ ปัญหาค่าครองชีพ และอัตราการ

ว่างงานที่เพิ่มขึ้นสูง ทำให้คนไทยยังไม่มีกำลังพอในการเดินทางท่องเที่ยวคาดว่าจะสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศช่วงครึ่งปีแรก 2563 อยู่ในแดนลบ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 34.38 ล้านคนต่อครั้ง ติดลบร้อยละ 55 และรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.41 แสนล้านบาท ติดลบร้อยละ 54

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2562

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยหดตัวอย่างรุนแรง เป็นผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2563 ประเทศต่างๆ ประกาศล็อกดาวน์/ปิดพรมแดนห้ามเดินทางเข้า-ออกประเทศ รวมถึงประเทศไทยซึ่งเริ่มใช้มาตรการขั้นสูงสุดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดจากต่างประเทศตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 ส่งผลให้ภาพรวมในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 6.69 ล้านคนต่อครั้ง ลดลงร้อยละ 66 และมีรายได้ 3.32 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 65 และ 5 อันดับสุดยอดนักท่องเที่ยวและรายได้ (3 เดือนแรกปี 2563) และในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยเลย

จำนวนนักท่องเที่ยวประเทศจีน อยู่ที่ 1.3 ล้านคนต่อครั้ง ลดลงร้อยละ 77 ประเทศมาเลเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 6.2 แสนคน ลดลงร้อยละ 69 ประเทศรัสเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 5.9 แสนคน ลดลงร้อยละ 29 ประเทศลาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.9 แสนคน ลดลงร้อยละ 57 นักท่องเที่ยวประเทศลาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.9 แสนคน ลดลงร้อยละ 57 และนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.2 แสนคน ลดลงร้อยละ 63

จำนวนรายได้ประเทศจีน มีรายได้ 5.9 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 78 ประเทศรัสเซีย มีรายได้ 3.9 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 29 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายได้ 1.7 หมื่นล้านบาท มีรายได้ลดลง 55 และประเทศมาเลเซีย มีรายได้ 1.5 หมื่นล้านบาท มีรายได้ลดลง 69 ประเทศญี่ปุ่น มีรายได้ 1.5 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 65

3. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนปี 2564

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ในปี 2564

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศในปี 2564 โดยรวมอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2564 จากการคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิวของรัฐบาล สถานการณ์การเดินทางตลาดในประเทศ ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากปี 2563 และการระบาดระลอกใหม่ช่วงต้นปีและกลางปี 2564 โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของคนไทย ซึ่งรัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว เพื่อควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด พร้อมกับกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด และขอความร่วมมือประชาชนงดการเดินทางข้ามจังหวัดโดยไม่จำเป็นตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือนที่ท่องเที่ยวในประเทศเกิดการหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วนทรุดตัวลงอีกครั้ง

ผลจากการใช้มาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้สถานการณ์ COVID-19 เริ่มทุเลาลง โดยรัฐบาลได้คลายมาตรการต่างๆ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ส่งผลให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2564 จากปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ (1) รัฐบาลคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว สามารถเดินทางข้ามจังหวัดได้ (2) คนไทยได้รับการฉีดวัคซีนทั้งเข็ม 2 และเข็ม 3 มากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจออกเดินทาง (3) นโยบายการเปิดประเทศ 120 วัน ช่วยสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และ (4) มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศจากภาครัฐ เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน เฟส 3 โครงการทัวร์เที่ยวไทย โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

ปี 2564 คาดว่า มีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 53 ล้านคน หดตัวร้อยละ 41.42 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 216,376 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 55.15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยภูมิภาคที่หดตัวมากที่สุดคือ ภาคใต้ เนื่องจากจำนวนและรายได้หลักพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาด COVID-19 อย่างต่อเนื่องและสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2564

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2564 (มกราคม-ธันวาคม): สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2564 หดตัวต่อเนื่องจากปี 2563 แต่ปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลังจากนโยบายเปิดประเทศ Thailand Reopening และการกระจายวัคซีนอย่างทั่วถึงในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง สถานการณ์การเดินทางตลาดต่างประเทศได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทั่วโลก สถานการณ์การระบาดทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นหลังพบไวรัสสายพันธุ์ใหม่ คือ “สายพันธุ์เดลต้า” ที่แพร่กระจายไปยังหลายประเทศอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้นานาชาติเร่งยกระดับมาตรการควบคุมโรค รวมทั้ง “จำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ” เพื่อควบคุมการระบาดฯ ขณะที่ไทยคงมาตรการกักตัวผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ 14 วัน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยส่งสัญญาณปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในช่วงครึ่งปีหลัง จากปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ (1) การกระจายวัคซีนต้าน COVID-19 ที่ครอบคลุมประชากรในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคดังกล่าวที่ได้รับวัคซีนครบโดสมีความเชื่อมั่นในการเดินทาง (2) นโยบายส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนครบโดส “โดยไม่กักตัว” ผ่านโครงการ Phuket Sandbox Samui Plus และ Phuket Sandbox 7+7 Extension และ (3) การประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ “Thailand Reopening” (พ.ย. 64) ซึ่งเป็นแรงเสริมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย 427,869 คน หดตัวร้อยละ 93.61 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยมีนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมาก

ที่สุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลางเป็นหลัก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร รัสเซีย ฝรั่งเศส อิสราเอล จีน เกาหลีใต้ สวีเดน และ สวิตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ

4. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนปี 2565

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงและไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผสมกับปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง และกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่าจะยังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม และช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อก และผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเห็นสัญญาณการฟื้นตัวด้านท่องเที่ยวปี 2565 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ลดลง รวมถึงวันหยุดยาว วันหยุดกรณีพิเศษในหลายช่วง ผสมกับมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ “เที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนขยาย” ที่ขยายการใช้สิทธิ์ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนตุลาคม 2565 และโครงการคนละครึ่ง จากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

แม้ว่าภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศปี 2565 มีแนวโน้มดีขึ้น แต่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติเหมือนก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 เนื่องจากปัจจัยอุปสรรคและประเด็นท้าทายที่ฉุดรั้งให้การท่องเที่ยวในประเทศเดินหน้าได้ไม่เต็มที่ ได้แก่ (1) ปัญหาเศรษฐกิจในประเทศที่พึ่งพิงตัว รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น (2) ความผันผวนของราคาน้ำมัน และ (3) ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ดังนั้น สถานการณ์ ในปี 2565 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 151.45 ล้านคนต่อครั้ง พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปี 2562 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 641,554 ล้านบาท พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับปี 2562

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2565

ในปี 2565 ตลาดภูมิภาคที่มีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมาจากปี 2562 (ก่อน COVID-19) ทั้งรายได้ทางการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวดีที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง เอเชียใต้ อาเซียน และโอเชียเนีย สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของปี 2562 ตามมาด้วย กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และแอฟริกา พื้นตัวระดับปานกลางราวร้อยละ 30-

40 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือพื้นตัวข้าที่สุด ต่ำกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากข้อจำกัดนโยบายการเปิดประเทศของจีน

ตลาดที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก จะเห็นว่า “ 7 ใน 10 อันดับ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะไกล (ภูมิภาคเอเชีย) ” โดยตลาดมาเลเซีย ครองอันดับ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนพื้นตัวร้อยละ 46 ของปี 2562 ตามมาด้วยตลาดอินเดีย และสิงคโปร์ ที่สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 แล้ว อันเป็นผลจากการส่งเสริมการเดินทางเข้าไทยผ่านการเปิดด่านชายแดนทางบกทั่วประเทศ และการทยอยกลับมาเปิดเส้นทางบินเข้าไทยจากประเทศข้างต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดหลักระยะไกล ยังคงเป็นกลุ่มตลาดลูกค้าหลักของไทย คือ สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยต่อเนื่อง นับตั้งแต่ไทยเริ่มดำเนินการเปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวโครงการ Phuket Sandbox (กรกฎาคม 2564) และ Thailand Reopening (พฤศจิกายน 2564) โดยมีสัดส่วนการฟื้นตัวทั้งปี 2565 ร้อยละ 40-47

ตลาดรัสเซีย สามารถเข้ามาอยู่อันดับ 9 ของตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยสูงสุดในปี 2565 ถึงแม้ว่าสงครามรัสเซีย-ยูเครนยังคงดำเนินอยู่ต่อเนื่อง โดยหลังจากการคลายล็อกข้อจำกัดด้านการบินเข้าไทยในช่วงปลายปี 2565 หลายสายการบินของรัสเซียได้กลับมาเปิดเที่ยวบินตรงและเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากรัสเซียเข้ากรุงเทพฯ ภูเก็ต และอุตะเถา เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวไทยในช่วง High Season ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ไปจนถึงเดือนมีนาคม 2566 จากเดิม ระบุไปชั่วคราวในเดือนมีนาคม – ตุลาคม 2565 จากวิกฤตสงครามรัสเซีย-ยูเครน

5. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนปี 2566

(1) สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ปี 2566

สรุปภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศเดือนมกราคม-มีนาคม 2566

มีทิศทางการฟื้นตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 42.87 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 187,861 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ซึ่งทิศทางการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นนี้เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง จึงไม่ใช่อุปสรรคหลักต่อการเดินทางท่องเที่ยว และประเทศไทยเปิดประเทศพร้อมกับยกเลิกมาตรการต่างๆ เพื่อเอื้อให้การท่องเที่ยวในประเทศพลิกฟื้นกลับมาเท่ากับปีปกติ รวมทั้งเป็นฤดูท่องเที่ยวและมีช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่องอย่างวันสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ส่งผลให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางกลับบ้าน ผนวกกับหลายพื้นที่ยังมีอากาศที่หนาวเย็นเหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ความต้องการออกเที่ยวของคนไทยจะทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่มีทั้งในรูปแบบของการลดจำนวนวันเดินทางให้น้อยลง เลือกเที่ยวระยะใกล้ และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

สรุปภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เดือน เมษายน-มิถุนายน 2566 มีการฟื้นตัวอยู่ในทิศทางที่ดี จากปี 2562 โดยมีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย 43.29 ล้านคน-ครั้ง และมี

รายได้ทางการท่องเที่ยว 171,200 ล้านบาท หรือฟื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 85 และร้อยละ 68 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการมีวันหยุดยาวต่อเนื่องหลายช่วง ที่คนไทยนิยมใช้ช่วงเวลานี้เลือกออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งระหว่างเดือน เมษายน – มิถุนายน 2566 มีวันหยุดยาวต่อเนื่องถึง 3 ช่วง โดยวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ พบว่า มีจำนวนการเดินทางและรายได้ท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มสูงกว่าช่วงวันหยุดยาว วันแรงงานและวันฉัตรมงคล และวันหยุดยาววันวิสาขบูชา และวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินี คาดว่าส่วนหนึ่งมาจากการอัดอั้นของคนไทยที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสงกรานต์มา 3 ปี ผสมกับปีนี้ ททท. จัดกิจกรรมเทศกาลสงกรานต์อย่างยิ่งใหญ่ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการเที่ยวด้วยกันเฟส 5 (สิ้นสุดโครงการในเดือน เมษายน) เพื่อให้โรงแรมที่พักมีราคาค่าห้องพักเที่ยวไทยจับต้องได้ตามกำลังการใช้จ่าย ทำให้คนไทยออกเดินทางและร่วมกิจกรรมได้ตามกำลังการใช้จ่าย ส่งผลให้จำนวนและรายได้ท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวเท่ากับภาวะปกติจากปี 2562 หรือคิดเป็นร้อยละ 100 (ที่มา ข้อมูลสรุปผลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ปี 2566 ของ ททท. สนง. ในประเทศ)

สรุปภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เดือน กรกฎาคม-กันยายน 2566

บรรยากาศท่องเที่ยวอาจไม่คึกคักเท่าที่ควรเหมือนกับเดือนเมษายน-มิถุนายนที่ผ่านมา เนื่องจากในเดือนกรกฎาคม-กันยายน จัดเป็นช่วงฤดูฝนและบางพื้นที่เกิดปัญหาอุทกภัยซึ่งเป็นผลจากปรากฏการณ์เอลนีโญ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากที่สามารถทำกิจกรรมในฤดูฝนได้ ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยว 3 เดือนนี้ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 42.01 ล้านคน-ครั้ง และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 180,099 ล้านบาท หรือฟื้นตัวร้อยละ 89 และร้อยละ 67 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ 1) วันหยุดยาวต่อเนื่องหลายช่วงในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. อาทิ เทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 41, โครงการ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย เที่ยวได้ทุกวัน, เที่ยว Win Win ฟิน โค้ด โค้ด, 25 แหล่งท่องเที่ยว Unseen New Chapters 2566 ปักหมุดมุมใหม่ เปิดไทยมุมต่าง, เส้นทางพลังศรัทธาภาคเหนือ-อีสาน-กลาง-ใต้, โครงการ The Link Local to Global, Amazing Chiang Mai Pride 2023, กิจกรรมกระตุ้นท่องเที่ยว Green Season อย่างเส้นทางท่องเที่ยวเดินป่าหน้าฝน, ล่องแก่งทั่วไทย ผจญภัยหน้าฝน, โปรโมชัน 9 เดือน 9 Workation Thailand 100 เดียวเที่ยวได้งาน 3) กิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวช่วง Green Season อาทิ ส่วนลดโรงแรมที่พัก แพคเกจทัวร์ ร้านอาหาร สปา ระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2566 จังหวัดเชียงใหม่, โปรโมชัน 10-40% สำหรับโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภายใต้โครงการเสน่ห์หน้าฝน-Touch A Green Season และ 4) กิจกรรมเทศกาลงานประเพณี เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี, ประเพณีตักบาตรดอกไม้ จังหวัดสระบุรี, ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์, ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์

แม้ว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวกลับเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเศรษฐกิจทั่วโลกยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยให้ต้องเผชิญกับ

ภาวะค่าครองชีพและอัตราเงินเฟ้อสูงที่ส่งผ่านต้นทุนการผลิตกระจายเป็นวงกว้าง จนทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น ตลอดจนราคาล้างงานที่ผันผวนขึ้นลงได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเช่นกัน เพราะกว่าร้อยละ 80 นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยท้าทายจาก Sentiment ความต้องการออกเที่ยวต่างประเทศของคนไทยบางกลุ่มที่ชื่นชอบเที่ยวต่างประเทศ ผวนกับได้รับแรงหนุนจากการส่งเสริมตลาดของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของคนไทย การทำโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างประเทศ และการมีวันหยุดยาวต่อเนื่องติดกับวันเสาร์-อาทิตย์ รวมเป็นช่วงวันหยุดยาว 4-5 วัน หรือมากกว่านั้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมกับปรับรูปแบบการเที่ยวและการใช้จ่ายตามความเหมาะสมกับกำลังซื้อที่มี โดยระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2566 มีจำนวนคนไทยเดินทางออกนอกประเทศอยู่ที่ 2,857,560 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติคนไทยเดินทางออกนอกประเทศรายเดือน จาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง) คิดเป็นร้อยละ 90 ในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งนับเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉพาะช่วงที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่อง

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2566

ภาพรวมสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,307,220 คน (ฟื้นตัวร้อยละ 70 ของปี 2562) และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 290,645 ล้านบาท (ฟื้นตัวร้อยละ 75 ของปี 2562) ตลาดนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามามากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินเดีย เกาหลีใต้ เวียดนาม สิงคโปร์ ลาว รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง โดยบรรยากาศการเดินทางเที่ยวไทยของตลาดต่างประเทศในภาพรวมเป็นไปอย่างคึกคัก จากการไร้ข้อจำกัดในการเดินทางโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกเลิก COVID-19 เป็นภาวะฉุกเฉิน มีผลตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2566 นอกจากนี้ ยังมีการเปิดเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากตลาดหลักเข้าไทยเพิ่มมากขึ้น อาทิ จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเที่ยวบิน Charter Flight จากรัสเซีย ทำให้ภาพรวมจำนวนที่นั่งเครื่องบินจากต่างประเทศเข้าไทย (Seat Capacity) ฟื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 65 ของจำนวนที่นั่งเครื่องบินจากสายการบินระหว่างประเทศเข้าไทยในช่วงเดียวกันของปี 2562 รวมทั้งปัจจัยหนุนของเทศกาลวันหยุดสำคัญในต่างประเทศ อาทิ Easter สงกรานต์/ ปีใหม่ในลาว กัมพูชา การเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมหลังฤดูถือศีลอด วันหยุดวันแรงงานของจีน วันหยุด Golden Week ญี่ปุ่น ผวนด้วยกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยศิลปินดารา Influencer/KOL ในสื่อสังคมออนไลน์ และชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างชาติที่จัดขึ้นในไทยของแฟนคลับศิลปินในประเทศแถบเอเชีย ประกอบกับการกระตุ้นการเดินทางของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของ ททท. สำนักงานต่างประเทศร่วมกับพันธมิตรบริษัทนำเที่ยว และสายการบิน ทั้งในพื้นที่ตลาดหลักและการรุกส่งเสริมตลาดศักยภาพในพื้นที่ใหม่ๆ อาทิ จีน ซาอุดีอาระเบีย แคนาดา สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ ไซปรัส รัสเซีย กลุ่มซีไอเอส โดยมีมุ่งเน้น

นักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายในไทยสูง อย่างเช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กลุ่มขับรถเที่ยวเป็นคาราวาน บิ๊กไบค์ รวมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัวกำลังซื้อสูง

ส่วนประเด็นลดทอนการฟื้นตัวของตลาดต่างประเทศในภาพรวม คือการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนแบบค่อยเป็นค่อยไป แม้เปิดให้เดินทางต่างประเทศได้แล้วทั้งกลุ่ม FIT และ Group Tour แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนที่นั่งเครื่องบินจากจีนเข้าไทยยังไม่เพียงพอ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในไทยอยู่ระหว่างการแก้ไขปัญหาการจัดการบริการภาคพื้นดินและเพิ่มความถี่เที่ยวบินจีน-ไทย การสื่อสารแนวทางการยื่นขอตรวจลงตราเข้าไทยแบบ e-Visa เพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งการฟื้นคืนความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน และต้นทุนในการเดินทางสูงจากค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมายังประเทศไทยที่มีราคาแพง

ภาพรวมสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยในภาพรวม ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2566 ฟื้นตัวดีกว่าที่คาดไว้ในไตรมาสก่อน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยทั้งสิ้น 7,075,073 คน (ฟื้นตัวร้อยละ 73 ของปี 2562) จากที่คาดไว้ประมาณ 6.6 ล้านคน และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 347,543 ล้านบาท (ฟื้นตัวร้อยละ 73 ของปี 2562) จากที่คาดไว้ประมาณ 3.3 แสนล้านบาท ในช่วง 3 เดือนก่อนหน้า จะเห็นได้ว่าบรรยากาศการเดินทางเที่ยวไทยของตลาดต่างประเทศในภาพรวมดีขึ้น โดย TOP10 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากที่สุดไตรมาสนี้ มาจากนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียเป็นหลัก ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ อินเดีย เวียดนาม ฮองกง ญี่ปุ่น ลาว สิงคโปร์ และไต้หวัน สาเหตุหลักคือการเปิดเพิ่มเที่ยวบินประจำจากตลาดหลักภูมิภาคเอเชียตะวันออกและตะวันออกเฉียงกลาง และเที่ยวบิน Charter Flight จากเมืองรองของรัสเซียเข้าไทยช่วงฤดูร้อนปีนี้ ซึ่งปกติจะปรับตารางการบินในช่วงเดือนตุลาคมทุกปี ส่งผลให้จำนวนที่นั่งเครื่องบินจากต่างประเทศเข้าไทยภาพรวม (Seat Capacity) ฟื้นตัวร้อยละ 70 ของจำนวนที่นั่งฯ ในช่วงเดียวกันของปี 2562 นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยหนุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวไทยเป็นคณะกลุ่มเพื่อนกลุ่มครอบครัวในช่วงวันหยุดพักผ่อน/ปิดภาคเรียนของต่างประเทศ อาทิ เทศกาลโอบัง (ญี่ปุ่น) เทศกาลซูซอก(เกาหลีใต้) Summer School ในตลาดรัสเซีย เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน ชาวดัตช์อาระเบีย เป็นต้น ผสมกับการเดินทางเที่ยวไทยจากการกระตุ้นตลาดด้วยการนำเสนอ Soft Power ของไทยเผยแพร่ในละครซีรีส์เกาหลี แพลตฟอร์มออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์เที่ยวไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งอานิสงส์จากการจัดคอนเสิร์ตศิลปินชื่อดังระดับโลกในประเทศไทยช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Fanclub ศิลปิน โดยเฉพาะในแถบเอเชียตัดสินใจเดินทางเข้ามาชมคอนเสิร์ต รวมไปถึงการท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น ประกอบกับการกระตุ้นการเดินทางของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของ ททท. สำนักงานต่างประเทศร่วมกับพันธมิตร บริษัทนำเที่ยว และสายการบินในหลายพื้นที่ตลาด อาทิ การต่อยอดสินค้าเสนอขายจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย B2B ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย TTM+2023 การจัดงาน Consumer Fair : Amazing Thailand Festival 2023 ณ กรุงนิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) และเมืองบาร์เซโลนา (สเปน) การรณรงค์เสริมตลาดศักยภาพในพื้นที่ใหม่ๆ

อาทิ จีน รัสเซีย ยุโรปตะวันออก อิสราเอล ซาอุดีอาระเบีย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัวกำลังซื้อสูง ความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การเร่งรัดแก้ไขปัญหาคอขวดด้านอุปทานการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การเพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ในการยื่นขอวีซ่าเข้าไทย โดยลดระยะเวลาการอนุมัติวีซ่าฯ ให้กระชับขึ้น เป็นต้น

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยภาพรวม ซึ่งเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย (High Season) ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง เพิ่มสูงขึ้นราว 8 แสนคนจาก 7 ล้านคนในช่วง 3 เดือนก่อนหน้า หรือขยายตัวราวร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2565 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 7,908,977 คน (พื้นที่ร้อยละ 76 ของปี 2562) และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 439,378 ล้านบาท (พื้นที่ร้อยละ 84 ของปี 2562) อันเป็นผลมาจากการเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม มีเพียงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีปัจจัยลดทอนการเดินทางของนักท่องเที่ยวบางส่วน คือ กระแสลบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางเที่ยวไทยจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อของจีน และสงครามระหว่างอิสราเอล-ปาเลสไตน์(ฮามาส) ที่รุนแรงขึ้นในวันที่ 7 ตุลาคม 2566 อย่างไรก็ตาม เหตุดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การเดินทางเข้าไทยของตลาดต่างประเทศในภาพรวม นักท่องเที่ยวตลาดจีนยังคงมีการเดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สำหรับตลาดอิสราเอลมีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไทยคิดเป็นร้อยละ 0.4 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยทั้งหมด โดย TOP10 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากที่สุด ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ อินเดีย รัสเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ลาว และญี่ปุ่น

โดยมีปัจจัยสนับสนุนขับเคลื่อนการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 1) ไทยมีมาตรการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการเดินทางเข้าไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การยกเว้นการขอวีซ่าท่องเที่ยวเข้าไทย (Visa Exemption) ให้นักท่องเที่ยวจีน คาซัคสถาน อินเดีย และไต้หวัน ได้สิทธิพำนักในไทยสูงสุด 30 วัน 2) การขยายเวลาพำนักในไทยสูงสุด 90 วัน จากเดิม 30 วัน ให้นักท่องเที่ยวรัสเซีย 3) การยกเว้นยื่นแบบ ตม. 6 ณด่านสะเดา จังหวัดสงขลา ให้นักท่องเที่ยวมาเลเซีย และ 4) การขยายเวลาเปิดบริการสถานบันเทิงยามค่ำจนถึงเวลา 04.00 น. ในพื้นที่ท่องเที่ยว: กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสถานบันเทิงฯ ในโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 สำหรับวันสงกรานต์ปีเก่า (31 ธันวาคม 2566) สถานบันเทิงฯ ทุกพื้นที่ทั่วประเทศได้รับอนุญาตให้เปิดบริการจนถึงเวลา 06.00 น. ของวันปีใหม่ (1 มกราคม 2567) เป็นต้น

จำนวนที่นั่งเครื่องบินระหว่างประเทศเข้าไทยพื้นที่ร้อยละ 72 ของช่วงเวลาเดียวกับปี 2562 อานิสงส์การจัดแสดงคอนเสิร์ต-แฟนมีตติ้งของศิลปินไทยและศิลปินต่างชาติในประเทศไทย ช่วยดึงดูดกลุ่มแฟนคลับของศิลปินจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางมาชมการแสดงฯ พร้อมทำ

กิจกรรมท่องเที่ยวในไทย นอกจากนั้น ททท. สำนักงานต่างประเทศได้ดำเนินงานส่งเสริมตลาดกลุ่มเป้าหมายภายใต้มาตรการ Visa Exemption ตลอดจนเร่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ฟื้นฟูความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายระดับโลก World Travel Market 2023 ไปจนถึงการมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ หลากหลายพื้นที่ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัวกำลังซื้อสูง กลุ่มชื่นชอบกีฬา เสริมสุขภาพและความงาม กลุ่มเดินทางเข้าไทยทางบก เช่น กลุ่มนิยมขับรถเที่ยว และกลุ่มที่เดินทางโดยรถไฟขบวนพิเศษจากมาเลเซีย ฯลฯ

6. สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ

ททท. คาดหยุดยาว ไทยเงินสะพัด 1.66 หมื่นล้านบาท คนมีดั่งค์แท้เที่ยวนอก ททท. เผยถึงการวิเคราะห์ตลาดในประเทศ พบว่าหลังจาก ครม. มีมติให้วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 เป็นวันหยุดราชการเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ รวมเป็น 6 วัน (28 กรกฎาคม-2 สิงหาคม 2566) ทำให้มีวันหยุดยาวต่อเนื่องติดต่อกัน เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวม คาดว่าช่วงวันหยุดยาวนี้ จะมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางเที่ยวประมาณ 4.96 ล้านคน-ครั้ง มีการใช้จ่ายสร้างรายได้หมุนเวียนมากกว่า 16,600 ล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 63 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเข้าพักแรกเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 68 ขณะที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้าพื้นที่มากที่สุด ส่วนภาคใต้อยู่ในช่วง Low Season เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน นอกจากนี้กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะใช้ช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่องนี้ ออกเดินทางเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในช่วงวันหยุดนี้พบว่า 10 อันดับแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลักของทุกภูมิภาค สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหลักมากกว่าเมืองรอง เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้าพื้นที่มากที่สุดหากไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร พบว่ายังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวระยะใกล้ใช้เวลาไม่นาน สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งแบบเข้าไปเย็นกลับพักหรือพักค้าง ซึ่งได้แก่ กาญจนบุรี นครราชสีมา ระยอง และชลบุรี อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวมีการใช้จ่ายไม่สูงมากนักสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (ข่าวสด)

ประเด็นข่าวสำคัญ

(24 ก.ค.66) กรมการท่องเที่ยวเดินเกมรุกคลินิกท่องเที่ยวทั่วประเทศ ดึงชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยว อธิบดีกรมการท่องเที่ยว เปิดเผยว่า กรมการท่องเที่ยวได้จัดกิจกรรมคลินิกท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ชุมชนท่องเที่ยว โฮมสเตย์ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจและเห็นความสำคัญของมาตรฐานการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับชุมชนเข้าสู่การประเมินเพื่อรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ผ่านการตรวจประเมิน หรือกลุ่มที่สนใจจะเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยว จากแผนการลงพื้นที่จัดคลินิกท่องเที่ยวชุมชนในปีี้ ซึ่งครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมอย่างคึกคัก โดยมีชุมชนที่ได้รับคำปรึกษาไปแล้วจำนวน 14 ชุมชน และขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการอีก 8 จังหวัด ประมาณ 10 ชุมชน ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือน สิงหาคม 2566 (Thairat.net)

(27 กรกฎาคม 2566) ท่องเที่ยวเกาะสมุยช่วงวันหยุดยาว คาดการณ์เม็ดเงินสะพัดราว 5 พันล้านบาท นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุยให้สัมภาษณ์ว่าในช่วงวันยาวที่ ครม. ได้ประกาศวันหยุดเพิ่มขึ้นถือว่าเป็นผลดีกับเมืองท่องเที่ยวโดยเฉพาะสมุย ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงไฮซีซั่น ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวโซนยุโรป แต่ถึงแม้จะเป็นช่วงไฮซีซั่น ยังมีห้องพักบางส่วนที่ยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาช่วงวันหยุดยาวนี้และยังกล่าวอีกว่า โดยรวมแล้วตัวเลขห้องพักมีความพร้อมรับนักท่องเที่ยวประมาณกว่าร้อยละ 80 สำหรับช่วงวันหยุดยาวนี้ มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ตั้งแต่ต้นเดือน กรกฎาคม ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งตลอดทั้งเดือนรวมถึงในช่วงวันหยุดยาวจะทำให้เกาะสมุยมีเงินกระจายไปทั่วทั้งเกาะประมาณ 5,000 ล้านบาท (MGR Online)

(28 ก.ค. 66) วันหยุดยาว คนเที่ยวเกาะล้านคึกคัก - กระป๋องเงินสด 100 ล้าน วันหยุดยาว 6 วัน นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น หลายคนจองห้องพักเพิ่ม ขณะที่ภาคเอกชนจัดกิจกรรมแห่เทียนพรรษา กระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในพื้นที่ บริเวณท่าเทียบเรือเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวมารอขึ้นเรือโดยสารข้ามไปท่องเที่ยวยังเกาะล้าน ช่วงวันหยุดยาวนี้ห้องพักถูกจองเต็มตั้งแต่ต้นเดือนที่ผ่านมา แต่หลังจากประกาศหยุดเพิ่ม พบว่านักท่องเที่ยวหลายคนติดตาม จองที่พักเพิ่มขึ้นขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่นั้น ก็คึกคักไม่แพ้กัน นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่คาดว่า มีเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท เนื่องจาก ยอดจองห้องพัก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 20-30 (Thai PBS)

(28 ก.ค. 66) คาดว่าวันหยุดยาวประชาชนใช้บริการสนามบินเพิ่มขึ้นคาดการณ์ว่าในช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน 6 วัน ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม-2 สิงหาคม 2566 ท่าอากาศยานของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.), ท่าอากาศยานดอนเมือง (ทดม.), ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ทชม.), ท่าอากาศยานภูเก็ต (ทกภ.), ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (ทหญ.) และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (ทชร.) จะมีผู้โดยสารจำนวนมากมาใช้บริการ ทั้งการเดินทางภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยภาพรวมคาดว่าจะมีปริมาณผู้โดยสาร 6 ท่าอากาศยาน 6 วันจะอยู่ที่เกือบ 2 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ซึ่งมีผู้โดยสารอยู่ที่ประมาณ 2.7 แสนคนต่อวัน ยืนยันว่าท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง โดยเฉพาะ ทสภ. ยังสามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารได้อย่างเพียงพอ (ไทยโพสต์)

(29 ก.ค.66) ท่องเที่ยวตราดฟื้นตัว 5 เดือนแรกปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานตราด เผยว่าในปี 2566 ช่วง 5 เดือนแรก ตราดมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดตราดมากถึง 932,114 คน เป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 582,286 คน และต่างชาติ 349,829 คน เติบโตขึ้น 3.17 ทำให้มีรายได้เข้าสู่จังหวัดตราดถึง 9,035.96 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 25.11 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 135.72 และมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 134.04 และกล่าวอีกว่าในช่วงครึ่งปีหลังพบว่า มีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะช่วงปลายปีที่เป็นช่วงไฮซีซั่นของจังหวัดตราดนักท่องเที่ยวจะเดินทางมามากขึ้น และมีการจองห้องพักมาแล้วในช่วงปลายปีมาแล้ว (ฐานเศรษฐกิจ)

(29 ก.ค.66) บรรยากาศการท่องเที่ยวสงขลาบุรีคึกคัก นักท่องเที่ยวกว่า 3 พันคน แห่เที่ยวชมสะพานมอญและร่วมทำบุญตักบาตรวิถีมอญ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่อำเภอสงขลาบุรีคึกคัก โดย

นักท่องเที่ยวเออาฤกษ์เออาชัยด้วยการทำบุญตักบาตรตามแบบวิถีมอญ ในชุมชนชาวมอญบ้านวังกะ ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวสำคัญ ส่วนบรรยากาศร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึกต่างๆ มียอดการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งในช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน 6 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 28 กรกฎาคม-2 สิงหาคม 2566 ตามประกาศของรัฐบาล สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวอ่าวสงขลาจะมียกนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวสงขลาบุรีไม่ต่ำกว่าวันละ 3,000 คน สร้างรายได้ให้ธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กว่า 30 ล้านบาท ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนทางการเมือง และเป็นช่วงโลว์ซีซั่น (ช่วง 7HD)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประเมินเบื้องต้น พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม 2566 ขยายตัวติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 โดยมีรายได้รวมนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยทั้งสิ้น 167,939 ล้านบาท หลังจากชะลอตัวลงในช่วงเดือน พฤษภาคม 2566 ที่มีรายได้จำนวน 148,110 ล้านบาท ทำให้ 7 เดือนแรกของปี 2566 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วทั้งสิ้น 1,084,575 ล้านบาท ทั้งนี้ สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงที่ โดยปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.48 (WoW) จากการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ อเมริกา และโอเชียเนีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรปและตะวันออกกลางปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สัปดาห์ที่ผ่านมาในภาพรวม ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 563,882 คน ลดลงจากสัปดาห์ก่อนหน้า 2,729 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 (WoW) (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2566) โดย 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ เวียดนาม และอินเดีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ปรับตัวเพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 3 ร้อยละ 14.08 (WoW) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จีน อินเดีย เวียดนาม ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.54 (WoW) ร้อยละ 5.84 (WoW) และร้อยละ 5.27 (WoW) และร้อยละ 3.61 (WoW) ตามลำดับ ทั้งนี้ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยยังคงเป็นไปตามเป้าหมาย โดยในสัปดาห์ถัดไป คาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยยังคงเป็นไปตามเป้าหมาย โดยในสัปดาห์ถัดไป คาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าไทยปรับตัวลดลงตามฤดูกาล โดยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ราวจำนวน 535,000 คน จากตลาดเอเชียตะวันออก ยุโรป และตะวันออกกลาง เป็นหลัก

ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ

คาดว่าสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศจีนจะมีการปรับตัวลงเล็กน้อยจากการเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของหลายๆ ภูมิภาค แต่ภาพรวมรายได้จากการท่องเที่ยวจะได้รับอานิสงค์จากการที่รัฐบาลประกาศให้มีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจำนวนมาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกเริ่มกลับไปสู่ปกติ แต่ยังคงต้องติดตามสถานการณ์การสู้รบระหว่างรัสเซียและยูเครน รวมถึงผลกระทบจากการดำเนินการของเฟดในการควบคุมเงินเฟ้อ ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ สำหรับประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 พบว่า ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติตลอดทั้งสัปดาห์ (24-30 กรกฎาคม 2566) มีจำนวนทั้งสิ้น 563,882 คน คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 80,555 คน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ที่ผ่านมามี 15,322,175 คน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแล้ว 638,161 ล้านบาท โดยสัปดาห์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากจีน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยมากที่สุด จำนวน 90,851 คน รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย จำนวน 75,064 คน เกาหลีใต้ จำนวน 40,716 คน เวียดนาม จำนวน 27,200 คน และอินเดีย จำนวน 26,929 คน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยจะยังคงเป็นไปตามเป้าหมาย โดยในสัปดาห์ถัดไปคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยจะลดลงตามฤดูกาล โดยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณจำนวน 535,000 คน จากตลาดเอเชียตะวันออก ยุโรป และตะวันออกกลางเป็นหลัก และสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยกำลังคืบหน้าไปสู่การฟื้นตัวในช่วงนี้ โดยมีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศ และยังต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์ระหว่างประเทศและการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 ในการทำงานแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต

คนไทยแห่เที่ยวญี่ปุ่นร้อยละ 73 ทำไทยขาดดุลท่องเที่ยว เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ททท. เผยว่า นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทย “ขาดดุลท่องเที่ยว” ให้กับญี่ปุ่น หลักจากในอดีตไทยเกินดุลญี่ปุ่นมาตลอด เพราะเมื่อดูสถิติการเดินทางช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม-มิถุนายน) ของปี 2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นจำนวน 497,700 คน ฟื้นตัวร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับจำนวน 683,595 คน ของช่วงเดียวกันเมื่อปี 2562 โดยมากกว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาไทยช่วง 6 เดือนแรกซึ่งมีจำนวน 326,347 คน ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ททท. สำนักงานโอซาก้าได้เจาะลึกข้อมูล พบว่าปี 2562 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาไทยประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด ขณะที่ปี 2565 ไปไทยเพิ่มเป็นร้อยละ 12 ซึ่งก็ถือว่าสูงกว่าก่อนโควิดแล้ว เพราะฉะนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปไทยมีสัดส่วนน้อย เป็นเพราะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศน้อยด้วย ส่วนปี 2566 คาดหวังขอให้เดินทางไปไทยถึงสัดส่วนร้อยละ 15 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของชาวญี่ปุ่น คือ ปัญหาเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เงินเยนอ่อนค่า ด้านสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว คาดการณ์ว่า ปีนี้จะมีชาวไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นแตะ 1 ล้านคน ฟื้นตัวร้อยละ 80 เทียบกับเมื่อปี 62 ขณะที่ ททท. ตั้งเป้าหมายปีนี้จะมีชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทยไม่น้อยกว่า 5 แสนคน (Nation tv)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยี่ยมประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด แต่ในปี 2565 สัดส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยี่ยมประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12 ซึ่งยังคงสูงกว่าก่อนโควิด-19 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นทำให้เงินเยนมีค่าต่ำลง และมีการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวผู้เยี่ยมเยือนในประเทศ

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2566 มีการฟื้นตัวของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.05 คิดเป็นจำนวนรวมชาวต่างชาติและชาวไทย จำนวน 284,482,994 คน คิดเป็นจำนวนรวมชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.93 จำนวน 244,759,218 คน และรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.15 คิดเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนรวม รวมจำนวน 1,774,283.50 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.30 คิดเป็นจำนวน 716,568.45 ล้านบาท สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้รับการควบคุมและคลี่คลายลง ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศกลับมาฟื้นตัว การเปิดประเทศและยกเลิกมาตรการจำกัดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ช่วยเพิ่มความเร็วในการฟื้นตัวของตลาด ในส่วนของปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนให้จัดกิจกรรม เช่น งานคอนเสิร์ต งานแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP งานประกาศรางวัล และโครงการที่สนับสนุน เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ในส่วนภูมิภาคอื่นๆ สถานการณ์การท่องเที่ยวฟื้นตัวดีขึ้นด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเสริมสิริมงคล การเดินทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค และเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น และปี 2566 มีเทรนด์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกระแสนิยมอยู่มากมายหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเมกะเทรนด์ เรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่องในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก หรือเป็นเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ส่งผลให้เกิดกลุ่ม Digital Nomad หรือกลุ่มคนที่สามารถทำงานจากพื้นที่ใดบนโลกนี้ได้ รวมถึงเทรนด์ทางด้านอาหารที่เติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ในส่วนของทางด้านการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัว ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้มีรายได้ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักต่างๆ เช่น วันหยุดยาวต่อเนื่องหลายช่วงติดกับวันเสาร์อาทิตย์ รวมเป็นช่วงวันหยุดยาว 4-5 วันหรือ มากกว่านั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. แคมเปญต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวช่วง Green Season และกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี เป็นต้น รวมถึงการได้รับอานิสงค์จากกระแสซีรีส์ เกาหลีใต้ เรื่อง King the Land ซึ่งได้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์อย่างกรุงเทพมหานคร กลายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงคนไทยที่รับชมซีรีส์เรื่องนี้ สร้างปรากฏการณ์แฟนคลับแห่ตามรอยกินเที่ยว พร้อมกับแต่งชุดไทยไปถ่ายรูปคู่กับพระปรางค์วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารกันอย่างมากมาย รวมถึงกระแสจากการท่องเที่ยวตามรอยศิลปินลิซ่า BLACKPINK ที่ได้โพสต์รูปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของอยุธยา ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่เป็นจำนวนมาก พร้อมปลุกกระแสการใส่ชุดไทยและผ้าขึ้นให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง

นอกจากนี้ แม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวยังเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจาก เศรษฐกิจทั้งโลกยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยให้ต้องเผชิญกับภาวะค่าครองชีพ และอัตราเงินเฟ้อสูงที่ส่งผ่านต้นทุนการผลิตเป็นวงกว้าง ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้ม

สูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายรายวันเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 10% ต่อคน ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภาพรวม

(2) สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2566 มีการฟื้นตัวของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.05 คิดเป็นจำนวนรวมชาวต่างชาติและชาวไทย จำนวน 284,482,994 คน คิดเป็นจำนวนรวมชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 240.97 จำนวน 59,723,776 คน และรายได้ทางการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.15 คิดเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนรวม รวมจำนวน 1,774,283.50 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 192.82 คิดเป็นจำนวน 1,057,715.05 ล้านบาท

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเยือนไทยได้รับผลกระทบจากสภาพการระบาดของโรค COVID-19 ในปี 2566 โดยมีข้อจำกัดในการเดินทาง โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกเลิกภาวะฉุกเฉินในวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาไทยได้อย่างสะดวก รวมถึง การเปิดเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าจากตลาดหลักเข้ามาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการเดินทางเป็นกลุ่ม Charter Flight จากหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนที่นั่งเครื่องบินที่เข้ามาเชื่อมโยงเข้าไทย จำนวนที่นั่งเครื่องบินจากต่างประเทศมีการฟื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 65 ของจำนวนที่นั่งเครื่องบินจากสายการบินระหว่างประเทศเข้าไทยในช่วงเดียวกันของปี 2562 การฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เพียงแต่มีผลจากการเปิดประเทศและเที่ยวบิน แต่ยังได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม เช่น กิจกรรมในช่วงเทศกาลวันหยุดสำคัญของประเทศต่างๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตศิลปินต่างชาติที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่สนับสนุนการท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายในไทยสูง เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กลุ่มขับรถเที่ยวเป็นคาราวาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัวกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากการจำกัดจำนวนที่นั่งเครื่องบินจากจีนเข้าไทยยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการจัดการบริการภาคพื้นดินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินจากจีนเข้ามาไทย เช่น การสื่อสารแนวทางการยื่นขอตรวจลงตราเข้าไทยแบบ e-Visa เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และการเสริมความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของไทยของนักท่องเที่ยวจีน

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น สงครามรัสเซีย-ยูเครน และค่าใช้จ่ายสูงจากค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมายังประเทศไทยที่มีราคาแพง ทั้งนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องดูแลและปรับตัวตามสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

7. ข้อมูลพฤติกรรมเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ ในปี 2567

(18 ม.ค.67) กรุงเทพธุรกิจ นายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า จากการศึกษาข้อมูลเทรนด์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปี

2024 พบว่า มีรูปแบบการท่องเที่ยวจากไอเดียใหม่ๆ แตกต่างออกไปจากเดิม และกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ในกลุ่ม Gen Z และ Millennials

เทรนด์การท่องเที่ยว Gen Z ในปี 2567 ประกอบด้วย 4 เทรนด์ ได้แก่

1. “Destination Dupes” ปักหมุดเมืองทางเลือก คือ เทรนด์ใหม่ของการเลือกไปท่องเที่ยวยังเมืองที่มีความคล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกับเมืองท่องเที่ยวหลักตามกระแส เรียกให้เข้าใจง่ายๆ ได้ว่า “เมืองเสมือนทางเลือก” (Destination Dupes) ให้บรรยากาศของการท่องเที่ยวไม่แพ้เมืองหลัก แต่เนื่องจากเป็นทางเลือกจึงยังไม่พลุกพล่าน และค่าใช้จ่ายไม่แพง จากรายงานการท่องเที่ยวประจำปี 2567 ของเอ็กซ์พีเดียเปิดเผยว่า Top Destination “Dupes” 5 เมืองทางเลือก ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุดคือ ไทเป เป็นเมืองทางเลือกของโซล, เกาเปาอส เมืองทางเลือกของซานโตรินี่, เฟอร์รี เมืองทางเลือกของซิเดนี, ลิเวอร์พูล เมืองทางเลือกของลอนดอน และพัทยา ถูกยกให้เป็นเมืองทางเลือกท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ โดยรายงานระบุว่า นักท่องเที่ยวเลือกพัทยาเป็น destination dupe ของกรุงเทพฯ เพราะพัทยาใช้เวลาขับรถไม่ถึง 2 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ มีกิจกรรมสันทนาการ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย พัทยาายังเป็นที่ตั้งของสนามกอล์ฟระดับโลกหลายแห่ง และยังเป็นที่ตั้งของค่ายมวยไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

2. “Surprise and Delight” เที่ยวให้สุข เซอร์ไพรส์ให้สุด ทริปที่มอบ “ความประหลาดใจและความสุข” จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทาง Gen Z และ Millennials ที่ยินดีเปิดรับสิ่งใหม่ๆ พร้อมรับความประหลาดใจ ไม่คาดฝัน เริ่มต้นกับการผจญภัยนอกเส้นทาง หากต้องการสร้างความสนใจให้กับนักเดินทาง Gen Z และ Millennials ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ คาดเดาได้ยาก แต่มอบความทรงจำที่ยอดเยี่ยมในท้ายที่สุด

3. “Indigenous Tourism” เที่ยววิถีชนพื้นเมือง-กลุ่มชาติพันธุ์ เทรนด์การท่องเที่ยวไปยังชุมชนพื้นเมือง และกลุ่มชาติพันธุ์ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นใน ปี 2567 เพราะนักเดินทางรุ่นใหม่ต้องการแสวงหาความหมายใหม่ๆ ให้กับชีวิต ความเรียบง่าย ใกล้ชิดกับธรรมชาติ การเดินทางไปยังถิ่นฐานของชนเผ่าพื้นเมือง เพื่อเรียนรู้ ทดลองใช้ชีวิต ศึกษาประเพณี วัฒนธรรม วิถีของชนเผ่าต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจ

4. “Sleep Tourism” เที่ยวแล้วนอน หลับดี รีเฟรชร่างกาย “การท่องเที่ยวเพื่อการนอนหลับที่ดี” จะเป็นอีกหนึ่งในเป้าหมายหลักในการเดินทาง โรงแรมทั่วโลกได้แข่งขันกันชูจุดขายเรื่อง Sleep Experience เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางด้วยเพลงเพื่อการนอนหลับที่ดี พร้อมด้วยที่นอนสั่งทำพิเศษ หรือแม้แต่ “Sleep Well Menu” ที่คิดสรรโดยเชฟ รวมถึงสถานประกอบการบางแห่งยังนำเสนอโปรแกรมการทำสมาธิเพื่อการนอนหลับ พร้อมกับคำแนะนำ และโปรแกรมที่ครอบคลุม ซึ่งดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นักธรรมชาติบำบัด และนักจิตวิทยา

จากทิศทางการท่องเที่ยวดังกล่าว สังเกตได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังทวีความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ล้วนมีรายละเอียดที่แตกต่างไปจากรูปแบบการท่องเที่ยวตามค่านิยมมาตรฐานแบบเดิมอยู่พอสมควร โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังที่ลึกลงไปในรายละเอียดของนักเดินทางบน

พื้นฐานประสบการณ์ที่แตกต่าง “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2567 โดยได้รับแรงหนุนจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ก้าวนำเทรนด์เหล่านี้ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต้องปรับตัว และทบทวนธุรกิจ คิดค้นและสร้างความแตกต่างในตลาดเพื่อความสำเร็จในภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้”

(2 ม.ค.67) เทรนด์การท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2567 การเที่ยวเชิงสุขภาพยังคงอยู่ การจองออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นักเดินทางเน้นการสัมผัสประสบการณ์ สัมผัสวิถีชุมชน ใกล้ชิดธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสนใจทริปเที่ยวใกล้ๆ มากเพิ่มขึ้น หากปี 2566 เป็นปีแห่งการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ปี 2567 ก็เป็นปีที่ไปไกลกว่าที่เคย และในปี 2567 นักเดินทางจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับ จองที่พักผ่านออนไลน์มากขึ้น ออกเดินทางไปยังจุดหมายที่ตนเองตั้งใจ หรือเลือกทริประยะสั้นๆ ที่สถานที่ใกล้ๆ ที่จะไปพักผ่อนและใช้เวลาให้เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น ท่องเที่ยวกับคนรักและครอบครัว นั่งชิลริมทะเล ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดื่มน้ำกับอาหาร สัมผัสวิถีชุมชน ไม่ก็ไปลุยผจญภัยในอาร์กติก การล่องเรือยอร์ชสุดหรู และแม้แต่ในอนาคตก็อาจจะมีการเดินทางสู่อวกาศก็เป็นได้

1. สร้างประสบการณ์ไม่จำเป็นต้องไกล: การเดินทางภายในประเทศ ในปี 2567 ความตื่นตัวทางภูมิรัฐศาสตร์ ความขัดแย้ง เศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลกระทบไปยังทั่วโลก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีความยืดหยุ่นและเป็นกลไกเชิงบวกสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา เมื่อประกอบกับค่าเดินทางและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นก็จะเลือกจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางใกล้บ้านมากขึ้น นั่นไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะทิ้งการเดินทางระยะไกลไปโดยสิ้นเชิงหรือใช้จ่ายน้อยลง แต่จุดหมายอาจจะเปลี่ยนเป็นภายในประเทศ หรือ เป็นประเทศใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศจะยังคงแข็งแกร่งใน ด้วยการกลับมาอีกครั้งของเทศกาลและกิจกรรมสำคัญๆ ทั่วโลก แบบที่ไม่จำเป็นต้องนั่งเครื่องบินระยะไกล

2. เที่ยวแต่ไม่ทิ้งสุขภาพ ยังคงได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2566 คือ การพักผ่อนเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวจำนวนมากในปัจจุบันไม่ต้องการกลับจากวันหยุดที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและพักผ่อนกว่าเดิมและต้องการกลับมาในเวอร์ชันที่ดีขึ้น เน้นการเดินทางที่ผสมผสานประสบการณ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ที่พักแบบ Wellness หรือที่พักที่บริการ กิจกรรมทางสุขภาพมาเสริมนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจ

3. การจองอัตโนมัติเพิ่มขึ้น เมื่อพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น หนึ่งในแนวโน้มที่ใหญ่ที่สุดที่คาดการณ์ไว้ในการเดินทางปี 2567 ก็คือการจองอัตโนมัติ การจองการเดินทางอัตโนมัติ ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่คาดว่าจะเติบโตอย่างมากในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพื่อให้ภาพรวม ในปี 2563 ตลาดการจองการเดินทางออนไลน์มีมูลค่า 432 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2568 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 833 พันล้านดอลลาร์ การค้นหาในช่วงวันหยุดถือเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่ผู้คนที่เพิ่งเริ่มหาข้อมูลไปจนถึงผู้ที่พร้อมทำการจอง เพราะสะดวกสามารถแก้ไขข้อมูลได้ และติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง

4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คำว่าความยั่งยืนไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นประเด็นร้อนมานานหลายปี โดยเฉพาะหลังจากการระบาดโควิด แต่ปี

2024 อาจเป็นปีที่นักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลกเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหานี้จริงๆ เทียบแต่ไม่ทำให้ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กำลังมองหาทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น ตามรายงานของ World Travel and Tourism Council (WTTC) และ Trip.com Group พบว่า 69% ของนักเดินทางกระตือรือร้นมองหาตัวเลือกการเดินทางที่ยั่งยืนในปี 2566 และไม่มีสัญญาณว่าแนวโน้มดังกล่าวจะชะลอตัวลง นักท่องเที่ยวจะเน้นจุดหมายปลายทางและมาตรการที่ส่งเสริมความยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5. ตีต๋ำไปกับการเดินทางด้านการทำอาหาร ในปีที่จะถึงนี้ นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวรอบโลกที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารมากขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กำลังมองหาประสบการณ์ด้านอาหารและให้เชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางในปี 2567 “การเดินทางด้านอาหารได้พัฒนาไปเมื่อผู้คนต้องการเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางผ่านประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม” การรับประทานอาหาร วัฒนธรรม และการเชื่อมต่อเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจเดินทางเพื่อพักผ่อน เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญกับการซื้อประสบการณ์มากกว่าสิ่งของต่างๆ มากขึ้น ประสบการณ์ด้านการทำอาหารท้องถิ่น ธรรมชาติ สุขภาพ และการท่องเที่ยวในชนบทจะกลายเป็นศูนย์กลางของการเดินทางในปี 2567

8. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า

พบว่าจะมีในเรื่อง **1) ประเด็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** และยังคงต่อเนื่องไปถึงปีหน้า เพราะนักท่องเที่ยวกำลังตระหนักถึงผลกระทบจากการเดินทางที่มีต่อโลก และผู้เดินทางทั่วโลก ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ได้เห็นการฟื้นฟูตัวของธรรมชาติอย่างสวยงามเมื่อไม่ถูกรบกวนจากมนุษย์ ไม่เพียงแค่ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงประสบการณ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจ ตลอดจนการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่กันไปด้วย **2) ประเด็นการท่องเที่ยวสายสุขภาพ** จะด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนหลังเกิดโรคระบาดหรืออะไรก็ตาม แต่ที่น่าสนใจคือความต้องการเกี่ยวกับท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยนักเดินทางทั่วโลกเกือบครึ่งเปิดรับ wellness tourism มากกว่าที่เคยเป็นมาหากแต่ทางเลือกเพื่อสุขภาพในปีที่กำลังจะมาถึงนี้จะไม่ใช่กิจกรรมแบบเดิมๆ อย่าง กีฬา สปา โยคะ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ แต่จะมองหากิจกรรมเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ เช่น การอาบป่า ศาสตร์จักระบำบัด ค่ายฝึกทำอาหาร โยคะลูกสุนัข การบำบัดด้วยการหว่าน การบำบัดด้วยความเย็น (Cryotherapy) และการเก็บเกี่ยวผลไม้ และ **3) ตามรอยหนังดัง** เอ็กซ์พีเดียรายงานว่า 44% ของกลุ่มนักเดินทางตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์และรายการทีวี แชนแนลโซเชียลมีเดียอย่างน่าทึ่ง (15%) เพื่อเติมเต็มความรู้สึกร่วมจากสิ่งเหล่านั้น หลังจากได้เห็นพลัง soft power ของเกาหลีใต้ที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์และซีรีส์มาแล้ว โดยจุดหมายปลายทางยอดนิยมตามข้อมูลของเอ็กซ์พีเดีย ได้แก่ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร ปารีส นิวยอร์ก และฮาวาย **4) Digital NoMad** คำจำกัดความของ Digital Nomad คือคนที่ทำงานทางไกลโดยส่งงานผ่านออนไลน์และใช้ชีวิตแบบเนจอร์ หรือพุดต่างๆ คือการผสมผสานระหว่างการทำงานและการเดินทาง

เพื่อการพักผ่อนควบคู่ไปด้วย เช่น นักเขียน โปรแกรมเมอร์ บล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ทั้งหลาย ประสบการณ์ WFH ในช่วงโควิดที่ผ่านมาทำให้หลายคนแอบปี๊กับการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น บวกกับหลายบริษัทเริ่มมีนโยบายทำงานจากที่ไหนก็ได้ ทำให้คนหันมาใช้อชีพ Digital Nomad กันมากขึ้นท่ามกลางการสนับสนุนในประเทศต่างๆ ผ่านโครงการวีซ่า อาทิ จอร์เจีย โครเอเชีย ไอซ์แลนด์ เยอรมนี อินโดนีเซีย ที่ได้บังคับใช้กฎหมายสำหรับวีซ่า Digital Nomad แล้ว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่เปิดตัว Long-Term Resident Visa (LTR Visa)

และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้าหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยจำนวน 80 ล้านคนในปี 2570 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 40 ล้านคนในปี 2562 โดยปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะให้นักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการประเมินของธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยในปี 2570 เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10% ต่อปี ซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวไทย โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยจำนวน 80 ล้านคนในปี 2570 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 40 ล้านคนในปี 2562 อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงบางประการ เช่น ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยได้บ้าง แต่คาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบรุนแรง เนื่องจากไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยจึงควรเตรียมความพร้อมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยควรปรับตัวและเตรียมความพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 เช่น นักท่องเที่ยวจะมองหาทริปที่มากกว่าแค่การชมสถานที่ พวกเขาต้องการได้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและพิเศษ เช่น ทริปเวลเนส ทริปท่องเที่ยวชุมชน ทริปผจญภัย และทริปหรูหรา นักท่องเที่ยวจะมองหาที่พักและกิจกรรมที่คำนึงถึงคามยั่งยืน นักท่องเที่ยวจะนิยมจองที่พักและกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกา การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก ตลาดเหล่านี้มีศักยภาพการเติบโตสูง

กล่าวโดยสรุปคือ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นตลาดนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 150 ล้านคนในปี 2570

เพิ่มขึ้นจากประมาณ 100 ล้านคนในปี 2562 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน โดยประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้นๆ ของภูมิภาค **ตลาดตะวันออกกลาง** เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 60 ล้านคนในปี 2570 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 40 ล้านคนในปี 2562 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพื่อสุขภาพ โดยประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ **ตลาดแอฟริกา** เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศ จำนวน 100 ล้านคนในปี 2570 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 50 ล้านคนในปี 2562 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม โดยประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เหล่านี้ โดยควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น พัฒนาที่พักและกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น ร่วมมือกับสายการบินและบริษัททัวร์จัดแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ร่วมมือกับสถานทูตและสถานกงสุลไทยในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย สามารถทำได้ในหลายด้าน เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถี่ถ้วน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น พัฒนาที่พักและกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนรักธรรมชาติ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ เช่น พัฒนาคุณภาพของห้องพัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาความปลอดภัยและสุขอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้และทักษะที่เพียงพอ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ยั่งยืน โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่คำนึงถึงความยั่งยืน เช่น พัฒนาที่พักและกิจกรรม

ท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดย**ภาครัฐ** ควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ออกกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน **ภาคเอกชน** ควรมีบทบาทในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยและสุขอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **ภาคประชาสังคม** ควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยอย่างมีประสิทธิภาพ: การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกา ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนรักธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดย ททท. ควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบดิจิทัล และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือกับพันธมิตร โดยททท. ควรร่วมมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทย เช่น ร่วมมือกับสายการบินและบริษัททัวร์จัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ร่วมมือกับสถานทูตและสถานกงสุลไทยในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย การเน้นย้ำจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย โดยททท. ควรเน้นย้ำจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดย**ภาครัฐ**ควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น จัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่จัดโดยททท. และร่วมมือกับททท.ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ภาคประชาสังคมควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ร่วมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไทยยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงบางประการ ได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจโลกที่อาจชะลอตัวลง 2) การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และ 3) การแข่งขันจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงควรเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

แนวโน้มเฉพาะด้านการท่องเที่ยวไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและประสบการณ์จะได้รับความนิยมมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะมองหาทริปที่มากกว่าแค่การชมสถานที่ พวกเขาต้องการได้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและพิเศษ เช่น ทริป велเนส ทริปท่องเที่ยวชุมชน ทริปผจญภัย และทริปหรรษา 2) การท่องเที่ยวใกล้บ้านจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นและการเดินทางที่สะดวกสบายขึ้น และ 3) เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และกิจกรรมทัวร์ จะยังได้รับความนิยม AI และ chatbot จะช่วยให้การวางแผนทริปง่ายขึ้น 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติหลายรายการ เช่น คีฬาฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย และเอเชียนเกมส์ 5) การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 6) การท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคจะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยจึงควรปรับตัวและเตรียมความพร้อมรับมือกับแนวโน้มเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว เน้นไปที่ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและความเป็นอยู่อย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเป็นทิศทางที่น่าสนใจและสอดคล้องกับแนวโน้มที่เห็นในปีก่อนหน้านี้ ดังนี้ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องไกล นักเดินทางมีแนวโน้มที่จะค้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น นี่สามารถเป็นผลมาจากสถานการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์และการกำลังทางเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยที่การเดินทางในประเทศหรือใกล้บ้านมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ง่ายขึ้น 2) การเดินทางเพื่อสุขภาพ: นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพักผ่อนเพื่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ประสบการณ์ที่รวมถึงการเดินทางที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น ที่พัก Wellness และกิจกรรมทางสุขภาพ 3) การจองออนไลน์และการจองอัตโนมัติ: เทรนด์ในการใช้เทคโนโลยีในการจองท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การค้นหาและการจองที่พักออนไลน์มีการเพิ่มขึ้น และมีการใช้ระบบจองอัตโนมัติที่สะดวกสบาย 4) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย การเดินทางที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความนิยมมากขึ้น และ 5) การดื่มด่ำไปกับการทำอาหาร: นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่มากขึ้นในประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและ

ประเพณีท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ทางอาหารนี้ เป็นแนวโน้มที่ได้รับการรับรู้สูงในปัจจุบัน และการท่องเที่ยวในปี 2024 จะดำเนินไปในทิศทางที่เน้นความยั่งยืนและประสบการณ์ที่สร้างค่าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

9. ทิศทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในปี 2567

จากข้อมูลสามารถสรุปทิศทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในปี 2567 ดังนี้

1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีนโยบายที่วางเป้าหมายที่สำคัญเพื่อพลิกโฉมการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย โดย นางสาวสุดาวรรณ หวังศุภกิจโกศล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า ประกาศนโยบายที่สำคัญที่จะ “พลิกโฉมการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย” ด้วยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3.5 ล้านล้านบาท และเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่ากีฬาไทยที่มีเพียง 0.58% ในขณะนี้ให้เป็น 1% จากอุตสาหกรรมกีฬาโลกที่มีขนาด 45.58 ล้านล้านบาท คิดเป็นมูลค่า 455,800 ล้านบาท

2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว มีเป้าหมายที่สำคัญในการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และการสร้างความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพและรักษาจุดเด่นของประเทศด้านธรรมชาติธรณีสัณฐาน ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายระดับประเด็น คือ **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรองเพิ่มขึ้น และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศดีขึ้น**

ทั้งนี้ แผนแม่บทฯ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังมีส่วนสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนด โดยมีการกำหนดสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ พ.ศ. 2564 (ประมาณการ) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว มีมูลค่าเท่ากับ 0.26 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.58 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ น้อยกว่าสัดส่วนของปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2562 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 5.65 และร้อยละ 17.90 ตามลำดับ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้าน

การท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) มีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12.29 จึงเป็นผลให้การบรรลุเป้าหมายของสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเป้าหมายระดับวิกฤตที่กำหนดไว้ร้อยละ 22 ภายใน พ.ศ. 2565 (รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2565, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

3. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐภายใต้รัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีศิลป์

3.1 นโยบายเพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งหวังให้เมืองรองส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเน้นให้ทุกภูมิภาคร่วมกันคิดและนำเสนอจุดเด่นที่สำคัญของแต่ละพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นายกรัฐมนตรีย้ำว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และรัฐบาลมุ่งสร้างโอกาสและส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยวบนนโยบายนี้ มุ่งเน้นแนวความคิดหลัก 4 แนวความคิด ที่อยากจะพูดถึงด้วยกัน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 2) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Height Season ตลอดทั้งปี 3) พัฒนาการเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยว และ 4) การทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

3.2 นโยบาย Soft Power ทางการท่องเที่ยว

นโยบาย "One Family One Soft Power" (OFOS) ส่งเสริมผลักดันซอฟต์แวร์ไทยไปทั่วโลกโดยเริ่มต้นจากการ “พัฒนาคน” (นโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power) โดยจะค้นหาศักยภาพของคนไทยทุกครอบครัว อย่างน้อยครอบครัวละ 1 คน เพื่อนำมาส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ ผ่าน “ศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์” ที่จะมีในทุกระดับตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ไปจนถึงระดับประเทศ ให้ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะสร้างสรรค์ของตัวเองในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการทำอาหาร ร้องเพลง ออกแบบ ศิลปะ กีฬา และอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะ “ไม่เสียค่าใช้จ่าย” เพื่อสร้างแรงงานทักษะสูง 20 ล้านคน ที่มีรายได้อย่างน้อย 200,000 บาทต่อปี **Soft Power** จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่างๆ ทรัพย์สินทางปัญญาและการวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมอย่างได้ผล โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมมีการพัฒนาแนวนโยบายเพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับ soft power ไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง โดยจะมุ่งเน้นการนำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลมองเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency หรือ CEA) ขึ้นในรูปแบบขององค์การมหาชน เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและกำลังแรงงาน การสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสม ที่จะเชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรมและภาคการผลิตจริง การเดินทางส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ได้แก่ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ

11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แพชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ประกาศของรัฐบาลตามมติ ครม. เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560 ให้นิยามคำว่า “เมืองรอง” หรือ จังหวัดที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวไปจำนวนมาก หมายถึง จังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 4,000,000 คน/ปี ตามจำนวนผู้เยี่ยมเยือนใน พ.ศ. 2559 ซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัด ซึ่งยังคงเสน่ห์ของท้องถิ่นไว้อย่างเต็มเปี่ยม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามคำว่า “เมืองรอง หรือ Less visited area หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี” ซึ่งปัจจุบัน ททท. ชูการท่องเที่ยว “เมืองรอง” จำนวน 55 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ภาคกลาง 7 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด และภาคใต้ 9 จังหวัด

การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีข้อดี ดังนี้ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง และใกล้ชิดธรรมชาติ การเดินทางไปยังเมืองรอง อาจจะทำให้ความรู้สึกเหมือนกลับไปสู่การสัมผัสกับธรรมชาติ เนื่องจากเมืองรองเองยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ ที่เต็มไปด้วยอาคารสูง และการค้าที่มีการขยายตัวอย่างมาก มักมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ไม่เหมือนใคร ซึ่งอาจช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ และความท้าทายในการเดินทาง 2) การได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การไปเที่ยวเมืองรอง นับเป็นการไปเที่ยวเมืองที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่อื่นๆ ที่อาจจะได้เรียนรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น หรือกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ 3) ราคาที่ถูกกว่า เมืองที่นักท่องเที่ยวยังมีน้อยมักมีค่าครองชีพที่ถูกกว่าเมืองใหญ่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของธุรกิจท่องเที่ยวอาจจะไม่สูงเท่าในเมืองใหญ่ นอกจากนี้ ราคาของอาหารและของที่ระลึกในเมืองรองส่วนใหญ่จะถูกกว่าเช่นกัน ปัจจุบันการท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ได้รับความสะดวกสบาย ตรงกันข้าม กลับรู้สึกผ่อนคลาย และได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นอย่างเป็นกันเองจากคนในพื้นที่ อีกทั้งยังได้เรียนรู้วิถีชุมชน ปรับสมดุร่างกายง่ายๆ เช่น การทานผักพื้นถิ่น การใกล้ชิดกับธรรมชาติ เป็นโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดียให้น้อยลง (Social Detox) ทำให้ได้รับแรงบันดาลใจ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ มากมาย นอกจากนี้ เหล่าบรรดาเมืองรอง ยังเริ่มมีการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่น่าสนใจ เพิ่มเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและเพิ่มจำนวนมากขึ้น

สถานการณ์การท่องเที่ยว “เมืองรอง” ปี 2561 - 2566

ปี 2561 จังหวัดเมืองรอง ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มากที่สุด จังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 1,095,745 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 919,686 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 176,059 คน รองลงมา จังหวัดนครพนม มีจำนวน 1,136,554 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้

เยี่ยมเยือนคนไทย 1,049,213 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 87,341 คน **และจังหวัดนครนายก** มีจำนวน 724,080 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 712,855 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 11,225 คน ตามลำดับ

และจังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 7,525.42 ล้านบาท แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 6069.49 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 1,455.93 ล้านบาท **รองลงมา จังหวัดนครศรีธรรมราช** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 3,410.3 ล้านบาท แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 3295.51 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 114.79 ล้านบาท **และจังหวัดอุดรธานี** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 2,103.2 ล้านบาท แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 1,886.31 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 216.89 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2562 จังหวัดเมือรอง ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มากที่สุด คือ จังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 4,019,924 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 837,545 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 182,379 คน รองลงมา **จังหวัดนครศรีธรรมราช** มีจำนวน 3,808,253.00 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 3,723,472 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 84,781 คน **และจังหวัดเชียงราย** มีจำนวน 3,729,148 คน แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 3,091,201 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 637,947 คน ตามลำดับ

และจังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 29,291.71 ล้านบาท แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 22,474.22 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 6,817.49 ล้านบาท รองลงมา**จังหวัดตราด** จำนวน 19,713.73 ล้านบาท แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 11,511.72 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 8,202.01 ล้านบาท **และจังหวัดนครศรีธรรมราช** จำนวน 15,996 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 15,630.69 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 365.31 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2563 จังหวัดเมืองรองที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มากที่สุด คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 2,398,087 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 37.03 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,376,056 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 22,031 คน **รองลงมา จังหวัดเชียงราย** มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 2,173,683 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 41.71 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,059,088 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 114,595 คน **และจังหวัดอุดรธานี** มีจำนวน 2,236,292 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 44.37 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,200,819 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 35,473 คน ตามลำดับ

และจังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 14,949.55 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 13,968.15 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 981.4 ล้านบาท รองลงมา **จังหวัดนครศรีธรรมราช** จำนวน 8,217.73 ล้านบาท แบ่ง

ออกเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 8,141.6 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 76.13 ล้านบาท และ**จังหวัดตราด** จำนวน 8,125.76 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 5,849.84 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ ล้านบาท 2,275.92 ตามลำดับ

ปี 2564 จังหวัดเมืองรองที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด **มากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย** จำนวน 1,389,418 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 32.86 จากปี 2563 **รองลงมา จังหวัดอุดรธานี** แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 1,382,407 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 7011 คน จำนวน 950,105 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 57.51 จากปี 2563 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 948,650 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 1,455 คน และ**จังหวัดนครศรีธรรมราช** จำนวน 810,269 คน และมีอัตราการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 66.21 จากปี 2563 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 809,642 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 627 คน

และ**จังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 7,948.17 ล้านบาท มีอัตราการลดลงของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 46.83 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 7,898.12 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 50.05 ล้านบาท **รองลงมา จังหวัดตราด** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 3,601.58 ล้านบาท มีอัตราการลดลงของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 55.68 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 3,518.13 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 83.45 ล้านบาท และ**จังหวัดนครศรีธรรมราช** จำนวน 2,770.79 ล้านบาท มีอัตราการลดลงของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 66.28 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2768.86 และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 1.93 ตามลำดับ

ปี 2565 จังหวัดเมืองรองที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด คือ **จังหวัดเชียงราย** 5,051,642 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 263.58 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 4,772,759 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 278,883 คน **รองลงมา จังหวัดอุดรธานี** จำนวน 3,160,929 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 232.69 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,997,176 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 163,753 คน และ**จังหวัดนครศรีธรรมราช** จำนวน 2,032,459 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 150.84 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,026,517 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 5,942 คน ตามลำดับ

และ**จังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 34,413.27 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 332.97 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 31,345.56 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 3,067.71 ล้านบาท **รองลงมา จังหวัดตราด** มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 8,804.47 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 144.46 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 8,510.48 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 293.99 ล้านบาท และ**จังหวัดอุดรธานี** มีรายได้จาก

ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 6,053.18 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 185.90 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 5,501.93 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 551.25 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2566 (มกราคม – พฤศจิกายน) จังหวัดเมืองรองที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มากที่สุด คือ จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 6,060,780 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 36.93 จากปี 2565 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 6,026,363 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 34,417 คน รองลงมา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 6,052,094 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 51.01 จากปี 2565 แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 5,917,522 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 134,572 คน และจังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 5,474,121 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 24.32 จากปี 2565 ตามลำดับ แบ่งออกเป็น จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 4,806,371 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 667,750 คน ตามลำดับ

และจังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุด คือ จังหวัดเชียงราย มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 41,149.49 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 38.67 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 33,102.57 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 8,046.92 ล้านบาท รองลงมา จังหวัดจันทบุรี มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 13,564.82 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 226.06 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 13,519.43 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 45.39 ล้านบาท และจังหวัดตราด มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 10,873.85 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 39.44 แบ่งออกเป็น รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 9,276.31 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 1,597.54 ล้านบาท ตามลำดับ

จากความสำเร็จในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ ผ่านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่ช่วยยกระดับเมืองที่ยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเพียงพอ ให้มีการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เทศกาลหรืองานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในเมืองรอง ที่ถูกพูดถึงมากที่สุด ในโลกออนไลน์ เมืองรองที่ถูกพูดถึงเทศบาลหรืองานอีเวนต์อยู่ที่ ร้อยละ 11.47 มีจำนวน 1,962 โพสต์ จังหวัดที่ถูกพูดถึงมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครพนม และจังหวัดตาก และการจัดอันดับการพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์ 5 อันดับ ประเภทงานเทศกาล หรืองานอีเวนต์ในเมืองรอง ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงสุด 1. การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ รองลงมา 2.เทศกาลโชว์แสงสีเสียง 3. วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ 4. เทศกาลอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม การทำอาหาร และ 5. เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่ช่วยยกระดับเมืองที่ยังไม่เป้าหมายปลายทางที่น่าสนใจเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมเมืองรองหรือที่ตั้งที่มักไม่ได้รับการยอมรับหรือความสนใจมากนักในด้านการท่องเที่ยว ด้วยเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่นั้นๆ โดยทำให้เมืองรองกลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอนาคตจากการศึกษาสถิติของผู้เยี่ยมเยือนทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ และสร้างรายได้จากการเยี่ยมเยือนทั้งหมด พบว่าจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนและสร้างรายได้มากที่สุด มี 8 จังหวัด จาก 55 จังหวัด คือ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นอันดับที่ 1 ในด้านมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คนไทย และชาวต่างชาติ) รองลงมา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คนไทย และชาวต่างชาติ) และจังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คนไทย และชาวต่างชาติ) ตามลำดับ และจังหวัดเชียงราย เป็นอันดับที่ 1 เรื่องการสร้างรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คนไทย และชาวต่างชาติ) และมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้ของจังหวัดต่างๆ จากข้อมูลเหล่านี้อาจสะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมเยือนและรายได้ของจังหวัด อาจเกี่ยวข้องกับทั้งการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ และแรงบันดาลใจในการสร้างรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของภาพรวมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของแต่ละจังหวัด

4.6 การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ

จากเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน จากการแนวทางการพัฒนาด้านความสามารถในการรองรับเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแล้ว สิ่งสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลไกการได้มาซึ่ง “นักท่องเที่ยวคุณภาพ” ในการศึกษาได้กำหนดนิยาม **นักท่องเที่ยวคุณภาพ** หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์คุณภาพสูง มีแนวโน้มต่อการยินดีจ่ายสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ประกอบด้วย

1. **ความตระหนักด้านวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแสดงความเคารพและสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม และประเพณีของสถานที่ที่พวกเขาเยี่ยมชม พวกเขาพยายามเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตในท้องถิ่นและอาจมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์
2. **ความตระหนักความยั่งยืน** นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมุ่งมั่นที่จะลดรอยเท้าของพวกเขาให้เหลือน้อยที่สุด การพวกเขาอาจสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวเลือกการขนส่งที่ยั่งยืน และแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบโดยเคารพชุมชนท้องถิ่น ลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด และสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม พวกเขามุ่งมั่นที่จะทิ้งผลกระทบเชิงบวกทางสังคมและเศรษฐกิจไว้บนจุดหมายปลายทาง

4. เคารพกฎหมายและบรรทัดฐานท้องถิ่น พวกเขาเคารพกฎหมาย ขนบธรรมเนียม และประเพณีท้องถิ่น โดยปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมของจุดหมายปลายทาง

5. การมีส่วนร่วมและแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง แทนที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมักแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและแท้จริง สามารถเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมและผู้คนในท้องถิ่นได้ รวมไปถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับคนในท้องถิ่น เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความเข้าใจซึ่งกันและกัน

6. การพักระยะยาว นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอาจต้องการพักระยะยาวในจุดหมายปลายทางเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยมีระยะพักอย่างน้อย 10 วัน

7. มีรายได้และกำลังซื้อสูง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มั่นคงโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อต่อปี และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนเงินหรือมูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้รับบริการหรือประสบการณ์ที่ดี

แนวคิดของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเน้นแนวทางการเดินทางที่มีความรับผิดชอบและให้เกียรติ โดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์และความเข้าใจในจุดหมายปลายทางมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวประเภทนี้ส่งเสริมความยั่งยืน ชื่นชมวัฒนธรรม และส่งผลดีต่อทั้งผู้เดินทางและจุดหมายปลายทาง

1. การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อสร้างความยั่งยืน

ผลจากการสถานการณ์โควิด 19 องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เผยแพร่การคาดการณ์และรายงานเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลกถึงการฟื้นตัวโดยชี้ไปที่การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปหลังจากผลกระทบเริ่มต้นของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 อัตราการฟื้นตัวอาจแตกต่างกันไปตามภูมิภาคและจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อัตราการฉีดวัคซีน ข้อจำกัดในการเดินทาง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ โดยมีสาเหตุจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาทางสังคม และการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงในระดับโลกของนานาประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึง “1) การแสวงหาโอกาสในการสร้างกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ 2) การรักษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเดิมเพื่อคงไว้ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเยือนซ้ำและความเข้าใจต่อแรงจูงใจ ความต้องการพฤติกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่”

1. การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดภูมิศาสตร์ด้วยพื้นที่ (Geographic Segmentation)

จากรายงานการจัดการความเสี่ยงการตลาดท่องเที่ยวไทยท่ามกลางสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนไปของประเทศไทย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2563) พบว่าการศึกษาความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวและแนวทางการปรับเปลี่ยนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เป็นผลมาจาก New Norm Tourism ในระดับสากล ผลการศึกษพบว่าความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้าน

เศรษฐกิจ ด้านโรคระบาด ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ด้านภัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการเมืองและการก่อการร้าย ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเดิมที่สามารถสร้างสมดุลทางการตลาด (Demand) การพัฒนาการท่องเที่ยว (Supply) และรายได้ทางการท่องเที่ยว (Tourism Income) ของไทยสู่ความยั่งยืนนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 50 ประเทศ จาก 231 ประเทศทั่วโลก แบ่งเป็นทวีปเอเชีย 15 ประเทศ (ประเทศกลุ่มเดิม 11 ประเทศ ประเทศกลุ่มใหม่ 4 ประเทศ) ทวีปยุโรป 26 ประเทศ (ประเทศกลุ่มเดิม 19 ประเทศ ประเทศกลุ่มใหม่ 7 ประเทศ) ทวีปอเมริกา 7 ประเทศ (ประเทศกลุ่มเดิม 3 ประเทศ ประเทศกลุ่มใหม่ 4 ประเทศ) ทวีปโอเชียเนีย 2 ประเทศ (เป็นประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด) และทวีปแอฟริกา ไม่มีประเทศใดเลยที่ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อความยั่งยืน

ทวีป	จำนวนประเทศเดิม	จำนวนประเทศใหม่
เอเชีย	1. ประเทศญี่ปุ่น 2. ประเทศเกาหลีใต้ 3. ประเทศซาอุดีอาระเบีย 4. ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ 5. ประเทศอิสราเอล 6. เขตปกครองพิเศษฮ่องกง(จีน) 7. ประเทศสิงคโปร์ 8. ประเทศคูเวต 9. ประเทศบรูไน 10. ประเทศมาเลเซีย 11. ประเทศศรีลังกา	1. ประเทศโอมาน 2. ประเทศการ์ตา 3. ประเทศบาเรน 4. เขตปกครองพิเศษมาเก๊า(จีน)
ยุโรป	1. ประเทศรัสเซีย 2. ประเทศฝรั่งเศส 3. ประเทศสเปน 4. ประเทศสวีเดน 5. ประเทศนอร์เวย์ 6. ประเทศเยอรมนี 7. ประเทศฟินแลนด์ 8. ประเทศโปแลนด์ 9. ประเทศสหราชอาณาจักร 10. ประเทศฮังการี 11. ประเทศโปรตุเกส 12. ประเทศออสเตรีย 13. ประเทศเช็กเกีย 14. ประเทศสโลวาเกีย	1. ประเทศเอสโตเนีย 2. ประเทศไอซ์แลนด์ 3. ประเทศไอร์แลนด์ 4. ประเทศลิทัวเนีย 5. ประเทศสโลวีเนีย 6. ประเทศลัตเวีย 7. ประเทศโครเอเชีย

ทวีป	จำนวนประเทศเดิม	จำนวนประเทศใหม่
	15. ประเทศเดนมาร์ค 16. ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ 17. ประเทศเนเธอร์แลนด์ 18. ประเทศเบลเยียม 19. ประเทศโรมาเนีย	
อเมริกา	1. ประเทศสหรัฐอเมริกา 2. ประเทศบราซิล 3. ประเทศแคนาดา	1. ประเทศชิลี 2. ประเทศเม็กซิโก 3. ประเทศปานามา 4. ประเทศคอสตาริกา
โอเชียเนีย	1. ประเทศออสเตรเลีย 2. ประเทศนิวซีแลนด์	-
แอฟริกา	-	-

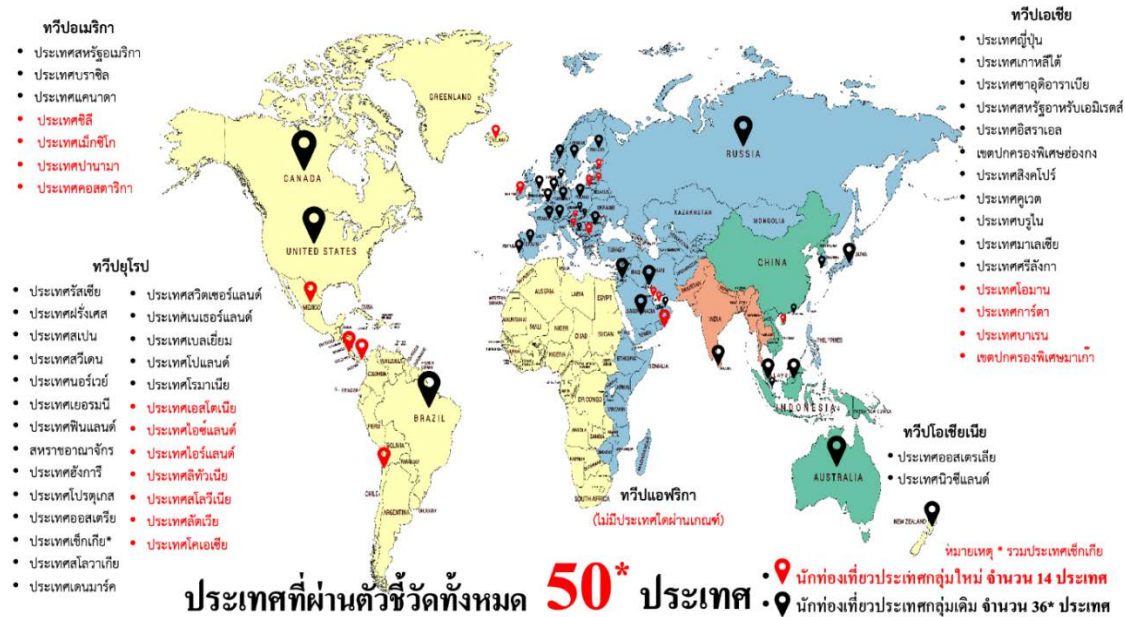
ข้อเสนอแนะ การส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อกระจายความเสี่ยงและลดการพึ่งพาลตลาดการท่องเที่ยวที่มีความผันผวน โดยการยกระดับตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถระบุดังต่อไปนี้

(1) **ทวีปเอเชีย** ประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ ประเทศโอมาน ประเทศกาตาร์ ประเทศบาเรน และเขตปกครองพิเศษมาเก๊า (จีน) ในส่วนของประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศอิสราเอล เขตปกครองพิเศษฮ่องกง (จีน) ประเทศสิงคโปร์ ประเทศคูเวต ประเทศบรูไน ประเทศมาเลเซีย และประเทศศรีลังกา เป็นต้น

(2) **ทวีปยุโรป** ประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ ประเทศเอสโตเนีย ประเทศไอซ์แลนด์ ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศลิทัวเนีย ประเทศสโลวีเนีย ประเทศลัตเวีย และประเทศโครเอเชีย ในส่วนของประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม ได้แก่ ประเทศรัสเซีย ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสเปน ประเทศสวีเดน ประเทศนอร์เวย์ ประเทศเยอรมนี ประเทศฟินแลนด์ ประเทศโปแลนด์ ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศฮังการี ประเทศโปรตุเกส ประเทศออสเตรีย ประเทศเช็กเกีย ประเทศสโลวาเกีย ประเทศเดนมาร์ก ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเบลเยียม และประเทศโรมาเนีย เป็นต้น

(3) **ทวีปอเมริกา** ประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ ประเทศชิลี ประเทศเม็กซิโก ประเทศปานามา และประเทศคอสตาริกา ในส่วนของประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล และประเทศแคนาดา เป็นต้น

(4) **ทวีปโอเชียเนีย** ประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ในส่วนประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ไม่มีประเทศใดผ่านเกณฑ์การคัดเลือก



ภาพที่ 4.6 ภาพรวมประเทศที่ผ่านเกณฑ์ตัวชีวิตทั้งประเทศกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่

เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2563

2. การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งกลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพการสมรส สัญชาติและอื่นๆ การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรช่วยให้สามารถออกแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความชอบเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆ

(1) นักเดินทาง Gen Z (Gen Z Traveler) คือ นักเดินทางรุ่นใหม่คาดว่าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านประสบการณ์ที่มีคุณค่า การเชื่อมต่อทางดิจิทัลเนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทักษะสูงในการใช้สมาร์ตโฟน โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เพื่อค้นคว้า วางแผน และแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ความสำคัญกับประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง แสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่เป็นส่วนตัวซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะ ให้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมและความยั่งยืน

(2) นักเดินทางรุ่นมิลเลนเนียล (Gen Y Traveler) คือ นักเดินทางคนรุ่นมิลเลนเนียลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยความชอบ พฤติกรรมและค่านิยมที่ไม่เหมือนใคร ให้ความสำคัญกับเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินไปกับการเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำ วัฒนธรรม เมือง รักการผจญภัยและสุขภาพ การเชื่อมต่อทางสังคม สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ ในขณะเดียวกันใส่ใจเรื่องงบประมาณ

(3) นักเดินทางเจนเนอร์เรชั่น X (Gen X Traveler) คือ นักเดินทางแนวคิดเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พวกเขาอาจเลือกประสบการณ์การเดินทางที่ให้ความผ่อนคลาย หลีกหนีจากกิจวัตร

ประจำวัน และโอกาสในการเติมพลัง ที่ให้ความสนใจในประสบการณ์การเดินทางสำหรับครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family-Oriented นักท่องเที่ยว Gen X มักอยู่ในช่วงชีวิตที่มีครอบครัวหรือกำลังเดินทางพร้อมเด็กๆ พวกเขาแสวงหาจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวและที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุต่างๆ สนใจเรียนรู้และชื่นชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การผจญภัยและการสำรวจ มีความรักดีต่อแบรนด์และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ มีความสำคัญกับความคุ้มค่าประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ

(4) นักเดินทางผู้สูงอายุ (Silver Age) นักเดินทางผู้สูงอายุที่มีความสำคัญกับการพักผ่อนและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และประสบการณ์อันทรงคุณค่า มีแนวโน้มที่จะใช้การเดินทางที่ช้าลง ใช้เวลามากขึ้นในแต่ละจุดหมายปลายทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง อาจเดินทางกับครอบครัว รวมถึงลูกและหลาน บางกลุ่มเน้นความหรูหราและความสะดวกสบายและคุณภาพในระดับสูง

(5) นักเดินทางผู้เดินทางคนเดียว (Solo Traveler) คือ ผู้เดินทางคนเดียวคือบุคคลที่เลือกที่จะสำรวจและสัมผัสจุดหมายปลายทางด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวไปด้วย การเดินทางคนเดียวกลายเป็นกระแสที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการออกเดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ วัฒนธรรม และตัวเองใหม่ๆ ผู้เดินทางคนเดียวมีลักษณะเฉพาะ ความชอบ และแรงจูงใจที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางและประสบการณ์ เช่น ความเป็นอิสระและ การค้นพบตัวเอง การเรียนรู้ วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่แท้จริงและพบปะผู้คนใหม่ๆ แม่นักเดินทางคนเดียวจะเพลิดเพลินกับความเป็นอิสระ แต่พวกเขาก็มักจะเปิดใจที่จะพบปะกับเพื่อนร่วมเดินทางและคนในท้องถิ่น พวกเขาแสวงหาโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แบ่งปันประสบการณ์ และสร้างสายสัมพันธ์

(6) นักเดินทางท่องเที่ยวครอบครัว (Family Traveler) คือ ผู้เดินทางเป็นครอบครัวคือบุคคลหรือกลุ่มคนที่เดินทางด้วยกันเป็นหน่วยครอบครัว ซึ่งมักจะรวมถึงพ่อแม่ ลูก และบางครั้งสมาชิกในครอบครัวขยาย การเดินทางของครอบครัวสามารถครอบคลุมรูปแบบการเดินทางจุดหมายปลายทาง และกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย และมีลักษณะเฉพาะคือประสบการณ์ร่วมกันและโอกาสในการสร้างสายสัมพันธ์ที่สมาชิกในครอบครัวมอบให้ ต่อไปนี้เป็นประเด็นสำคัญของนักเดินทางแบบครอบครัวในบริบทของการท่องเที่ยว

(7) นักเดินทางที่ร่ำรวย (Affluent Travelers) คือ นักเดินทางที่ร่ำรวยหรือนักเดินทางที่หรูหราหรือนักเดินทางที่มีรายได้สูงคือบุคคลหรือกลุ่มที่มีรายได้สูงในระดับสูงซึ่งแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่พิเศษและหรูหรา นักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหรูหรา และบริการส่วนบุคคลเมื่อวางแผนการเดินทาง และมีความชอบและความคาดหวังที่แตกต่างกันซึ่งทำให้พวกเขาแตกต่างจากนักเดินทางประเภทอื่นๆ เช่น ประสบการณ์การรับประทานอาหารเลิศและการทำอาหาร การผสมผสานระหว่างการผจญภัยและความหรูหรา ซาฟารีสุดหรู เช่าเรือยอทซ์ส่วนตัว และเล่นสกีด้วยเฮลิคอปเตอร์ในสถานที่ห่างไกล การพักผ่อนเพื่อสุขภาพและสปา เป็นต้น

(8) นักเดินทางคู่รัก (Couple Traveler) คือ นักเดินทางคู่รักหรือคู่ครอง นักเดินทางเหล่านี้แสวงหาจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ที่ให้โอกาสในการสร้างความผูกพัน ความใกล้ชิด และความทรง

จำร่วมกัน การเดินทางของคู่รักสามารถครอบคลุมกิจกรรมและความชอบได้หลากหลาย เนื่องจากคู่รักมักจะมี ความสนใจและแรงจูงใจที่หลากหลายสำหรับการเดินทางของพวกเขา เช่น สถานที่พักผ่อนสุดโรแมนติก ความ ใกล้ชิดและความผูกพัน ความสนใจที่หลากหลายความเป็นส่วนตัวและการพักผ่อน เป็นต้น

(9) นักเดินทาง (LGBTQ Traveler) คือบุคคลนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก นักเดินทาง LGBTQ แสวงหาจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ที่ครอบคลุมและยอมรับหลากหลายโดยจะเลือกจุดหมาย ปลายทางที่มีกฎหมายและข้อบังคับคุ้มครองสิทธิของ LGBTQ และเป็นสถานที่ที่พวกเขาารู้สึกปลอดภัยและ ได้รับความเคารพ มีความปลอดภัยและมีความสนใจที่หลากหลายตั้งแต่วัฒนธรรมไปจนถึงการเดินทางผจญภัย การพักผ่อนที่ชายหาด การพักผ่อนในเมืองและอื่นๆ ความสนใจต่อกิจกรรมกลุ่มเฉพาะทางสังคม เช่น งาน ไพร์ดและงาน LGBTQ: นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ จำนวนมากถูกดึงดูดไปยังจุดหมายปลายทางที่จัดงานงาน LGBTQ Pride เทศกาล ขบวนพาเหรด และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีกลุ่ม LGBTQ เป็นศูนย์กลาง

(10) ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Traveler) คือ ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจคือบุคคลที่เดินทางเพื่อ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น เข้าร่วมการประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม การเจรจา และกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ การเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญ หลากหลายสาขาจากหลากหลายอุตสาหกรรมที่เดินทางในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อดำเนินธุรกิจและ ผลักดันเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงกลุ่ม MICE Business

(11) ผู้เดินทางกลุ่มมุสลิม (Muslim Traveler) คือ นักเดินทางชาวมุสลิมเป็นบุคคลที่นับถือ ศาสนาอิสลามและเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความเชื่อและหลักปฏิบัติทางศาสนา การท่องเที่ยวแบบ อิสลามหรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบฮาลาลเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับหลักการ และข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในบริบทของการท่องเที่ยวมีความต้องการ อาหาร และอาหารฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด ความสุภาพและการแต่งกาย ที่พักที่สอดคล้องกับ หลักปฏิบัติตามหลักศาสนานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักชอบที่พักที่มีสถานที่ละหมาด ป้ายบอกทิศทางกิบลัต และสิ่งอำนวยความสะดวกฮาลาล โรงแรมบางแห่งยังมีสระว่ายน้ำและสปาแยกสำหรับชายและหญิงอีกด้วย สภาพแวดล้อมที่ปราศจากแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรเป็นวิธีการพื้นฐาน แต่สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมี หลายมิติ และความชอบของพวกเขาจะซ้อนทับกัน ดังนั้น ความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะทาง จิตวิทยา คุณค่า และพฤติกรรมของพวกเขาจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มี ประสิทธิภาพและการส่งมอบประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล



ภาพที่ 4.7 การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดประชากรศาสตร์

3. การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม (Psychographic and Behavioral Segmentation)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการจัดประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะการใช้ชีวิต ทักษะคิด ค่านิยม ความสนใจ ตลอดจนพฤติกรรมและการกระทำที่เกิดขึ้นจริง วิธีการแบบผสมผสานนี้ให้ความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความชอบ และการกระทำของนักท่องเที่ยว ช่วยให้จุดหมายปลายทางและธุรกิจต่างๆ สามารถปรับแต่งข้อเสนอของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อไปนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม

(1) **ผู้ชื่นชอบการผจญภัย (Adventurous Explorers)** นักเดินทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่สนใจในกิจกรรมผจญภัยเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น เช่น การเดินป่า ปีนเขา และกีฬาผาดโผนโดยขับเคลื่อนโดยธรรมชาติที่ชอบผจญภัย

(2) **ผู้หลงใหลในวัฒนธรรม (Cultural Enthusiasts)** ผู้หลงใหลในวัฒนธรรมหลงใหลในประวัติศาสตร์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม และประเพณีท้องถิ่น พวกเขาสนุกกับการสำรวจพิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และชมการแสดงที่ทำให้ได้เรียนรู้และชื่นชมวัฒนธรรมต่างๆ

(3) **ผู้หลงใหลในสิ่งหรูหรา (Luxury and Indulgence Seekers)** นักเดินทางให้คุณค่ากับความหรูหรา และพฤติกรรมใช้จ่ายในที่พักระดับพรีเมียมและประสบการณ์สุดพิเศษแสวงหาประสบการณ์ระดับไฮเอนด์ ที่พักหรูหรา และบริการพิเศษ การรับประทานอาหารรสเลิศ การช้อปปิ้ง และประสบการณ์หรูหราที่มอบความสะดวกสบายและความสง่างาม

(4) **นักเดินทางที่ยั่งยืน (Sustainable Travelers)** นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในความยั่งยืนมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พวกเขาสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่ยั่งยืน

(5) **นักเดินทางที่ทำงานด้านดิจิทัล (Digital Nomad Explorers)** นักเดินทางมีพฤติกรรมโดยการทำงานจากระยะไกลและเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย แสวงหาจุดหมายปลายทางที่มีการเชื่อมต่อ Wi-Fi และพื้นที่ทำงานร่วมกัน พื้นที่ทำงานร่วมกัน และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและการพักผ่อน

(6) **ผู้เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family-Oriented Vacationer)** ผู้เดินทางแบบครอบครัวให้ความสำคัญกับสายสัมพันธ์ในครอบครัวและประสบการณ์ร่วมกัน พวกเขาเลือกที่พักและกิจกรรมที่เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวและมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ส่งเสริมการใช้เวลาร่วมกันอย่างมีคุณภาพ

(7) **ผู้ที่ต้องการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness Retreat Seekers)** นักท่องเที่ยวความสนใจในเรื่องสุขภาพและการผ่อนคลายการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะ เวิร์คช็อปการทำสมาธิ และสปาหรือสปา

(8) **นักสำรวจคนเดียว (Solo Explorers)** นักเดินทางคนเดียวให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและการค้นพบตัวเอง และแสดงความชอบของพวกเขาด้วยการเดินทางคนเดียวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมและประสบการณ์คนเดียว

(9) **ผู้ที่ชื่นชอบอาหารและการทำอาหาร (Food and Culinary Enthusiasts)** นักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลในประสบการณ์การทำอาหารแสดงความสนใจของพวกเขาโดยแสวงหาตลาดอาหารท้องถิ่น เข้าร่วมชั้นเรียนทำอาหาร และรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต้นตำรับ

(10) **ผู้เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travelers)** นักท่องเที่ยวเหล่านี้ชอบเดินทางกับเพื่อน กลุ่มหรือทัวร์แบบกลุ่ม กิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

(11) **นักสำรวจเพื่อการศึกษา (Educational and Learning Travelers)** ผู้เดินทางเพื่อการศึกษาให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้และแสดงความสนใจของพวกเขาโดยเข้าร่วมทัวร์พร้อมไกด์ เข้าร่วมเวิร์คช็อป และเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และการศึกษา

(12) **นักเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนและธรรมชาติ (Natural Relaxation-Seeking):** นักเดินทางเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและแสดงความชอบโดยการเลือกจุดหมายปลายทางที่มีธรรมชาติสวยงาม ภูเขา ป่าไม้ ชายหาด และเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า ชื่นชอบทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เดินป่า ดูนก และทัวร์เชิงอนุรักษ์

(13) **ผู้ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping Enthusiasts)** นักท่องเที่ยวเหล่านี้สนใจประสบการณ์การช้อปปิ้งและแสดงพฤติกรรมของตนโดยใช้เวลาในย่านช้อปปิ้ง ตลาด และห้างสรรพสินค้าในระหว่างการเดินทาง

(14) **ผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Seekers)** นักท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณแสวงหาจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญทางศาสนา สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ และพิธีกรรมทางศาสนาระหว่างการเดินทาง

(15) ผู้ที่ชื่นชอบศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ (Art and Creativity Enthusiasts) นักท่องเที่ยวที่มีศิลปะเป็นศูนย์กลางสนใจที่จะสำรวจหอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ เวอร์คช็อปสร้างสรรค์ และกิจกรรมที่เฉลิมฉลองการแสดงออกทางศิลปะ



ภาพที่ 4.8 การศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในยุคการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ (New Normal Tourism)

จากรายงานการจัดการความเสี่ยงการตลาดท่องเที่ยวไทยท่ามกลางสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนไปของประเทศไทย (ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2563) จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 50 ประเทศที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยวทั่วโลกหรือหลังจากเกิดเหตุการณ์โควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **คำนึงถึงความสะดวกเป็นอันดับแรก** โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก จากความสะดวก ปลอดภัย เชื่อโรคโควิด-19 เป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากระบบการทำความสะอาด มาตรการในการรักษาความปลอดภัย ซึ่งระบบการดูแลความสะดวกในที่พักรวมถึงห้องพักประกอบด้วย ตั้งแต่ การเว้นระยะการเข้าพัก จากปกตินักท่องเที่ยวสามารถพักต่อกันได้ วันต่อวัน ต้องเปลี่ยนเป็นการเว้นระยะการเข้าพักให้นานขึ้น เพื่อให้มีเวลาให้การฆ่าเชื้อโรค หรือการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินงานทั้งการจ่ายเงิน รับสลิป การเปิดปิดประตูห้องเพื่อลดการสัมผัส เป็นต้น

(2) **หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด** การรักษาระยะห่างกลายเป็น เรื่องที่จำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมก็อาจไม่นิยมอีกต่อไปนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวในเมืองหลัก ที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดลงน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติ อย่างเช่น การเดินป่า ปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคภัยไข้เจ็บจะลดน้อยตามไปด้วย

(3) ท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์จะลดน้อยลง นักท่องเที่ยวจะหันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น หรือหากเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนก็จำกัดจำนวนให้น้อยลง เหลือแค่เพียงคนใกล้ชิดเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค โดยนักท่องเที่ยวจะมีการวางแผน ตั้งแต่การเลือกจำนวนเพื่อนร่วมทาง ท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับกลุ่มเพื่อนรู้ใจ โดยจะไปเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติมากขึ้น

(4) นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น พฤติกรรมการเดินทางในช่วงกักตัวผู้คนใช้บริการการเดินทางสาธารณะน้อยลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับเชื้อโรค ซึ่งทำให้เกิดความเคยชินด้านพฤติกรรมการเดินทาง ดังนั้นวิธีการเดินทางในอนาคตจะเป็นลักษณะการจัดทริปเที่ยว การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ โดยรถประจำทาง รถบัส หรือรถไฟ ก็จะไม่ค่อยลง ส่วนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงด้วยวิธีการเว้นระยะห่างในสังคม

(5) นิยมใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการสัมผัส โดยนักท่องเที่ยวจะมีการจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัส โดยจะมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งมาใช้อย่างแพร่หลาย ในการเชื่อมต่อเทคโนโลยีอย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่ง นำหุ่นยนต์มาใช้ในการบริการแขกที่เข้าพัก (Robot Room Service) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเปลี่ยนจากการใช้มือสัมผัสเป็นการใช้ระบบเซ็นเซอร์ในการเปิด-ปิด ประตู

(6) ความสนใจเรื่องสุขภาพจะสูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพักผ่อนโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เน้นการบำบัดรักษาโรค หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำสมาธิ และการพักผ่อนทางจิตใจซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาพำนักเป็นเวลานานขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะสนใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ ผลการศึกษา เรื่อง อนาคตฐานบุคลิกของนักท่องเที่ยว ก่อน ระหว่าง และหลังโควิด 19 ระบาด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมกริช ณะแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า Persona “บุคลิก” คือ ภาพตัวแทนของกลุ่มบุคคลในภาพรวม เพื่อเป็นการสรุปและชี้ข้อมูลบุคคลที่สำคัญ สะท้อนเงื่อนไขทางกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ และการคิด การตัดสินใจ วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Tourist Journey) ใช้ในงานการตลาด และงานออกแบบการบริการ (Service Design) จนถึงการออกแบบเมืองท่องเที่ยว (City as Services) จากงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย แบ่งเป็น 12 บุคลิก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาก คือ 1) The Pamperer นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาตัวเองเชิงสุขภาพ 2) The Enhancer นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาตัวเองทางสายอาชีพ เช่น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาฝึกกมวย 3) The Catalyst นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ชอบของออร์แกนิก ชอบเรียนรู้วิถีชาวบ้าน กลุ่มที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อย คือ 4) The Thai Toucher นักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบสินทรัพย์ไทย เดินทางมาเป็นกลุ่มๆ ชอบ ช้อปปิ้ง 5) The In-depth Escaper นักท่องเที่ยวผู้หนีเมืองไปสู่ประสบการณ์เชิงลึก ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ ชื่นชมวิถีชีวิต จะถ่าย Vlog ทำยูทูบควบคู่กับการท่องเที่ยว 6) The Outing

Joiner นักท่องเที่ยวผู้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ชอบคุยเรื่องงาน **กลุ่มที่ 3 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนาน อยู่กับตัวเอง** คือ 7) The Time Spender นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลากับตัวเอง เป็นคนทำงาน Online นั่งทำงานในคาเฟ่ เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์หรือบันจี้กระโดด **กลุ่มที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น ไม่ลงลึก** คือ 8) The Relationship Builder นักท่องเที่ยวที่ชอบสานสัมพันธ์ มาเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัว และ 9) The Optimizer นักท่องเที่ยวที่ชอบปักหมุดสถานที่ ชอบถ่ายรูปเที่ยวตามจุดสำคัญและโพสต์โซเชียล และ **กลุ่มบุคลิกใหม่ 3 กลุ่ม** คือ 10) The Motion-Based Wanderer ผู้มีกิจกรรมเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นกลุ่มที่เกิดใหม่จากการปรับตัวพฤติกรรมของกลุ่มคนบุคลิกเดิม 3 กลุ่ม คือ The Time Spender, The Optimizer และ The In-depth Escaper จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเดินทางมากกว่าเป้าหมายในการเดินทาง 11) The Volunteer Traveler ผู้เดินทางเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ และ 12) The Tourism Veteran ผู้ท่องเที่ยวมาประสบการณ์ จะจัดการต่อเวลาและสถานที่ที่มีอยู่จำกัด ให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวขึ้นมาเติมเต็มตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือแรงขับเคลื่อนจากภายนอก

ปัจจัยของอนาคตที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงบุคลิกชนักท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด-19 ใน 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (1-3 ปีข้างหน้า) ระยะกลาง (3-5 ปีข้างหน้า) และระยะยาว (5-10 ปีข้างหน้า) โดยกลุ่มที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ 1) The Pamperer 2) The Outing Joiner กลุ่มที่ยังมีแนวโน้มดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) The Thai Toucher 2) The Time Spender และ 3) The Relationship Builder กลุ่มที่จะมีความสำคัญลดลงในอนาคต มี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) The In-depth Escaper 2) The Motion-based Wanderer และ 3) The Volunteer Traveler ส่วนกลุ่มที่เหลือเป็นกลุ่มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ค่อนข้างจะทรงตัว

3. แนวโน้มการกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ

จากสถานการณ์ทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นรวมไปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้พบว่าการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคต (New Future Market) จากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรของโลกสะท้อนให้เห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นกลุ่มประชากรผู้สูงวัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งประเทศไทยก็มีสถานะไม่ต่างจากทั่วโลก นอกจากนี้กลุ่มช่วงวัยอื่นๆ และที่เชื่อมโยงกับกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคต ได้แก่

- **การเติบโตกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงวัย** รายงานแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวระบุว่าแนวโน้มท่องเที่ยวแบบสูงวัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พบว่าหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรกลุ่มเกษียณในอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 4 ไปจนถึง 1 ใน 6 ของประชากรทั้งประเทศ แม้ว่าจะเป็นผู้สูงอายุแต่พบว่าประชากรกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายที่

แข็งแกร่งมากขึ้นพร้อมกับความมั่งคั่งมากขึ้นด้วยซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาลและยังคงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อทำให้มีความสุขในชีวิตหลังเกษียณ

- **การเติบโตของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y, Z** นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวจะมีความสนใจท่องเที่ยวตลอดช่วงวัยและมีการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมที่ให้ความสำคัญกับงบประมาณมากที่สุดเมื่อเลือกที่พักและไม่ค่อยมีการวางแผนแน่นอนในการเดินทาง ไม่วางแผนล่วงหน้าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหรืออาจมีตัวเลือกในใจ 2 แห่งและจะตัดสินใจเมื่อเดินทางไปถึง ของกลุ่มนี้ชื่นชอบความเสี่ยง ยังใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวถึง 63% ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์ข้อมูลแบบ Friendly User อ่านง่ายบนแพลตฟอร์มมือถือและมีสิ่งใหม่ๆ นำเสนอสม่ำเสมอ
- **การเติบโตของกลุ่มตลาด Remote Working และ Staycation** เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวไม่ไกลจากบ้าน เที่ยวในจังหวัดบ้านเกิดตัวเองหรือเมืองรอบ เที่ยวแบบไม่ไกลไม่ไกล ไม่ต้องเดินทางยาวนาน เป็นการไปท่องเที่ยวที่สามารถทำงานไปด้วยได้ เหมือนกับเป็นการเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน
- **การขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศ** จากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจากนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองรวมไปถึงความชื่นชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรม ความคล่องตัวของการเดินทางภายในประเทศ

(2) **การพัฒนาการท่องเที่ยวศักยภาพสูง (High Potential Market)** เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง รวมไปถึงมีโอกาสดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- **การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและกลุ่มไมซ์ (Business Traveler and MICE Business)** กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่ยังคงต้องพึ่งพิงการเดินทางเพื่อการเจรจาทางธุรกิจรวมไปถึงกลุ่มตลาดไมซ์ซึ่งยังคงมีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการจัดการประชุมและกิจกรรมทางสังคมจะมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องแต่กลุ่มตลาดดังกล่าวนี้ยังมีอัตราการเติบโตและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น
- **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)** ทิศทางของสังคมที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทั้งระบบ ส่งผลให้แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้กลุ่มตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง มีระยะเวลาการพำนักรยาวนานรวมไปถึงเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องในระบบมีมากถือเป็นโอกาสการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้

- การท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง (Hi-end) และกลุ่มตลาดหรู (Luxury and Premium) เป็นกลุ่มตลาดที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ต้องการความเป็นส่วนตัวไม่เหมือนใครและมีกำลังการซื้อสูง
- การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่
 - ความต้องการด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (CHSE) องค์ประกอบดังกล่าวกลายเป็นความต้องการด้านพื้นฐานที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการหรือฝั่งของอุปทานการท่องเที่ยวทั้งระบบจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อสร้างองค์ประกอบดังกล่าวให้กลายเป็นมาตรฐานหลักของการบริการ
 - ระยะเวลาการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทางระยะสั้น (Short-haul Destination) เนื่องจากความผันผวนของการท่องเที่ยวยังคงมีสูงพร้อมกับปัจจัยความเสี่ยงและข้อกำหนดต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกจุดหมายปลายทางหรือมีระยะเวลาการท่องเที่ยวในระยะสั้น
 - รูปแบบความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalize) นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในลักษณะของความต้องการพิเศษส่วนตัว ต้องการความแตกต่างไม่เหมือนใคร
- การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Experience and Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ให้ความสำคัญต่อการได้รับประสบการณ์เชิงบวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถการเรียนรู้ได้แก่
 - รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และการเรียนรู้ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าการชมในช่วงเวลาสั้นๆ
 - รูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน สังคมและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์สังคม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ร่วมไปถึงการมีส่วนร่วมกับการแสดงความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวในทางใดทางหนึ่ง และอยากมีส่วนต่อการพัฒนาให้ชุมชนและสังคมดีขึ้น
- การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นการยกระดับธุรกิจสินค้าและบริการด้วยการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ได้แก่

- **การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและการบริการ**
ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การพัฒนาแพลตฟอร์มในการบริการเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่เอื้อประโยชน์ทั้งต่อสถานประกอบการ พนักงานผู้ให้บริการ และที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ
- **การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล** เป็นการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เช่น Internet of Thing: IOT ระบบ AR ระบบ ER มาใช้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ในการสื่อสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว การออกแบบประสบการณ์และเข้าถึงการบริการต่างๆ
- **การส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Tech Business)** เป็นการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจกลุ่มใหม่ (Startup) หรือธุรกิจผู้ให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในธุรกิจท่องเที่ยว ส่งให้เกิดเศรษฐกิจมูลค่าสูง
- **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายสำคัญต่อการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้แก่
 - **การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ** เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเปิดเบียนธรรมชาติน้อยที่สุด ทั้งช่วยลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
 - **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบ และมีการจัดการอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและมีการกระจายรายได้

โดยสรุป แนวโน้มการท่องเที่ยวในภาพรวมจะพบว่า มีกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีโอกาสจะสร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลจากการเปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมและความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ และสามารถส่งมอบคุณค่าประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งในภาคนโยบายและผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถฟื้นตัวกลับสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้น

4.7 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยวภายใต้ระบบ ววน.

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย

จากการกำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 เพื่อเป็นกรอบชี้้นำการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว ซึ่งเป็นผลสังเคราะห์จากการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากบริบท สภาพแวดล้อมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว รวมทั้งได้มีการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน กำหนดให้ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 มีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2. การเติบโตอย่างมีดุลยภาพ โดยส่งเสริมดุลยภาพในการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะส่งเสริมดุลยภาพในการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมดุลยภาพในการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล

3. การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและ ประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สำหรับประชาชนทุกระดับ

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ในเมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคการลงทุนแก่ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับ และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากข้อมูลข้างต้นเป็นส่วนสำคัญของกรอบแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ และแผนปฏิบัติการในระดับกระทรวง ระดับพื้นที่และระดับสาขา รวมถึง

เป็นกรอบระยะยาวเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพให้บรรลุเป้าหมาย โดยจะต้องอาศัยการประสานความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการร่วมกันวางแผน วางนโยบาย และดำเนินการตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตนอย่างสอดคล้องกันรวมไปถึงการพัฒนาการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง (Strength)	1. ความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ 2. ความโดดเด่นกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศ 3. จุดหมายปลายทางชั้นนำของโลกและความเข้มแข็งด้านแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศ 4. นโยบายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 5. ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ การเชื่อมโยงและการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย
จุดอ่อน (Weakness)	1. ขาดกลไกการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อการเพิ่มมูลค่ากับการท่องเที่ยวของประเทศ 2. การท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในสภาวะการพึ่งพิงปัจจัยภายนอกทำให้ขาดเสถียรภาพในการแข่งขัน 3. ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ 4. นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาแบบบนลงล่าง 5. ระดับขีดความสามารถของระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิง Big data
โอกาส (Opportunity)	1. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และการแสวงหาความยั่งยืน 2. การเปลี่ยนแปลงของโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ 3. นโยบายของภาครัฐต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) 4. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในรูปแบบโลจิสติกส์ที่มีหลากหลายและนโยบายรัฐต่อการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว 5. การบูรณาการกับขีดความสามารถด้านอื่นๆ เชิงประเพณีของประเทศไทย เป็นการยกระดับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ
อุปสรรค (Threat)	1. การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับโลกและเพิ่มขึ้นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ 2. การแทรกแซงทางการท่องเที่ยว (Tourism Disruption) 3. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางธรรมชาติและภาวะวิกฤติอย่างฉับพลัน 4. การกีดกันทางการท่องเที่ยว (Protectionism) 5. ความผันผวนของสกุลเงิน

จุดแข็ง (Strength)

1. ความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความหลากหลายทางชีวภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและขีดความสามารถด้านการรองรับและการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายและกระจายตัวในทุกพื้นที่ของประเทศ รวมไปถึงการบูรณาการและการยกระดับการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

2. ความโดดเด่นกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่เพิ่มรายได้สูงเข้าสู่ประเทศทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพและมูลค่าทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Business) การท่องเที่ยวหรูหร่า (Luxury Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) รวมไปถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Supply Chain)

3. จุดหมายปลายทางชั้นนำของโลกและความเข้มแข็งด้านแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่ประเทศสะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของโลกทั้งในระดับประเทศและระดับเมือง จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น TravelPort จัดอันดับให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับที่ 1 ของโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2022, Veranda จัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงามที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลกในปี 2022 และ Invest Asian จัดอันดับให้ไทยเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของเอเชียในการลงทุนเพื่อที่จะใช้ชีวิตในช่วงเกษียณอายุ นอกจากนี้ ยังมีเมืองที่มีศักยภาพได้รับการรับรองจากหน่วยงานระดับสากล เช่น การรับรองเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) การรับรองเมืองมรดกโลก (World Heritage) รวมไปถึงความนิยมในด้านอื่นๆ ที่จะสร้างแรงดึงดูดสำคัญของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น ชื่อเสียงของอาหารไทย ชื่อเสียงของเทศกาลและงานมหกรรม วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ รวมไปถึงความสวยงามของธรรมชาติ

4. นโยบายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยปรากฏในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนปฏิรูปประเทศฉบับปรับปรุง แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ซึ่งโดยภาพรวมเป้าหมายการพัฒนาในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน เปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพ ปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้พึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น และต้องมีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนทุกมิติเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้น รายได้การท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรองเฉลี่ยทุกเมือง ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น ส่งเสริมพัฒนากิจกรรม สินค้า และบริการการท่องเที่ยวมูลค่าเพิ่มสูง ยกระดับบริการและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานของตลาดสากล ปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบ และขั้นตอนที่ล่าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจและการขอใบอนุญาตของผู้ประกอบการรายย่อย

5. ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ การเชื่อมโยงและการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยและการเชื่อมโยงมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศทั้งทางด้านตำแหน่งทางภูมิภาคของประเทศที่มีตำแหน่งทางภูมิภาคที่ดีมีความสำคัญในการเปิดโอกาสในการค้าและการลงทุน การตั้งอยู่ตรงกลางเอเชียทำให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่มีตำแหน่งทางภูมิภาคที่เชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่นๆ ยังสามารถให้บริการให้แก่อาเซียนและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงทางท่องเที่ยวที่ดีส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและบรรยากาศธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมประเทศ สามารถเปิดโอกาสทางธุรกิจและการลงทุน ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6. ความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว มีการพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเป้าหมายหลักคือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนและในพื้นที่ต่างๆ เช่น ท่าเรือ สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถประจำทาง เป็นต้น ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่เรียนรู้และทำกิจกรรมท่องเที่ยว สนามกีฬา สวนสนุก ส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาในพื้นที่ ความสะดวกสบายในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ ด้วย เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนและยังเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาวอีกด้วย

7. การตลาดและส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการเชิงรุกในการทำตลาดสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศและส่งเสริมแคมเปญการท่องเที่ยวทั่วโลก สิ่งนี้ช่วยสร้างความตระหนักและความสนใจของผู้เยี่ยมชมที่มีศักยภาพ

8. ความเข้มแข็งเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในระบบนิเวศการวิจัยด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) หน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาอุตสาหกรรมมการท่องเที่ยวไทย หอการค้าไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมและชมรมการท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจและผู้ประกอบการ 3) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และ 4) ภาคประชาสังคม ทั้งนี้ หน่วยงานทั้ง สกสว. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตอบทบทและความสำคัญของการพัฒนาประเทศด้วยการวิจัย

9. มีการพัฒนากลไกการสร้างเครือข่ายและความร่วมมืออย่างต่อเนื่องในภาคการวิจัยทางการท่องเที่ยว เช่น การจัดการลงนามความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ และกำหนดแผนงานเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม และมีสถาบันการศึกษา องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่มีความรู้และความสนใจต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลให้มีนักวิจัยทั้งในภาควิชาการและนักวิจัยอิสระจำนวนมาก

10. มีฐานข้อมูลงานวิจัย ที่ตลอดระยะเวลามากกว่า 20 ปีที่สามารถเป็นฐานข้อมูล กรอบแนวคิด และสามารถต่อยอดยกระดับการพัฒนาการวิจัย การจัดสรรทุนวิจัยทางการท่องเที่ยวครอบคลุมด้านกลยุทธ์ (Strategic Funds) ภายใต้การบริหารของหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ

ประเทศ (บพข.) และมีการจัดตั้งสำนักประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการกำหนดกลไกการบริหารทุนวิจัยอย่างมีส่วนร่วมและมีการกำหนดกรอบ/ ประเด็นการวิจัยที่ชัดเจน และการวิจัยพื้นฐาน (Fundamental Fund)

จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดกลไกการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อการเพิ่มมูลค่ากับการท่องเที่ยวของประเทศ แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำของโลก แต่หากพิจารณาการแข่งขันด้านราคาและมูลค่าเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับประเทศชั้นนำทางการท่องเที่ยวจะพบว่าประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากยังขาดกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างแบรนด์ในระดับสากลเพื่อยกระดับด้านราคาอันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ รวมไปถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับการรับรองในระดับสากล เช่น เมืองสร้างสรรค์ เมืองมรดกโลกและยังขาดกลไกที่จะสร้างมูลค่าและการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในสถานะการพึ่งพิงปัจจัยภายนอกทำให้ขาดเสถียรภาพในการแข่งขัน ได้แก่ 1) การพึ่งพาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประเทศไทยต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก ภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่นำไปสู่การลดลงของการเดินทางระหว่างประเทศอาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ และ 2) การพึ่งพิงธรรมชาติของการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การท่องเที่ยวในประเทศไทยมักเป็นไปตามฤดูกาล โดยฤดูกาลท่องเที่ยวสูงสุดจะสอดคล้องกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย ฤดูกาลนี้อาจนำไปสู่ความผันผวนของจำนวนผู้เข้าชมและรายได้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการจ้างงานในอุตสาหกรรม

3. ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวบางครั้งแซงหน้าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานซึ่งนำไปสู่ปัญหาความแออัด การจัดการของเสีย และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม โดยเฉพาะปัญหาด้านการจัดการขยะและผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาแบบบนลงล่าง จากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายเชิงนโยบายในการพัฒนา เช่น นโยบายการพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองรอง การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวในมิติต่างๆ อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญต่อความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยวทุกระดับเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับบริบทระดับต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรตั้งแต่ระดับฐานรากส่งผลต่อการขับเคลื่อนสังคมไปจนถึงระดับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ขาดการกำหนดประเด็นการวิจัยทางการท่องเที่ยวจึงพยายามที่จะลดช่องว่างและแก้ปัญหาในมิติต่างๆ ในเชิงพื้นที่ (Area Based) และเชิงประเด็น (Issue Based)

5. ระดับขีดความสามารถของระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิง Big data เนื่องจากการวิจัยมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบหลายส่วน ฐานข้อมูลที่มีเพียงข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว และข้อมูลต่างๆ มีลักษณะกระจายตัวไม่สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจและการเพื่อการวิจัยการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพียงการรวบรวมชุดข้อมูลเท่านั้น

6. การขาดแคลนแรงงานในภาคการท่องเที่ยวและการยกระดับขีดความสามารถแรงงานรายได้สูง
 ปัญหาขาดแคลนแรงงานส่วนใหญ่เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การกลับมาความเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในบางพื้นที่ ภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 การระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงทำให้บริษัทและธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวต้องลดขนาด หรือปิดกิจการชั่วคราว ซึ่งก่อให้เกิดขาดแคลนแรงงาน ความขัดแย้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างแรงงานต่างชาติ ข้อจำกัดในความรู้และทักษะที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคการท่องเที่ยวอาจต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น การส่งเสริมการศึกษาและการอบรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่มีการท่องเที่ยว การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจในภาคการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดแรงงานใหม่ และการแก้ไขสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่ทำให้เกิดขาดแคลนแรงงาน โดยมีการปรับปรุงเงื่อนไขและบริบทที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในภาคการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและยั่งยืน

7. ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว Overtourism และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว
 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมบางแห่งในประเทศไทย เช่น ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ประสบปัญหาการท่องเที่ยวน่าเกินไป นำไปสู่ความแออัด ทรัพยากรท้องถิ่น และผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น ขาดกลไกที่ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่รอง ทั้งนี้มีผลมาจากระบบโลจิสติกส์และการขนส่งภายในประเทศ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ขีดความสามารถการรับรอบด้านที่พักแรมที่มีมาตรฐาน

8. ขอบเขตกฎหมายด้านการท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกฎหมายประเภทต่างๆ ทั้งนี้กฎหมายบางฉบับอยู่ภายใต้บทบาทการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ภายใต้ภารกิจของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อย่างไรก็ตาม ยังมีกฎหมายอื่นๆ ที่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานอื่นๆ ทั้งนี้ ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ เช่น กฎหมายที่พักรวม เป็นต้น

9. ระบบการดำเนินการวิจัยและรูปแบบการดำเนินการวิจัยขาดการบูรณาการ จากการดำเนินการวิจัยมีการใช้เครื่องมือหรือระเบียบวิธีวิจัยที่ยังไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ทั่วไป ซึ่งขาดการบูรณาการเครื่องมือวิจัยที่ทันสมัยและการขาดการบูรณาการศาสตร์อื่นๆ ทำให้ประเด็นและการวิจัยที่ได้อยู่ในรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ในการดำเนินการวิจัย ประเด็นการวิจัยมีการนำแนวคิด BCG ไปประยุกต์ใช้ในการกรอบแนวคิดการวิจัยในระดับน้อยทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

10. การจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยและการบูรณาการระหว่างหน่วยจัดสรรทุน PMU
 เพียงพอต่อการพัฒนาการวิจัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต่อการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและ GDP ที่เกิดขึ้นรวมไปถึงความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏการบูรณาการระหว่างหน่วยจัดสรรทุน PMU อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อกำหนดประเด็นการวิจัยร่วมกันตามความเชี่ยวชาญในแต่ละหน่วยงาน ทั้งนี้ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวสามารถ

เชื่อมโยงกับ PMU ที่หลากหลายได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบสู่เป้าหมายร่วมกัน และสามารถลดประเด็นความซ้ำซ้อนการวิจัย และการลดการมองข้ามประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนา

โอกาส (Opportunity)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และแนวโน้มด้านความยั่งยืน จากแนวโน้มการเปลี่ยนด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ รวมไปถึงกระแสด้านอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืน กลายเป็นโอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวไทยต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวจากความหลากหลายต่างๆ ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกระแสใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงของโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ จากการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เช่น โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) โมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) โมเดลเศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) ส่งผลต่อการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสังคม-วัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

3. นโยบายของภาครัฐต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการพัฒนาประเทศจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำคัญของโลก ดังนั้น การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังต้องอาศัยการวิจัยเป็นสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การวิจัยยังเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในรูปแบบโลจิสติกส์ที่มีหลากหลายและ นโยบายรัฐต่อการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันการเดินทางเข้าถึงประเทศไทยมีความพร้อมมากทั้งทางบก ระบบราง รถไฟและรถไฟความเร็วสูง ระบบทางอากาศ จำนวนท่าอากาศยานนานาชาติระหว่างประเทศ จำนวนสายการบินและเที่ยว และการทางน้ำ (เรือสำราญและเรือยอร์ช) ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและโอกาสการได้มาซึ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประกอบกับจากเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และการสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพิ่มโอกาสการกระจายรายได้ ประกอบด้วยปัญหาการกระจุกตัวทางการท่องเที่ยว ทำให้รัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว จากเมืองหลัก พื้นที่หลัก ไปสู่เมืองรองและพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว

5. การบูรณาการกับขีดความสามารถด้านอื่นๆ เชิงประเด็นของประเทศไทย เป็นการยกระดับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาฐานรากที่ต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งใน

การพัฒนา เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการบูรณาการแนวคิดด้านสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นให้ชุมชนได้ยกระดับคุณค่าอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีไปสู่โอกาสในทางด้านเศรษฐกิจด้วยกลไกการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บูรณาการภาคการเกษตรและต่อยอดด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

6. โอกาสการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการปรับตัวสู่การเป็น Travel Technology เป็นการนำเอาองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสและเข้าถึงทางธุรกิจ การจัดการด้านต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการบริการ ผ่านการเปลี่ยนแปลง (Transform) ธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ (Startup) สู่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในธุรกิจท่องเที่ยวเพราะพฤติกรรมของผู้คนปัจจุบันต่างพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อวางแผนท่องเที่ยวทั่วโลก

7. การพัฒนากฎหมายที่สนับสนุนด้านการพัฒนาตามโมเดล BCG การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้กลไกการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าการผลักดันผ่านกลไกทางกฎหมายหรือมาตรการแรงจูงใจ ทำให้มีหน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการน้อยและส่งผลกระทบต่อระดับของการบรรลุเป้าหมาย

8. บทบาทของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานหลักต่างให้ความสำคัญต่อการวิจัยเพื่อการพัฒนา และได้กำหนดภารกิจด้านการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและภาคนโยบาย ทำให้สถาบันศึกษากำหนดนโยบายการพัฒนาการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรมและมีกลไกการพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัย การพัฒนานักวิจัยและการขับเคลื่อนการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

9. แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ครอบคลุม 17 เป้าหมายสำคัญ ทำให้ประเทศไทยได้กำหนดแผนการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยมี เป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมิติการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม คือ เป้าหมายที่ 12 (แผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน) และเป้าหมายที่ 13 (การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ) และจากแนวทางดังกล่าวถูกพัฒนาสู่แนวคิด BCG ด้านการท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ภัยคุกคาม (Threat)

1. การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับโลกและการเพิ่มขึ้นของจุดหมายปลายทางใหม่ๆ แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสนใจ แต่จากแนวโน้มความต้องการการเดินทางและท่องเที่ยวทั่วโลก แต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดนโยบายและการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจจะส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ และการแข่งขันทางการท่องเที่ยวรุนแรงส่งผลการแย่งชิงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น

2. การแทรกแซงทางการท่องเที่ยว (Tourism Disruption) จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ภัยธรรมชาติ ความไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสังคม โครงสร้างด้านประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจจะส่งผลกระทบต่อแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวและงานวิจัย

3. ภัยคุกคามจากสถานการณ์ภัยธรรมชาติและภาวะโลกร้อน จากปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาอุณหภูมิสูงขึ้นของโลกซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ส่งผลการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย ปัญหาหลักที่สำคัญ คือ การเพิ่มขึ้นของฝุ่น PM2.5 ในทุกพื้นที่ของประเทศและในบางช่วงเวลามีระดับสูงมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้

4. การกีดกันทางการท่องเที่ยว (Protectionism) เกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของบางประเทศต้นทางที่สร้างอุปสรรคด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศจีนซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของประเทศ และรัฐบาลจีนยังไม่มียุทธศาสตร์การเปิดประเทศ อีกทั้งยังต้องการการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศจึงไม่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวนอกประเทศ

5. ความผันผวนของสกุลเงิน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายของการเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ

6. ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาล สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันพบว่ายังมีความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจทั้งในด้านการลงทุนและการรองรับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามภาคเอกชนยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ทั้งในเรื่องการปรับค่าจ้าง แรงงาน และ แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น

7. การชะลอตัวทางด้านการเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศ ภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำกว่าที่แต่ละประเทศประมาณการไว้ ในขณะที่ค่าครองชีพสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่กระทบต้นทุนในทุกอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลต่อเนื่องถึงอัตราเงินเฟ้อซึ่งสูงขึ้นตามลำดับ

8. การลดขนาดการลงทุนของภาคเอกชน ปัจจุบันภาคเอกชนและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงภาวะหนี้สิน มีธุรกิจจำนวนมากขายกิจการและยกเลิกกิจการ และยังชะลอการลงทุนอีกด้วย

9. การจัดการความปลอดภัยและสุขอนามัย การพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวเพื่อการรักษามาตรการความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจต่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อกังวลด้านความปลอดภัย ปัญหาด้านความปลอดภัย เช่น อุบัติเหตุจลาจลและอาชญากรรมเล็กๆ น้อยๆ เป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย จึงได้กำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ต่างๆ จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ปัจจัยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Driving Factors for Thailand Tourism Industry) ต่อไป

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) - การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันทางท่องเที่ยวคุณค่าสูงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ - การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณค่าที่มุ่งเน้นกลุ่มการท่องเที่ยวคุณภาพสูง - การพัฒนาโมเดลธุรกิจยั่งยืนที่มุ่งเน้นแนวคิด BCG และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ แรงงานด้านการท่องเที่ยว - การพัฒนาเป็นระบบโลจิสติกส์เพื่อเป็นศูนย์การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในระดับอาเซียนและระดับโลก	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (OW) - การแสวงหากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง - การยกระดับขีดความสามารถเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง และการสร้างการรับรู้และแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้ชัดเจน - การพัฒนาขีดความสามารถนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อลดการพึ่งพิงฤดูกาลทางการท่องเที่ยว - การพัฒนาโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมและ BCG
อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) - การสร้างแบรนด์เมืองด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลายเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของโลก - การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มตลาดบนในประเทศ - การยกระดับการจัดการคุณภาพการบริการมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสร้างความมั่นใจต่อการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) - การรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวให้คงอยู่และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว - การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม - การส่งเสริมขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ การแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพ

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	• การแสวงหากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว • การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนซ้ำ	อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งระหว่างประเทศและในประเทศ อุตสาหกรรมการกีฬา • การส่งเสริมขีดความสามารถด้านการลงทุนของผู้ประกอบการและภาคเอกชนเพื่อขยายการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดึงดูดและให้บริการแก่นักเดินทางกำลังซื้อสูงซึ่งยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์การเดินทางระดับที่พิเศษเฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร การท่องเที่ยวประเภทนี้มีลักษณะเด่น คือ เน้นความหรูหรา บริการเฉพาะบุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะด้านในระดับสูง จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงมีเป้าหมายที่จะมอบบริการและคุณภาพในระดับที่เกินความคาดหวังของนักเดินทาง และปรับราคาเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้เหมาะสม ซึ่งอาจรวมถึงโรงแรมและรีสอร์ทหรู การเช่าวิลล่าส่วนตัว ร้านอาหารгурเมต์ ทัวร์พร้อมไกด์สุดพิเศษ สปาและการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ การขนส่งส่วนตัว และการเข้าถึงกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่พร้อมให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป อย่างไรก็ตามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง จุดหมายปลายทางต่างๆ มักจะเน้นที่การส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความงามของธรรมชาติ และเสนอกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางระดับสูงและสร้างความประทับใจในเชิงบวก ทั้งนี้ การท่องเที่ยวมูลค่าสูงอาจมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากสำหรับจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วจะสร้างการใช้จ่ายที่สูงขึ้นต่อผู้เดินทางและสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องสร้างสมดุลระหว่างการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงและการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และชุมชน

4.8 รูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทย

หากพิจารณาของสถานการณ์การท่องเที่ยวรวมกับฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวหรูหรา (Luxury Tourism) คือ กลุ่มการท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ระดับพิเศษสุด ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว แบบหรูหรา ได้แก่ ที่พักหรือโรงแรมที่มีความหรูหราและมาตรฐานการบริการสูง หรือแม้แต่เรือสำราญสุดหรูที่ มอบความสะดวกสบายเป็นพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวกชั้นยอด และบริการที่เป็นส่วนตัว การรับประทานอาหาร อาหารรสเลิศที่ปรุงโดยเชฟที่มีชื่อเสียง พร้อมด้วยตัวเลือกสำหรับเมนูส่วนตัวและการรับประทานอาหารแบบ ส่วนตัว กิจกรรมพิเศษแสวงหากิจกรรมพิเศษและการเน้นบริการส่วนบุคคลเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการ ท่องเที่ยวที่หรูหรา ผู้เดินทางสามารถคาดหวังบริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกโดยเฉพาะ บริการรับส่ง ส่วนตัว และความใส่ใจในความชอบและความต้องการส่วนบุคคล การบริการด้านสปาและสุขภาพ ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและศิลปะ การผจญภัย แหล่งช้อปปิ้งระดับสูง การท่องเที่ยวที่หรูหรามีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นและประเทศ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายที่สูงขึ้นต่อ นักท่องเที่ยวหนึ่งคน สิ่งสำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หรูหราต้อง สร้างสมดุลระหว่างความมั่งคั่งกับความยั่งยืน เพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ที่น่าเสนอนั้นมีทั้งความคุ้มค่า และให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และชุมชน **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวหรูหรา** คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐีและผู้มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและการจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวเรือ สำราญและเรือยอร์ช นักท่องเที่ยวกลุ่มช้อปปิ้ง

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) คือ การเดินทางที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์ด้านอาชีพหรือเกี่ยวกับการทำงาน หรืออาจจะเรียกว่ากลุ่ม MICE Business เป็นการเดินทาง เพื่อธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดและเป็นเจ้าภาพ หรือการเข้าร่วมการประชุม การประชุม งานแสดงสินค้า ในที่นี้รวม ไปถึงการสัมมนา การฝึกอบรมและเหตุการณ์หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหรือการพัฒนา วิชาชีพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมเครือข่าย การแลกเปลี่ยนความรู้และการเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การ เดินทางเพื่อจูงใจให้รางวัลแก่พนักงาน ลูกค้า หรือหุ้นส่วนด้วยโปรแกรมการเดินทางเพื่อจูงใจ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการโดยผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์และเชื่อมต่อกับ ลูกค้าที่มีศักยภาพ คู่ค้า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย เนื่องจากขับเคลื่อนความต้องการด้านการขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่นๆ นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในการถ่ายโอนความรู้และความร่วมมือในอุตสาหกรรม ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และมีนวัตกรรม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมและการเชื่อมต่อทั่วโลกที่เอื้อ ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ**

(Business Tourism) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กลุ่มการเดินทางทำงานและพักผ่อน (Workcation) กลุ่มการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือเมืองไมซ์ กลุ่มท่องเที่ยวไมซ์ที่ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมและกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา ครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย ตั้งแต่การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาอาชีพ การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสัมครเล่น ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในกีฬาผจญภัยและสันทนาการในสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนที่สำคัญและหลากหลายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดทั้งผู้ที่ชื่นชอบกีฬา นักกีฬา และผู้ชม การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ เช่น มาราธอน และการแข่งขันระดับนานาชาติหรือระดับชาติอื่นๆ การท่องเที่ยวกีฬาเฉพาะประเภทนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ ในขณะที่สำรวจจุดหมายปลายทางต่างๆ ได้แก่ การเดินป่า การไต่ค้ำ การพายเรือคายัค และอื่นๆ การเข้าร่วมแคมป์ฝึกกีฬา บุคคล ทีม และนักกีฬาเดินทางเพื่อจุดประสงค์ในการฝึกซ้อม โดยมักแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกและการฝึกสอนพิเศษการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามกระแสกีฬาที่เปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้ผสมผสานความหลงใหลในกีฬาเข้ากับประสบการณ์การเดินทาง เพิ่มพูนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)** คือ การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การแข่งขันกีฬาทางน้ำ การแข่งขันกีฬาเพื่อสุขภาพ (วิ่ง ปั่นจักรยาน) กีฬาอล์ฟ กีฬามวยไทย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะเดียวกันก็มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และทำประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบ หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชนการศึกษาและความตระหนักรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศในท้องถิ่น สัตว์ป่า ความพยายามในการอนุรักษ์ และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่ำ การเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบ หรืออาจจะเรียกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันครอบคลุมกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอีกด้วย **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเล (Marine Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism)

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาล (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผู้เดินทางแสวงหากระบวนการทางการแพทย์ การผ่าตัด หรือการรักษาที่อาจคุ้มค่ากว่า เข้าถึงได้ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะในประเทศอื่น ขั้นตอนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วไป ได้แก่ การทำศัลยกรรมเสริมความงาม งานทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูกและข้อ การรักษาภาวะมีบุตรยาก และการผ่าตัดทางเลือก หรือการท่องเที่ยวเชิง

ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีโปรแกรมเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยสปา การบำบัดแบบองค์รวม และกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายที่มุ่งพัฒนาสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุ่งเน้นไปที่การดูแลเชิงป้องกัน การลดความเครียด และการส่งเสริมวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการบำบัดทางเลือกและการรักษาแบบองค์รวม: นักเดินทางเพื่อสุขภาพบางคนแสวงหาการบำบัดทางเลือกหรือแบบองค์รวม เช่น อายุรเวท การฝังเข็ม การแพทย์แผนจีน และธรรมชาติบำบัดแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีประโยชน์มากมายแต่ก็มีความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความแตกต่างของมาตรฐานและกฎระเบียบทางการแพทย์ อุปสรรคด้านภาษา และระดับการดูแลหลังการรักษาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียด เลือกสถานพยาบาลและผู้ประกอบวิชาชีพที่ได้รับการรับรอง และพิจารณาความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นก่อนเริ่มการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ กลุ่มการรักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงจากต่างประเทศ กลุ่มตลาดเพื่อการรับบริการสปา กลุ่มตลาดเพื่อรับบริการสุขภาพผู้สูงอายุ (Silver Age) กลุ่มตลาดท่องเที่ยวพักระยะยาว (Long-stay)

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสัมผัสและดื่มด่ำกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี และการแสดงออกทางศิลปะของภูมิภาคหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ เทศกาล การแสดง และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของสถานที่ช่วยให้นักเดินทางได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ประเพณี วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทาง ประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์และมรดก พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ เทศกาลและกิจกรรมต่างๆ ศิลปะการแสดง ประสบการณ์ด้านอาหาร การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และ Y นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัย นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์

7. การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ (Religious and Spiritual Tourism) คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญทางศาสนา จิตวิญญาณ หรือศักดิ์สิทธิ์สำหรับบุคคลที่ต้องการเชื่อมโยงกับความเชื่อของตน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ครอบคลุมการเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนา สถานที่แสวงบุญ สถานที่พักผ่อนทางจิตวิญญาณ และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับประเพณีและการปฏิบัติทางศาสนา การไปเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ หรือคำสอนทางศาสนา การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา เช่น วัด โบสถ์ สุเหร่า ธรรมศาลาและสถานที่สักการะอื่นๆ

กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

8. การท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) คือ การเดินทางไปยังเมืองและเขตเมืองเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการพักผ่อน การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรมและธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการสำรวจและสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อเสนอที่หลากหลายของเมือง เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร สถานที่ทางประวัติศาสตร์

ย่านช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ศูนย์รวมความบันเทิงและกิจกรรม พื้นที่ในเมืองจัดกิจกรรม เทียวกลางคืน การท่องเที่ยวในเมืองมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในท้องถิ่น บริการต้อนรับ การขนส่ง และสถานบันเทิง อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญต่อแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวในเมืองอย่างยั่งยืน เกี่ยวข้องกับการวางแผนอย่างมีความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมของชุมชน **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวในเมือง** กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และ Y กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวและคู่รัก กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT กลุ่มนักท่องเที่ยวทัวร์

9. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพื้นที่ชนบทหรือฟาร์มเพื่อสัมผัสกับกิจกรรมทางการเกษตร ชีวิตในชนบท และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำฟาร์ม เกษตรกรรม และประเพณีในชนบท มอบประสบการณ์โดยตรงของวิถีชีวิตในชนบทและแนวทางการทำฟาร์มแบบยั่งยืน ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การเยี่ยมชมฟาร์ม ประสบการณ์ด้านอาหารจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร กิจกรรมให้ความรู้และกิจกรรมภาคปฏิบัติ: นักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น เก็บผักและผลไม้ ไร่นามั่ว กิจกรรมกลางแจ้ง **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว

10. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็รักษามรดกทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการวางแผน จัดการและรับประโยชน์จากการริเริ่มด้านการท่องเที่ยว สร้างรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและเท่าเทียมกันมากขึ้น ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดก ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน** กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว

11. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและอีเวนต์ (Festival and Special Event Tourism) การเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาล งานมหกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้มีตั้งแต่เทศกาลวัฒนธรรมและคอนเสิร์ตดนตรีไปจนถึงการแข่งขันกีฬา นิทรรศการศิลปะ และงานเฉลิมฉลองของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและอีเวนต์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเหตุการณ์ที่แปลกใหม่และมีชีวิตชีวา มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ การท่องเที่ยวตามเทศกาลและอีเวนต์มีส่วนช่วยเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการสร้างรายได้จากที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง และธุรกิจท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและอีเวนต์สามารถส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการเติบโตของการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฝูงชน โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการของเสีย และความสมดุลระหว่างการค้ากับความถูกต้องทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการวางแผนอย่างยั่งยืน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

และเคารพชุมชนและประเพณีท้องถิ่น **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและอีเวนต์** กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y กลุ่มนักท่องเที่ยว

12. การท่องเที่ยวทางน้ำ (Water Tourism) การเดินทางและกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นบนหรือใกล้แหล่งน้ำ เช่น มหาสมุทร ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบและทางน้ำอื่นๆ การท่องเที่ยวทางน้ำครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย การล่องเรือและการล่องเรือ กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวชายหาด ทัวร์ชมปลาหายาก เช่น วาฬ โลมา และเต่าทะเล การล่องเรือในแม่น้ำและคลอง การสำรวจใต้น้ำ การดำน้ำลึกและการดำน้ำตื้น การท่องเที่ยวทางน้ำให้ประโยชน์หลายประการ นันทนาการและการพักผ่อน การเติบโตทางเศรษฐกิจ ชุมชนชายฝั่งและริมน้ำได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางน้ำโดยดึงดูดผู้มาเยือน สร้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น รวมไปถึงการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวทางน้ำ (Water Tourism)** กลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

13. การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism) ประเภของการท่องเที่ยวที่แรงจูงใจหลักสำหรับการเดินทางคือหรือจ่ายใช้สอย หรือการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งจะมองหาจุดหมายปลายทางที่ขึ้นชื่อเรื่องโอกาสในการช้อปปิ้ง ซึ่งอาจรวมถึงประสบการณ์การค้าปลีกที่หลากหลาย ตั้งแต่ร้านหรูและห้างสรรพสินค้าไปจนถึงตลาดดั้งเดิม การท่องเที่ยวช้อปปิ้งสามารถครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ได้แก่ การเดินทางสามารถเยี่ยมชมเมืองหรือภูมิภาคเฉพาะซึ่งเป็นที่รู้จักสำหรับย่านช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่ไม่เหมือนใคร เมืองช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง แบรินด์หรรระดับไฮเอนด์และสินค้าดีไซเนอร์ งานฝีมือและช่างฝีมือท้องถิ่น เอาท์เล็ตมอลล์ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องสินค้าแบรนด์ลดราคา เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวช้อปปิ้งที่มองหาสินค้าลดราคา การซื้อของปลอดภาษี ช้อปปิ้งวัฒนธรรมและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวจำนวนมากเพลิดเพลินกับการซื้อของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่แสดงถึงวัฒนธรรมและมรดกของจุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยี่ยมชม **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และนักท่องเที่ยวธุรกิจ

14. การท่องเที่ยวกลางคืน (Night Tourism) หมายถึง การปฏิบัติเพื่อประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงเวลากลางคืน การท่องเที่ยวประเภทนี้นั้นการสำรวจและเพลิดเพลินกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ หลังพระอาทิตย์ตกดิน การท่องเที่ยวยามค่ำคืนค่าคืนได้รับความนิยมในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก นำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ที่แสดงความสวยงามและบรรยากาศของสถานที่ในช่วงเวลาเย็น เช่น ตลาดกลางคืน มีการประดับไฟ ความบันเทิง ไนท์คลับ กิจกรรมทางวัฒนธรรม ทัวร์ดูดาวและท้องฟ้ายามค่ำคืน ทัวร์ชมสัตว์ป่ายามค่ำคืน ทัวร์ประวัติศาสตร์และผี สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าความพร้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยวตอนกลางคืนและข้อเสนอเฉพาะอาจแตกต่างกันไปตามสถานที่และฤดูกาล **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยว** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y

15. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) รูปแบบการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และประเพณีการทำอาหารในท้องถิ่นของภูมิภาคหรือปลายทางหนึ่งๆ การท่องเที่ยวแบบนี้เน้นไปที่การดื่มด่ำกับวัฒนธรรมอาหารของสถานที่นั้นๆ ลองชิมอาหารท้องถิ่น เรียนรู้

เทคนิคการทำอาหาร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ อาหารท้องถิ่น ประสบการณ์การทำอาหาร การสำรวจวัฒนธรรมอาหาร เทศกาลอาหารและกิจกรรม ความยั่งยืนและการจัดหาในท้องถิ่น การท่องเที่ยวด้านไวน์และเครื่องดื่ม ทิวทัศน์อาหาร การท่องเที่ยวด้านอาหารไม่เพียงแต่มอบประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับนักเดินทางเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนร้านอาหาร ผู้ผลิตอาหาร ตลาด และธุรกิจบริการ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ส่งเสริมความเข้าใจในอาหารประเภทต่างๆ และสร้างความสัมพันธ์อันน่าจดจำระหว่างผู้คนและสถานที่ต่างๆ **กลุ่มตลาดหลักการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

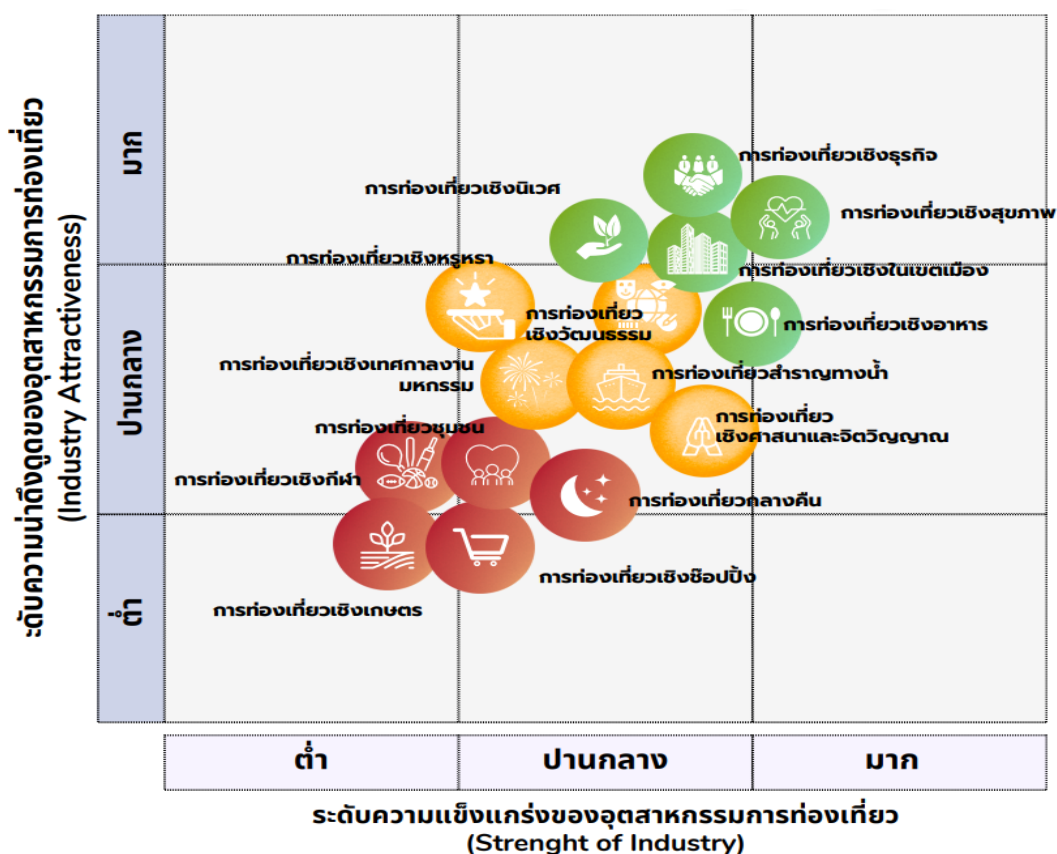
4.9 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย

โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีจัดเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูงซึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวไทย ผ่านเครื่องมือ GE-McKinney Matrix โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Strength of Tourism Sector) ซึ่งเป็นการประเมินจากปัจจัยภายในของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการผลิตและการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว 3) การสนับสนุนของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง 4) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจากนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (Tourism Attractiveness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตามเป้าหมายของประเทศ ทั้งเรื่องของการแข่งขันและโอกาสในการเติบโตในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพนี้จะนำมาใช้พิจารณาการจัดกลุ่มตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Sector) และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้เหมาะสม โดยจะชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมใดควรเน้นกลยุทธ์เชิงรุก (Growth Strategy) อุตสาหกรรมใดควรเน้นกลยุทธ์เชิงรับ (Stability Strategy) อุตสาหกรรมใดควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การปรับตัว (Retrenchment Strategy)



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) จากจำนวน 15 กลุ่มการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การส่งเสริมกลยุทธ์เชิงรุก (Growth Strategy) สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ 5) การท่องเที่ยวในเขตเมือง ทั้งนี้ หากพิจารณาจากระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Strength of Tourism Sector) ซึ่งเป็นการประเมินจากปัจจัยภายในของธุรกิจและระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Tourism Attractiveness) สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์เชิงรุก

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	• ฐานทรัพยากรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สมุนไพร อาหารสุขภาพ น้ำพุร้อน ธรรมชาติและป่า • การจัดอันดับจุดหมายปลายทางสุขภาพและการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ • ขีดความสามารถการรองรับการแพทย์และการบริการสุขภาพของประเทศ ความสามารถด้านการแพทย์ และโรงพยาบาล • นโยบายการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายด้านสาธารณสุขและการบริการสุขภาพ • ขีดความพร้อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข สมาคมสปา เป็นต้น • ขีดความสามารถด้านการบริการสปา การนวดแผนไทยและชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับสากล • ขีดความสามารถธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสุขภาพ เช่น โรงแรมและธุรกิจสปาระดับโลก ศูนย์บริการสุขภาพ สถานที่เสริมความงาม ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ดูแลผู้ป่วย เป็นต้น • การกระจายตัวและความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง • โอกาสและขีดความสามารถการแข่งขันในระดับกลุ่มประเทศในเอเชียและระดับโลก • แนวโน้มตลาดเป้าหมายการท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการตอบสนองทุกช่วงวัย ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	• ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายของทางทรัพยากรด้านอาหาร เช่น ผักผลไม้ อาหารทะเลอาหารพืชพื้นถิ่น • ความโดดเด่นด้านอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ เช่น อาหารพื้นถิ่น อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยอาหารประจำภูมิภาค กลุ่มสินค้า GI • ชื่อเสียงทางด้านอาหารในกลุ่ม Street Food ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในระดับโลก เช่น อาหารไทยในถนนเยาวราช • การจัดอันดับมาตรฐานอาหารไทยและการเป็นที่รู้จักในระดับสากล เช่น แกงมัสมั่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ • การได้รับมาตรฐานในระดับสากลและจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานมิชลินสตาร์ • แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรมด้านอาหารที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม • ความพร้อมของแรงงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น พ่อครัว พนักงานให้บริการ • ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการและการรวมตัวกันของสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
	• การเติบโตของแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น • ความพร้อมได้การให้บริการอาหารของสถานประกอบการ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม
การท่องเที่ยว เชิงธุรกิจ	• ขีดความสามารถด้านนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรม MICE ที่มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย • ขีดความสามารถของหน่วยงานที่มีบทบาทต่อความรับผิดชอบและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศได้ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง • ความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับรวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน เจนศูนย์ประชุมและแสดงนิทรรศการที่มีขนาดใหญ่ การคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ ความพร้อมของการขนส่งสินค้าและท่าเรือ • ความพร้อมของเมืองต่อการรองรับด้านการจัดกิจกรรม การส่งเสริมและผลักดันเมือง MICE City และการพัฒนาเมือง • การขยายกิจกรรมใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า • การผลักดันให้กิจกรรมใหม่จะเกิดควบคู่ไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆในรูปแบบ Business Leisure Tourism • ความพร้อมของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแรงงานต่อการรองรับการเติบโตด้านอุตสาหกรรมใหม่ • การเป็นที่ยอมรับและการได้รับรองมาตรฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	• ประเทศไทยมีฐานทรัพยากรที่มีความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย • ความหลากหลายทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น พื้นที่อุทยานที่มีการกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ถ้ำ ทะเล ภูเขา • พื้นที่ที่ได้รับรองมรดกโลกทางธรรมชาติ (World Heritage) และมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ • ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล การเดินป่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวตุนก • ขีดความพร้อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งในภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น • การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
	- เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่ใส่ใจหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกันท่องเที่ยวลงคาร์บอน - แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์
การท่องเที่ยว ในเขตเมือง	- นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด - กลุ่มเมืองรองศักยภาพสูงที่สามารถยกระดับการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว - ความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ - ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมโยงและการกระจายนักท่องเที่ยว เช่น ระบบการขนส่ง การขนส่งทางอากาศ - การได้รับการรับรองของเมืองต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น เมืองไมซ์ เมืองสร้างสรรค์จากการรับรองโดยยูเนสโก เมืองกีฬา เมืองสปา เป็นต้น - นโยบายและแผนการส่งเสริมขีดความสามารถและนโยบายของเมืองในด้านต่างๆ เช่น เมืองอัจฉริยะ เป็นต้น - ขีดความสามารถของเมืองต่อการรองรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

2. กลยุทธ์เชิงรับ (Stability Strategy) สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 3) การท่องเที่ยวเชิงหรรษา 4) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม และ 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และจิตวิญญาณ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Strength of Tourism Sector) ซึ่งเป็นการประเมินจากปัจจัยภายในของธุรกิจและระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Tourism Attractiveness) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์เชิงรับ

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	- มีความสามารถด้านทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนานทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ที่ถูกสะท้อนออกมาในรูปของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รูปแบบทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ - มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ที่มีความหลากหลายและได้รับการยอมรับขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
	● ประเทศไทยมีรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชม เช่นอาหารวิถีชีวิตความเป็นอยู่การแต่งกายภาษาดนตรี เป็นต้น ● ขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการยกระดับวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว เช่นวัฒนธรรมด้านอาหาร งานหัตถกรรมของฝากของที่ระลึก เป็นต้น
การท่องเที่ยวเชิง ศาสนาและจิต วิญญาณ	● ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและยกย่องในด้านของการจัดการศาสนาต่างๆ ● ประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านศาสนา และการรองรับกิจกรรมด้านศาสนา การเรียนรู้ การฝึกสมาธิภาวนา ● มีขีดความสามารถในการรองรับเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมีศาสนาและจิตวิญญาณ ● การมีศาสนสถาน วัด เทวสถานและสถานที่สำคัญทางด้านศาสนาที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนรวมถึงกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย ● มีเรื่องราวและความเชื่อทั้งประวัติศาสตร์และความเชื่อต่างๆที่สามารถสร้างเรื่องราวให้เกิดความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวสำราญ ทางน้ำ	● ความหลากหลายของฐานทรัพยากรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวล่องคลอง การท่องเที่ยวแม่น้ำ การท่องเที่ยววิถีริมน้ำ ● รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย กิจกรรมชายหาด ตลาดน้ำและวิถีชีวิตริมน้ำ กีฬาทางน้ำ กีฬาผจญภัยทางทะเล ● มีชื่อเสียงด้านแหล่งดำน้ำ การดำน้ำตื้น การดำน้ำลึก โรงเรียนสอนดำน้ำ ความพร้อมแหล่งปะการัง หินใต้ทะเลและสัตว์ทะเล ● มีความพร้อมด้านท่องเที่ยวด้วยเรือยอร์ชในพื้นที่ต่างๆ อยู่ประกอบและซ่อมเรือ ท่าเรือ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนินิยม ● มีเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ การล่องเรือประเภทต่างๆ ● นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
การท่องเที่ยว เชิงหรรษา	● ความสามารถในการรองรับกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวหรรษาเช่นความพร้อมของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว ความพร้อมของธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงระดับโลก ● ความพร้อมเกี่ยวกับ การจัดจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ● การลงทุนของธุรกิจระดับโลกสินค้าแบรนด์เนมที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการนำเข้าสินค้า ● การยกระดับสินค้าและแบรนด์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดแฟชั่นของโลก ● การเติบโตของร้านค้าประเภท Duty Free ที่กระจายอยู่ในพื้นที่และสนามบินต่างๆ ● ความพร้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวหรรษาเช่น การรองรับการท่องเที่ยวเรือสำราญและเรือยอร์ช กลุ่มนักกอล์ฟหรือกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ● แผนนโยบายในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเมืองด้านแฟชั่นและเป็นเมืองสร้างสรรค์รวมไปถึงการยกระดับเมืองสู่การเป็น smart City

ประเภท การท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
การท่องเที่ยว เชิงเทศกาลและงาน มหกรรม	● รูปแบบของงานเทศกาลในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ● เทศกาลและงานมหกรรมไทยที่เป็นที่รู้จักในระดับโลกสามารถสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์และจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ ● แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีและเพลงที่นำไปสู่การเพิ่มจำนวนการแสดงหรือคอนเสิร์ตที่เพิ่มมากขึ้น ● รูปแบบงานเทศกาลและงานมหกรรมในระดับโลกที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและแพร่กระจายมีการเปิดโอกาสให้มีการประมูลสิทธิในการเป็นเจ้าของงาน ● จำนวนกิจกรรมและงานมหกรรมระดับชาติที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเทศกาลดนตรีระดับ เทศกาลพลุนานาชาติ งานเทศกาลศิลปะประเภทต่างๆ ● กีฬาเฉพาะที่มีเอกลักษณ์และนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาประเภทมวยที่ถูกยกระดับให้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาประเภทมวยที่ถูกยกระดับให้เป็น กลุ่ม Soft Power ของประเทศไทย ● ความพร้อมได้การจัดกิจกรรมทั้ง indoor และ Outdoor ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับมหกรรมและงานแสดงต่างๆ ● ความสามารถของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องชาวยุโรปในการออกแบบการจัดมหกรรมและงานแสดงต่างๆที่เป็นที่ยอมรับระดับโลกรวมไปถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถสร้างความสร้างสรรค์

3. กลยุทธ์การปรับตัว (Retrenchment Strategy) สำหรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การท่องเที่ยวกลางคืน 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism) ทั้งนี้ หากพิจารณาจากระดับความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Strength of Tourism Sector) ซึ่งเป็นการประเมินจากปัจจัยภายในของธุรกิจและระดับความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Tourism Attractiveness) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ประเภทการท่องเที่ยวกลุ่มกลยุทธ์การปรับตัว

ประเภทการท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	• การความพร้อมด้านการรับรองการจัดกีฬาระดับชาติและระดับนานาชาติ • มีความพร้อมการรองรับด้านกีฬาเฉพาะด้าน เช่น กีฬาอล์ฟ การแข่งขันกีฬาทางน้ำ • การเติบโตด้านอุตสาหกรรมการกีฬาทั้งในกลุ่มกีฬามวลชน และกลุ่มกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะที่เพิ่มมากขึ้น • โอกาสการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อเป็นเจ้าภาพในการจัดงานมหกรรมกีฬา • การมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมด้านกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีโอกาสที่จะเติบโต • นักกีฬาและประเภทกีฬาของไทยเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงยอมรับในระดับสากล เช่น กีฬาแบดมินตัน กีฬามวย กีฬาวอลเลย์บอล เป็นต้น • นโยบายและแผนแม่บทที่ชัดเจนด้านการกีฬาและการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา • มีหน่วยงานสมาคม สมาพันธ์การกีฬาที่แข็งแกร่งและมีบทบาทอยู่ในเวทีโลก เช่น กีฬาแบดมินตัน เป็นต้น • มีหน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนทั้งทางด้านการกีฬา เช่น วิทยาการแพทย์ วิทยาศาสตร์การกีฬา ธุรกิจอุปกรณ์และเสื้อผ้ากีฬา สนามฝึกซ้อม
การท่องเที่ยวโดยชุมชน	• มีชุมชนที่มีความพร้อมด้านการบริการท่องเที่ยวและสามารถเป็นต้นแบบ ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน • มีนโยบายและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม • มีการกำหนดมาตรฐานการประเมิน การรับรองมาตรฐานและกลไกการยกระดับขีดความสามารถของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว • ชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและสามารถยกระดับคุณค่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
การท่องเที่ยวกลางคืน	• ความพร้อมในเชิงพื้นที่ต่อการรองรับการท่องเที่ยวภาคกลางคืนที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น ตลาดท่องเที่ยวกลางคืนหรือ Night Market กิจกรรมการท่องเที่ยวกลางคืน Night Activity กิจกรรมชมเมืองในภาคกลางคืน Night City View • ความพร้อมของธุรกิจที่ให้บริการและสนับสนุนการท่องเที่ยวกลางคืนเช่น ร้านค้า ร้านอาหาร บาร์ ธุรกิจโชว์การแสดง • ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวกลางคืน เช่น การขนส่งการเดินทาง ความปลอดภัย
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	• ความหลากหลายของฐานทรัพยากรด้านการเกษตรในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ทั้งพืชสวน พืชไร่ ผัก ผลไม้ การปศุสัตว์และการประมง เป็นต้น • มีนโยบายและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม
การท่องเที่ยว	• มีสินค้าของประเทศไทยได้เป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่น

ประเภทการท่องเที่ยว	ขีดความสามารถและความพร้อม
เพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism)	● มีการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในพื้นที่ต่างๆ ● มีการเพิ่มขึ้นร้านสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก ● มีการเพิ่มของเขตสินค้าปลอดภาษี ● มีสินค้าและของที่ระลึกชั้นนำระดับโลก เช่น เครื่องประดับอัญมณี ● มีแหล่งจำหน่ายสินค้าส่งและปลีกจำนวนมาก ● มีตลาดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยว

4.10 การวิเคราะห์ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. การจัดการการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG แม้ว่าประเด็นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะถูกกำหนดไว้ให้อยู่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG แต่ในการดำเนินการของภาคการท่องเที่ยวต่อแนวนโยบายดังกล่าวยังอยู่ในวงจำกัด เพียงบางกลุ่มธุรกิจและรูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งอาจจะเกิด 1) แนวทางการท่องเที่ยวไทยที่มุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักหรือแม้แต่บริบททางสังคมที่ไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง 2) การขาดความรู้และความเข้าใจต่อการปฏิบัติอย่างจริงจัง 3) ขาดการตระหนักถึงคุณค่าต่อการพัฒนา 4) เพิ่มต้นทุนและความยุ่งยากในการดำเนินการ 5) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวจำกัดไม่สอดคล้องกับบริบทการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ จากเป้าหมายการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะต้องให้การศึกษาและพัฒนาเพื่อให้เกิด 1) แนวปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม 2) การผลักดันให้เป็นวาระสำคัญของภาคการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นแนวคิดเชิงอุดมคติ 3) การผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมจากกฎหมาย มาตรการและส่งเสริม 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 5) การผลักดันให้เป็นโมเดลธุรกิจสมัยใหม่ และ 6) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยสู่เป้าหมายจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณค่าสูง

2. การจัดการการท่องเที่ยวที่สร้างสมดุลด้านอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างการท่องเที่ยวแบบการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth) แม้ว่าที่ผ่านมา ก่อนการเกิดวิกฤตโควิด 19 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) ที่มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักหรือพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเป็นส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จนเกิดสถานการณ์นักท่องเที่ยวล้นเมือง (Over-tourism) ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบโดยรวม เกิดการขาดความสมดุลและสร้างความเหลื่อมล้ำในแง่ของโอกาสทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐถือเป็นหนึ่งเครื่องมือที่สร้างโอกาสการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว แต่หากเป้าหมายสำคัญของประเทศที่จะมีเน้นการสร้างโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยว ในแง่ของการวิจัยจะต้องศึกษาเครื่องมือหรือแนวทางการบริหารจัดการปัญหาหลัก ได้แก่

- การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism Market) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง (High End Market) และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน (Responsible Tourism) เน้นการทำตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายและสร้างโอกาสการกระจายรายได้สู่ฐานราก
- การยกระดับขีดความสามารถของพื้นที่การท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เด่น การนำเสนอคุณค่าอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า การตลาดและการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในพื้นที่ (Destination Branding) โดยเฉพาะการพัฒนาสู่การรับรองเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) โดย UNESCO หมายเหตุ ตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ผ่านมายังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้
- การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Value Tourism) การส่งเสริมการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพบริการและความปลอดภัย หมายเหตุ สอดคล้องกับเป้าหมายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
- ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง ระบบโลจิสติกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Cluster) การยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพื่อสร้างความสมดุลในการรับรองการท่องเที่ยว ลดการกระจุกตัวในบางช่วงเวลา

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงอย่างแท้จริง จากพัฒนาการการเติบโตของการท่องเที่ยวจะเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว (ทั้งนี้ได้ระบุในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นการพัฒนาในแนวราบที่กระจายไปยังการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทุกรูปแบบซึ่งในภาคปฏิบัติอาจจะยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาเชิงลึกได้ทั้งหมดจากข้อจำกัดด้านงบประมาณการพัฒนาและการวิจัย อีกทั้งปัญหาบางประเด็นเป็นปัญหาที่สะสมและเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนและไม่ได้อยู่ภายใต้อำนาจโดยตรงของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงทำให้บางประเด็นยังคงต้องอาศัยระยะเวลาการแก้ปัญหา เช่น การพัฒนาและการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบางประเภท การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำกลุ่มเรือสำราญและกลุ่มเรือยอร์ช เป็นต้น

4. กลไกการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันได้ การยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมในการท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้เป็นเรื่องสำคัญที่เป็นที่สนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปัญหาสำคัญคือการกำหนดการส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาสินทรัพย์ท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และเพิ่มความประสิทธิภาพให้กับระบบการจองและการชำระเงินออนไลน์ การออกแบบและการสร้างนวัตกรรมในประสบการณ์ผู้เข้าพัก การใช้งานเทคโนโลยีส마트ในการบริหารจัดการห้องพัก การออกแบบโครงการที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาผู้ประกอบการและสนับสนุนการร่วมมือกับสตาร์ทอัพ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐในการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนานวัตกรรมในการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมนี้ แต่ยังสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว และส่งผลให้กับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย

5. การยกระดับขีดความสามารถบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแผนและนโยบายท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาวช่วยให้มีการกำหนดทิศทางและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม การเข้าร่วมกันของส่วนราชการและภาคเอกชนเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้มีการพัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ภูมิภาค ตำรวจท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน เช่น การปรับปรุงสภาพอาคารสาธารณะ ระบบสาธารณูปโภค และบริการสำหรับนักท่องเที่ยว การตรวจสอบและปรับปรุงระบบความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การตรวจสอบความปลอดภัยในโรงแรม การพัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และการสอบถามความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีในการจัดการและติดตามการท่องเที่ยว เช่น การใช้ระบบการจองและเช็คอินออนไลน์ และการใช้ระบบรับส่งข้อมูลในเวลาจริง การสร้างแผนการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉินและการเตรียมความพร้อมในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การยกระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเติบโตในอนาคต

4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากเป้าหมายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพและการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชั้นนำของโลก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ **ความสำคัญกับการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)** ผ่านการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีความเป็นเลิศสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการ

บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ความพร้อม สถานการณ์/แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงต่างๆ ช่องว่างเพื่อการพัฒนา และกำหนด ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านวน. อันจะนำไปสู่จะสร้างความก้าวหน้าในพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนทั้งสิ้น 15 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย Competitiveness Factors



ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

1. การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Innovation and Digital Technology for Tourism) เป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการยกระดับการบริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการ เป็นการสร้างโอกาสใหม่สำหรับการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง ธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น การศึกษาด้านวน.เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- Digital Customer Journey การใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง
- การพัฒนาและการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริการ เช่น การใช้หุ่นยนต์ (Robot) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Augmented Reality (AR) Virtual Reality (VR) ที่สามารถสื่อสารและให้บริการได้ตลอดเวลาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการท่องเที่ยว

- การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) 5G มาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การให้บริการห้องพัก การให้บริการรถเช่าและการแนะนำการท่องเที่ยว ระบบความปลอดภัย และการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว
- การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการระบบการท่องเที่ยว เช่น ระบบจองห้องพักออนไลน์ การจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว การติดตามและบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และระบบการเงิน
- การสร้างโอกาสใหม่สำหรับการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสใหม่ในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว ธุรกิจท้องถิ่น และหน่วยงานรัฐบาล ให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า

2. การพัฒนาคุณภาพบริการระดับสูง (High Service Quality) การให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานสูงและมีประสิทธิภาพสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว การศึกษาด้านวรรณเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Good Experience/Experience Economy) การพัฒนาคุณภาพบริการที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและประทับใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านมาตรฐานการบริการระดับสูงและการผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ไทย ซึ่งอาจประกอบไปด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น คุณภาพของบริการที่ได้รับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย และอื่นๆ
- สร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยมิติต่างๆ โดยเฉพาะสร้างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ พัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ
- เพิ่มความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว (Value of Money) การพัฒนาคุณภาพบริการสามารถเพิ่มความคุ้มค่ากับการใช้บริการของนักท่องเที่ยว การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายและยินดีจ่าย สร้างความรู้สึกถึงการได้รับคุณค่าที่มากกว่าราคาที่จ่าย
- การสร้างชื่อเสียงที่ดีในใจ (Top of Mind) การรักษาคุณภาพบริการที่ดีสามารถช่วยสร้างชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก การได้รับการจัดอันดับด้านความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แสดงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะเป็นโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่และสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้น

- การตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและเทรนด์ใหม่ การพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง และมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในการบริการ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการ ปัจจัยต่างๆ จะมีความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจและสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่มั่นคงและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกระบวนการที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดและประชาชนที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเหมาะสม การศึกษาด้านวรรณ.เพื่อการสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การวางแผนและการจัดการทรัพยากร การวางแผนการพัฒนาและการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการพัฒนาความเชี่ยวชาญ การสร้างความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพนักงานและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ทำให้พวกเขามีความรู้ความเข้าใจและทักษะที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาและการดำเนินการ
- การสร้างความร่วมมือและพันธมิตร การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรท้องถิ่น เพื่อให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและความเป็นไปได้สูงสุด
- การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว และการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยว

4. การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ด้านการท่องเที่ยว (Tourism BCG Model) การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยนำเอาหลักการ BCG Model มาปรับใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand) เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการ (Supply) ที่สมดุลระหว่างกันสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางสามารถรองรับได้อย่างเหมาะสมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทาง

ธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมควบคู่ไปด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานชุมชนท้องถิ่น เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มผลผลิตและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการลดการใช้พลังงาน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาด้านวรรณ. การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) คือ การยกระดับฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาจัดการ โดยการใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและอัตโนมัติ โดยการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติมาใช้ในการกระบวนการต่างๆ เพื่อลดการใช้งานแรงงานมนุษย์และเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การใช้ระบบการจองออนไลน์ ระบบเช็คอินและเช็คเอาท์อัตโนมัติ เป็นต้น
- แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือการนำเอาผลผลิตหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนท้องถิ่น มาทำให้เกิดการหมุนเวียนด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ การลดการใช้พลังงาน โดยการปรับใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในการออกแบบและการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ใช้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อประหยัดพลังงาน ใช้ไฟฟ้าแสงอาทิตย์เพื่อสร้างพลังงานในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น การลดขยะและการใช้วัสดุ โดยการใช้วัสดุที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ การลดการใช้พลาสติกและวัสดุที่สร้างขยะในการบรรจุหีบห่ออาหาร การใช้วัสดุที่ไม่มีส่วนผสมของสารพิษ เป็นต้น
- แนวทางเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการไม่ใช้สารเคมี และลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือขยะลง ตลอดจนสามารถนำขยะไปแปรรูปให้เกิดมูลค่าได้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยการใช้ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อลดการสูญเสียและการไม่เป็นไปตามแผน เช่น การใช้ระบบจัดการการจองห้องพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

5. การพัฒนาขีดความสามารถกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Modern Marketing Strategic and Experience Management) การทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงกลไกการสร้างพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยว ถือเป็นการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา

ให้บริการ การศึกษาด้านวรรณ. ชีตความสามารถกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การออกแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยการวางแผนที่ดีและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ แนวทางการตลาดควรเน้นการเน้นเรื่องน่าสนใจที่แตกต่างและได้รับความสนใจจากตลาด
- การบริหารสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความทรงจำที่ยาวนาน การพัฒนาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การให้บริการทัวร์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปลายทาง หรือการให้ประสบการณ์ที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- การใช้สื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับการติดตามและแสดงผลข้อมูลสถิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว
- การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสร้างแคมเปญร่วมกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด

6. การสร้างแบรนด์เมืองทางการท่องเที่ยว (Tourism City Branding) การสร้างแบรนด์เมืองที่มีเอกลักษณ์เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจของเมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดสำหรับเมืองหรือพื้นที่เมือง มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน นักธุรกิจ และผู้อยู่อาศัย เป็นกระบวนการสร้างและส่งเสริมการรับรู้ของเมืองในการเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถส่งมอบประสบการณ์และโอกาสอันน่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ของเมืองเป็นการทำการตลาดเพื่อครอบคลุมภาพลักษณ์โดยรวมทั้งศิลปวัฒนธรรม การแสดงอัตลักษณ์ และชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางด้านการศึกษาด้านวรรณ. เพื่อการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การสร้างตัวตนและความโดดเด่น โดยการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะจุดเด่นและคุณค่าของเมืองที่ทำให้เมืองมีความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่นๆ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและธรรมชาติของเมืองที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในกระบวนการสร้างแบรนด์

- การวางตำแหน่งแบรนด์ โดยการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ของเมืองในใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การเลือกคุณลักษณะหรือประสบการณ์เฉพาะที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของเมือง เพื่อสร้างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่จะสื่อสารถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถคาดหวังและสัมผัสได้ในเมือง
- เอกลักษณ์ทางภาพการสื่อสาร โดยสร้างเอกลักษณ์ทางภาพการสื่อสารที่ออกแบบให้มีโลโก้ที่โดดเด่น ชุดสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบการออกแบบที่สะท้อนถึงลักษณะและเรื่องราวของเมืองที่ชัดเจน รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องในการสร้างแบรนด์ในทุกจุดสัมผัส รวมถึงเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อส่งเสริมการขาย ป้าย และกิจกรรมต่างๆ
- การทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆมีส่วนร่วม รวมถึงธุรกิจท้องถิ่น ผู้อยู่อาศัย สถาบันทางวัฒนธรรม และหน่วยงานของรัฐในกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุน
- การติดตามและประเมินผล โดยประเมินผลการดำเนินการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น จำนวนผู้เข้าชม แบบสำรวจความพึงพอใจ พร้อมนำผลการประเมินที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อให้เกิดการปรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมตามผลตอบรับและกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

7. การประเมินศักยภาพเมืองและแผนการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว (City Assessment and Tourism Urban Development) การวิเคราะห์และการประเมินความพร้อมของจุดหมายปลายทางเมืองท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจุดยืน กำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขีดความสามารถการรับรองด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นที่น่าสนใจและมีคุณค่าสูงขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น โดยผลการประเมินที่ได้จะช่วยให้เข้าใจและรับรู้แนวโน้มของตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถดำเนินการปรับปรุงบริการ พัฒนาสินค้าหรือกิจกรรมใหม่และเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม การศึกษาด้านวรรณ เพื่อ มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การศึกษาความพร้อมทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถ (Readiness and Capability) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ โดยการสำรวจในพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากประชาชน ธุรกิจท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นและความสำคัญของพื้นที่
- การกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการและโอกาสของเมือง การวางแผนการพัฒนาและแผนการดำเนินงาน

เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ รวมถึงกำหนดแหล่งเงินทุน การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ และติดตามผลการดำเนินงาน

8. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure and Facilities) เป็นกระบวนการสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น การพัฒนาทางด้านสะท้อนถึงเสถียรภาพในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของเมือง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการสร้างงานจ้างในพื้นที่และการส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค การศึกษาด้านวรรณ. เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นทางการท่องเที่ยวมี มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- โครงสร้างทางการสื่อสารและเทคโนโลยี พัฒนาระบบโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตที่เสถียรและมีความเร็วสูงในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อประสบการณ์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ช่วยในการนำทางและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- โครงสร้างโลจิสติกส์และเส้นทางการขนส่ง การปรับปรุงและขยายโครงสร้างขนส่งสาธารณะ เช่น ทางรถไฟ ทางหลวง ทางเรือ และทางอากาศ เพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสะอาด ร้านอาหาร และสถานีชาร์จอุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนบุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้และสำรวจ สร้างสถานที่ศึกษาและเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม หรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่เยี่ยมชม
- การบริการสุขภาพและความปลอดภัย สร้างโรงพยาบาล ศูนย์แพทย์ และสถานีตำรวจท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นใจในการเดินทาง
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว การสร้างสถานที่สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ สนามกีฬา หรือสถานที่เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขั้นสูง (Super Infrastructure) โดยพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงและครอบคลุมซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน

ประเภทนี้นอกเหนือไปจากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการขั้นพื้นฐานเพื่อมอบความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว มันเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีและบริการที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมเฉพาะของนักท่องเที่ยว การศึกษาด้านวน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขั้นสูง มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- สิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ สนามบินและระบบการขนส่งขนาดใหญ่ สนามบินที่ทันสมัยและมีอุปกรณ์ครบครันพร้อมกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการขนส่งความเร็วสูงที่เชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญภายในภูมิภาค
- โรงแรมและศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ โรงแรม รีสอร์ท ขนาดใหญ่ระดับห้าดาว และศูนย์ประชุมขนาดใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานระดับโลก เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกบริการห้องพักชั้นสูง และมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ
- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การเตรียมความพร้อมของระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงการใช้งานของ Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบดิจิทัลในโรงแรมและพื้นที่สาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและกิจกรรมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้เพื่อให้ข้อมูลแผนที่ และคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์
- ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบอินเทอร์เน็ตเอกทิฟที่ทันสมัยซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และกิจกรรมในท้องถิ่นโดยใช้มัลติมีเดียและการจัดแสดงแบบโต้ตอบสามารถให้ข้อมูลศูนย์กลางการทำอาหาร ย่านอาหาร และประสบการณ์อาหารรสเลิศที่นำเสนออาหารท้องถิ่นและแนวคิดการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่
- สถานที่ทางวัฒนธรรม ความบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ โรงละครที่ทันสมัย ห้องแสดงดนตรี การแสดงคอนเสิร์ตระดับโลก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาระดับโลก สนามกอล์ฟ สวนน้ำ และสถานที่สำหรับการผจญภัยที่ตอบสนองความสนใจด้านสันทนาการที่หลากหลาย
- ระบบความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง การตรวจตรา และมาตรการรับมือเหตุฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ระบบการสัญจรของนักท่องเที่ยว การขนส่งที่มีประสิทธิภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จุดจอดและเช่าจักรยานไฟฟ้า สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และการจัดสรรพื้นที่ทางเท้าอย่างเหมาะสมและปลอดภัย

10. การพัฒนาความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety and Security) การดูแลความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง จุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัยสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทั้งระยะสั้นและระยะยาว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่จะได้รับการดูแลและมีความปลอดภัยที่เพียงพอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและการเข้าพัก โดยที่ไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือปัญหาที่เลวร้ายในสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาด้านวน. เพื่อการพัฒนาและดูแลความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวมีหลายด้านที่ต้องคำนึงถึง มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การบริหารจัดการความเสี่ยง การทำการประเมินและการวางแผนการจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การประเมินความเสี่ยงจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ การประเมินความเสี่ยงจากการกระทำของมนุษย์ และการดำเนินการป้องกันและแก้ไขความเสี่ยงที่เป็นไปได้
- การตรวจสอบและบำรุงรักษาสถานที่อำนวยความสะดวก การตรวจสอบและบำรุงรักษาสถานที่อำนวยความสะดวกที่สถานที่ท่องเที่ยวเสมอ เพื่อรักษาความปลอดภัยและความพร้อมใช้งานของนักท่องเที่ยว
- การให้คำแนะนำและข้อมูลเพื่อความปลอดภัย การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ ข้อมูลสภาพอากาศ ข้อมูลการติดต่อฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจและเตรียมตัวก่อนการเดินทาง
- การดูแลความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยในที่พักความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในการรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นความลับไว้จากการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมายก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ
- การเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน การมีแผนการปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉิน เช่น แผนการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดเตรียมระบบควบคุมการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรักษาความปลอดภัย ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบประวัติและการสแกนประทับนิ้ว เป็นต้น

11. การปรับปรุงกฎหมายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน (Tourism Law Cross Border Tourism) การทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน ขั้นตอนการผ่านแดนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว การศึกษาด้านวน. เพื่อการปรับปรุงกฎหมายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามแดน มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การออกวีซ่าและข้อกำหนดเงื่อนไขการเข้าประเทศ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเข้ามาในประเทศแบบไม่ยุ่งยากมากนัก การมีกระบวนการตรวจสอบและการขอวีซ่าที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน การยั้ค้ำนึ่งถึงและให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมความปลอดภัยและการตรวจสอบบุคคลต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการควบคุมเข้าเมือง
- การปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบและบริหารจัดการของสนามบินและท่าเรือ สนามบินและท่าเรือเป็นจุดเข้าเมืองสำคัญ การมีกระบวนการตรวจสอบที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดเวลาในการทำรายการและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าเมือง
- นโยบายภาษีและสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ นโยบายภาษีที่เป็นกำลังใจและการให้สิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ เช่น การรับภาษีอากรลดหย่อนส่วนหนึ่งหรือการมีพื้นที่สำหรับธุรกิจที่ท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้

12. การพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Inclusive Tourism and Responsible Tourism) การส่งเสริมให้เกิดโอกาสและความเท่าเทียมทางการท่องเที่ยวทั้งในด้านอุปทานการท่องเที่ยวและโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักการที่สำคัญที่มีผลดีต่อทั้งธุรกิจและสังคม การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างประสิทธิภาพในการพัฒนาท่องเที่ยวในทุกด้าน การศึกษาด้าน ววน. เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มุ่งเน้นประเด็นดังนี้

- การส่งเสริมการท่องเที่ยวมวลชน (Tourism for All) เป็นการจัดการจัดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับทุกคน รวมถึงผู้ทุพพลภาพหรือมีความต้องการพิเศษ มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และเพลิดเพลินกับกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว เป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมคือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงประสบการณ์การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และบริการต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดทางกายภาพ ประสาทสัมผัส การรับรู้ หรือการเคลื่อนไหว
- การร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยวที่ผสมผสานทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทาง ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน อาชีพและโอกาสการกระจายรายได้ให้กับชุมชน
- การสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา การร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา

ท่องเที่ยว ความร่วมมือที่มีการวางแผนที่ยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวเติบโตและพัฒนาอย่างมั่นคงในระยะยาว

- การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวโดยให้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว และการมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นระเบียบและยั่งยืนในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางที่สร้างความยั่งยืนและช่วยให้กิจกรรมท่องเที่ยวมีประโยชน์ไม่เพียงแค่อนักท่องเที่ยวแต่ยังส่งเสริมการปกป้องสิ่งแวดล้อมและสังคมในพื้นที่ที่ถูกเข้าถึงด้วยการท่องเที่ยวด้วย

13. การยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการและแรงงานรายได้สูง (Entrepreneurship and High-income Manpower) การสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเสริมสร้างคุณค่าให้กับประชาชนทั้งในระดับบริษัทและระดับบุคคล นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมและการพัฒนาท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืนและยั่งยืนในระยะยาว การเตรียมพร้อมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญที่จำเป็นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดเวลาสร้างความพร้อมในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาด การศึกษาด้านวชน. เพื่อการยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการและแรงงานรายได้สูง มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การพัฒนาผู้ประกอบการเริ่มต้น (Tourism Startup) การลงทุนด้านนวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สตาร์ทอัพเหล่านี้มักจะนำแนวคิด เทคโนโลยี และโมเดลธุรกิจใหม่ๆ มาสู่ภาคส่วนนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะพลิกโฉมแนวทางเดิมๆ และสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เหมือนใคร แนวคิดนี้ผสมผสานจิตวิญญาณอันไม่หยุดนิ่งของสตาร์ทอัพเข้ากับโลกแห่งการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ (Tourism Entrepreneur) ให้มีความพร้อมและการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับตลาดท่องเที่ยวและสร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นและเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง นี่คือการขับเคลื่อนและแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่กลุ่มแรงงานรายได้สูง การพัฒนาทักษะพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะทางด้านภาษา และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นทักษะที่จำเป็นและมีความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถให้กับพนักงานบริการในปัจจุบัน

- การใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพและความก้าวหน้าของธุรกิจการนำเอานวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวช่วยในการสร้างประสบการณ์ การบริหารต้นทุนในทางธุรกิจ
- การสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถช่วยเร่งการเจริญเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น สร้างมาตรการสิ่งสำคัญและสิ่งสนับสนุน การสร้างสิ่งส่งเสริมการลงทุน การสร้างนโยบายและกฎหมายที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ลงทุน การสร้างพันธมิตรระหว่างรัฐ-เอกชน---ประชาสังคม (PPP) และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุน เป็นต้น

14. การพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Big Data)

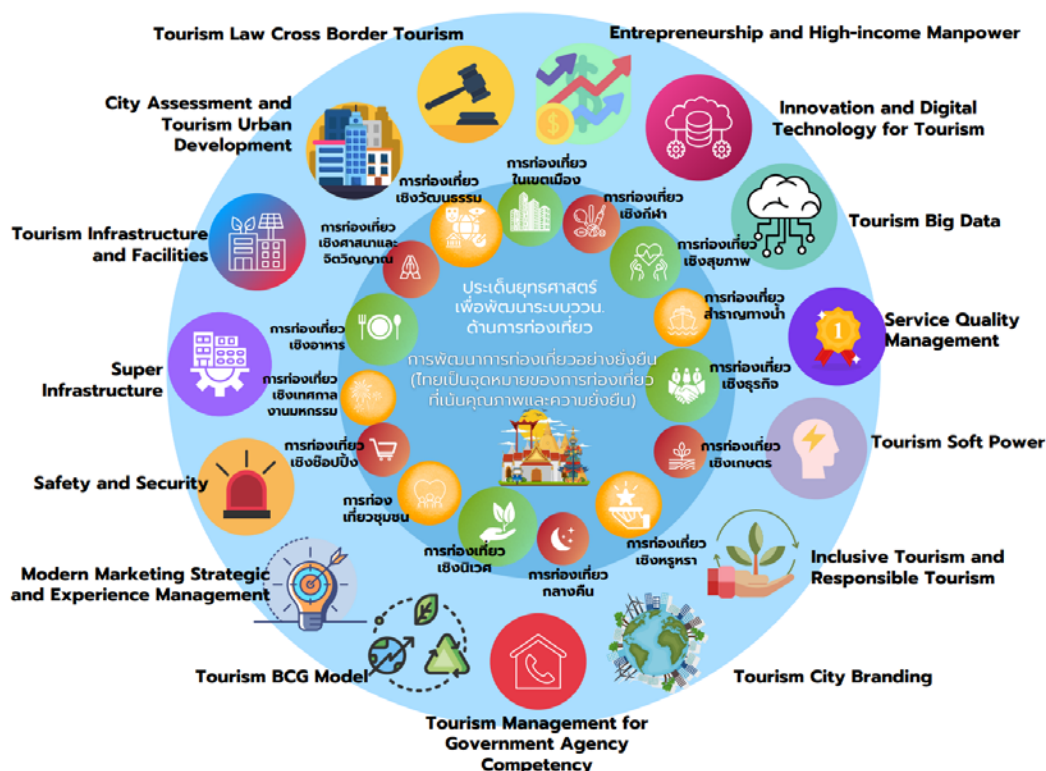
การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มของตลาด การใช้ข้อมูลทางสถิติเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการพัฒนาและจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาด้านวรรณ. เพื่อการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- จากจัดทำฐานข้อมูลการรวบรวมข้อมูล สํารวจและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการจองห้องพัก การใช้บริการ ประวัติการเดินทาง เป็นต้น
- การใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เข้ากับความต้องการและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวได้

15. การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วย Soft Power (Tourism Soft Power) การสร้างอิทธิพลและการรับรู้จากเครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรม ศิลปะ การสื่อสาร และเผยแพร่เนื้อหา (Content) โดยเป้าหมายหลักของการใช้ Soft Power คือการสร้างผลกระทบที่ดีให้กับที่ประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเน้นไปที่การมีส่วนร่วม การศึกษาด้านวรรณ. เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วย Soft Power มุ่งเน้นประเด็น ดังนี้

- การขับเคลื่อนตามแผนนโยบายของประเทศด้าน Soft Power: 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณี (Festival) สู่ระดับโลก
- การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรท้องถิ่น และธรรมเนียมประเพณีของประเทศ สร้างความสนใจและความประทับใจให้กับคนอื่นที่มาเยือน

- การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และความสามารถทางสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างคุณค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสร้างสรรค์เช่น ศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม การออกแบบ ภาพยนตร์ วิทยาศาสตร์ การสร้างสื่อและอื่นๆ โดยนำใช้เพื่อการสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.11 ประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวน. ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโลก แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง การกำหนดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โอกาสการแข่งขันของไทย ช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ในสาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย นำไปสู่การดำเนินการจัดทำกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

บทที่ 5

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน.

ในการดำเนินการจัดทำกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) โจทย์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีดำเนินการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการวิเคราะห์ภาพอนาคตตามกรอบแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566-2570

แนวทางการส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาท้าทายสังคมและการพัฒนาประเทศในทุกมิติ โดยการจัดสรรงบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (Objective and Key Results: ORKs) โดยแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 – 2570 ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ **พลิกโฉมประเทศเป็นประเทศพัฒนาแล้วและพร้อมสำหรับโลกอนาคต** โดยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและยั่งยืนยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสามารถด้วยเศรษฐกิจสร้างมูลค่าและคุณค่าด้วย วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมไทย โดยการสานพลังหน่วยงานในระบบววน. รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งกำหนด 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีความสามารถในการแข่งขันและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนพร้อมสู่อนาคต 2) การยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีการพัฒนายั่งยืนสามารถแก้ไขปัญหาท้าทายและปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงโลก 3) การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมระดับขั้นแนวหน้าที่ก้าวล้ำยุคเพื่อสร้างโอกาสใหม่และความพร้อมของประเทศในอนาคต และ 4) การพัฒนากำลังคนด้านววน. ที่มีความเชี่ยวชาญและสถาบันวิจัยให้เป็นฐานการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแบบก้าวกระโดดและยั่งยืน เพื่อการเร่งรัดและผลักดันการดำเนินงานให้เกิดผลลัพธ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดอย่างเป็นรูปธรรมในด้านที่จะพลิกโฉมประเทศ แผนด้าน ววน. จึงได้นำกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566-2577 มากำหนดเป็น **แผนงานสำคัญตามจุดมุ่งเน้นของนโยบาย (Flagship)** ทั้งนี้ได้กำหนดให้ “ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งเน้นคุณค่าและความยั่งยืนสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้” กล่าวได้ว่า มิติด้านการท่องเที่ยวได้ถูกบรรจุไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนพร้อมสู่อนาคตโดยใช้ วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม **นำมาซึ่งผลกระทบ** คือ มูลค่าเศรษฐกิจและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำของโลกหรือภูมิภาคในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว **ผลลัพธ์สำคัญ (Key Results)** คือ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มาเยือนซ้ำมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มุ่งเน้นคุณค่าการสร้างสรรค์และความยั่งยืน ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดให้ **F5 (S1P3) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ** นอกจากนี้ ยังมีแผนงานหลัก คือ **P3: พัฒนาระบบเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG)** ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นระบบเศรษฐกิจมูลค่าสูง มีความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ ภายใต้ภารกิจความรับผิดชอบของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

เป้าหมาย (Objective)

- O1 P3:** นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG
- O2 P3:** มูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มสูงขึ้น โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG
- O3 P3:** ท้องถิ่น/ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และความสำเร็จในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและการเพิ่มพูนความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณค่าสูง โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG

ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (Key Result) ระดับผลลัพธ์

- KR1 P3:** จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (จำนวนเพิ่มขึ้น 20,000 คน ในช่วงปี 2566 - 2570)
- KR2 P3:** จำนวนจังหวัดเมืองรองมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เพิ่มขึ้นจำนวน 25 ล้านบาท ในแต่ละจังหวัด โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (จำนวนรวม 45 จังหวัด ในช่วงปี 2566 - 2570)
- KR3 P3:** จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าการขายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ล้านบาท โดยใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (จำนวนรวม 100 ราย ในช่วงปี 2566 - 2570)
- KR4 P3:** จำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ตำบล/หมู่บ้าน/ชุมชน ที่มีความรู้ ความเข้าใจ การบริหารจัดการ และความสำเร็จในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่สำคัญ

ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณค่าสูง โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (จำนวนรวม 500 แห่ง ในช่วงปี 2566- 2570)

KR5 P3: มูลค่าการขายสินค้าและบริการจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (มูลค่าเพิ่มขึ้น 1,000 ล้านบาท ในช่วงปี 2566 - 2570)

สรุปรายชื่อแผนงานสำคัญตามจุดมุ่งเน้นของนโยบาย (Flagship) แผนงานย่อยภายใต้แผนงาน P3 (S1)

1. ชื่อแผนงานสำคัญตามจุดมุ่งเน้นของนโยบาย (Flagship)

F5 (S1P3) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ

2. ชื่อแผนงานย่อย (Non Flagship)

N4 (S1P3) พัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ

แผนงาน F5 (S1P3) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่า สร้างความยั่งยืน และเพิ่มรายได้ของประเทศ

เป้าหมาย (Objective)

- O1 F5: นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่เป้าหมาย โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG
- O2 F5: มูลค่าการขายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่เป้าหมายโดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG
- O3 F5: องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น /ตำบล/หมู่บ้าน/ชุมชน มีความรู้ ความเข้าใจ การบริหารจัดการ และความสำเร็จในการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่สำคัญเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณค่าสูงโดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG

ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (Key Result) ระดับผลลัพธ์

- KR1 F5: จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG (20,000 คน ในช่วงปี 2566-2570)
- KR2 F5: จำนวนจังหวัดเมืองรองมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และ การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เพิ่มขึ้นจำนวน 25 ล้านบาท ในแต่ละจังหวัด ที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (45 จังหวัด ในช่วงปี 2566-2570)

- KR3 F5: จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ที่ใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (100 ราย ในช่วงปี 2566-2570)
- KR4 F5: จำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ตำบล/หมู่บ้าน/ชุมชน ที่มีความรู้ ความเข้าใจ การบริหารจัดการและความสำเร็จในการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่สำคัญ และทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณค่าสูง โดยการใช้ผลงานวิจัย องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (500 แห่ง ในช่วงปี 2566 – 2570)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 – 2570 จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การพัฒนากำหนดกรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางการยุทธศาสตร์ด้าน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการและภูมิปัญญาได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการบูรณาการการวิจัยและการขับเคลื่อน

5.2 กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางการยุทธศาสตร์ด้าน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระบบนิเวศการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Ecosystem) ระบบนิเวศการท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายขององค์กร ธุรกิจและบุคคลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ ระบบนิเวศการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย หน่วยงานภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ภาคเอกชน ประกอบด้วย ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัททัวร์ รวมไปถึงชุมชนท้องถิ่นและภาคประชาสังคม **ความสำเร็จของระบบนิเวศการท่องเที่ยว** ขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละรายมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง การส่งเสริมจุดหมายปลายทางแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ การสนับสนุนนโยบายที่สนับสนุนแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **การจัดการระบบนิเวศการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ** มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว สิ่งนี้จำเป็นต้องมีระบบการวิจัยที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การวางแผนและการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นเดียวกับความมุ่งมั่นในแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Management) และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain Management) หมายถึง การพัฒนาระบบยกระดับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการ

ท่องเที่ยว ห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว การยกระดับระบบบริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

ระบบวิจัยการท่องเที่ยวในบริบทของการวิจัยด้านการท่องเที่ยว มีระบบที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการวิจัย การวิเคราะห์ และการตัดสินใจภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การมาถึงของนักท่องเที่ยว สถิติที่พัก ข้อมูลการขนส่ง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และอื่นๆ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จัดทำฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถิติและข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ข้อมูลจากวารสารวิชาการ สถาบันวิจัยการท่องเที่ยว หน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวของรัฐบาลซึ่งแผนการท่องเที่ยวระดับชาติหรือระดับภูมิภาค ข้อมูลการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวซึ่งบริษัทวิจัยตลาดเอกชนที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง รายงานและข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรม ข้อมูลเชิงลึกของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงเครื่องมือการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การวิจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจและปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลลัพธ์จากการพัฒนาการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ผลที่ได้จากการวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการบริหารจัดการและการจัดการผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ชุมชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาแง่มุมต่างๆ มีช่วยสนับสนุนการพัฒนานโยบายเพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาการวิจัย คือ **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน)** การวิจัยช่วยระบุแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างความสมดุลตามเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผลลัพธ์การจัดการอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Management) 2) ผลลัพธ์การจัดการด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Management) และ 3) ผลลัพธ์การจัดการด้านกลไกการขับเคลื่อน (Tourism Mechanism)

1. ผลลัพธ์การจัดการอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Management)

- **ความสามารถในการรองรับของนักท่องเที่ยว** ซึ่งจากการวิจัยแนวคิดของความสามารถในการรองรับของการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาและนำไปใช้เพื่อให้แน่ใจว่าจุดหมายปลายทางไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) ทั้งในระดับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพการบริการ

- **การยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว** กระบวนการที่สำคัญในการสร้างความเป็นเลิศและเพิ่มมูลค่างให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและได้รับความสนใจจากลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการต่างๆ
- **การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว** กระบวนการที่เน้นการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทักษะทางธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือ
- **การเสริมสร้างขีดความสามารถชุมชนและสังคม** นักวิจัยศึกษาผลกระทบทางสังคมของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การปฏิบัติทางวัฒนธรรม และความสามัคคีของชุมชน การวิจัยนี้สามารถแจ้งกลยุทธ์ในการเสริมพลังชุมชนและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. ผลลัพธ์การจัดการด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Management)

- **การกำหนดตลาดคุณภาพทางการท่องเที่ยว** การแบ่งส่วนตลาดและการส่งเสริมซึ่งการวิจัยช่วยระบุความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ช่วยให้การตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายและออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้นและส่งผลดีต่อธุรกิจในท้องถิ่น รวมไปถึงการได้มาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและคุณภาพนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศ
- **การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจและกระตุ้นการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว** มุ่งเน้นความเข้าใจความยินดีจ่ายและการกระตุ้นการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างรายได้และการเสริมสร้างงานทำให้มีการกระจายรายได้ในสังคม สร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ก่อให้เกิดสภาพคล่องของระบบเศรษฐกิจการกระจายกระแสเงินสดไปยังธุรกิจและสายอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เศรษฐกิจมีความหลากหลายและแข็งแกร่งกว่า
- **การสร้างรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความยั่งยืน** เป็นกลไกการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาวในการพยายามสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืนจากทั้งจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว การสนับสนุนความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

3. ผลลัพธ์การจัดการด้านกลไกการขับเคลื่อน (Tourism Mechanism)

- **ขับเคลื่อนนโยบายและกฎระเบียบด้านการท่องเที่ยว** ข้อค้นพบจากการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเชิงลึกตามหลักฐานที่สามารถแจ้งการพัฒนานโยบายและกฎระเบียบด้านการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ นโยบายเหล่านี้สามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น โครงสร้างภาษี การลงทุน การจัดการผู้มาเยือน การเข้าเมือง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน
- **การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว** การวิจัยด้านการท่องเที่ยวประเมินการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง รวมถึงการใช้จ่ายโดยตรง การสร้างงาน และการสร้างรายได้ ข้อมูลนี้มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจบทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ และสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนได้
- **การจัดการวิกฤตและความยืดหยุ่น** การวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อวิกฤต เช่น ภัยธรรมชาติหรือโรคระบาดได้ดีขึ้นอย่างไร โดยการศึกษาประสบการณ์และการตอบสนองก่อนหน้านี้ จุดหมายปลายทางสามารถปรับปรุงความยืดหยุ่นและการเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทายในอนาคต
- **การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการวิจัยการท่องเที่ยว** ผลสำรวจผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การใช้ทรัพยากร การเกิดของเสีย และผลกระทบต่อระบบนิเวศ ความรู้นี้ช่วยในการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- **การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม** นักวิจัยศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณี ข้อมูลนี้แนะนำความพยายามในการอนุรักษ์และส่งเสริมทรัพย์สินทางวัฒนธรรมในขณะที่เคารพสิทธิและความต้องการของชุมชนท้องถิ่น

โดยรวมแล้วการวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ช่วยลดผลกระทบด้านลบ ในขณะที่เพิ่มส่วนสนับสนุนเชิงบวกของการท่องเที่ยวให้กับจุดหมายปลายทางและชุมชน

กรอบทิศทางการสนับสนุนการวิจัยที่สอดคล้องกับระบบนิเวศการวิจัยและทิศทางการยุทธศาสตร์ด้าน ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 แผนงาน ได้แก่

1. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)
2. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation)

3. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)
4. การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)

5.3 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)

แนวคิดการกลายเป็นเมือง (Urbanization) คือ กระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงพื้นที่ชนบทให้กลายเป็นเมือง ขณะเดียวกันก็เปลี่ยนรูปแบบการกระจายตัวของประชากรเชิงพื้นที่ไปยังเขตเมืองมากขึ้น และยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและพฤติกรรม ส่งผลให้โครงสร้างทางสังคมและประชากรของพื้นที่เมืองและชนบทเปลี่ยนไป การกลายเป็นเมือง ถูกกำหนดโดยการวางผังเมืองและการวางแผนเชิงพื้นที่เช่นเดียวกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอาคารของทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางการขนส่ง การค้าและข้อมูล การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองจึงทำให้เมืองกลายเป็นสถานที่ที่มีบริการจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีคุณภาพดีกว่าและเข้าถึงได้ง่ายกว่าในพื้นที่ชนบท

แนวโน้มการกลายเป็นเมืองในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2016 พบว่า เมืองขนาดใหญ่ยังมีแค่กรุงเทพฯ แห่งเดียว แต่เมืองขนาดกลางนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเมืองขนาดเล็กที่มีประชากรไม่ถึง 5 แสนคน เหลือเพียงแค่ 21 จังหวัด จากทั้งหมด 77 จังหวัด ซึ่งการขยายตัวเป็นสังคมเมืองนั้น มีผลมาจากการเพิ่มจำนวนของประชากร กระแสการกลายเป็นเมืองเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1960 และคาดว่าในปี 2050 ประชากรไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกกว่า 11 ล้านคน โดย 73% จะกลายเป็นสังคมเมือง โดย การกลายเป็นเมืองแบบมีทิศทาง คือ การที่เมืองที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มที่จะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกมากขึ้นซึ่งประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยก็มีเมืองขนาดกลางอีกหลายแห่งที่มีศักยภาพสามารถขยายตัวได้อีกมาก เช่น จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี เชียงใหม่ และขอนแก่น โดยการส่งเสริมให้เกิดการกลายเป็นเมือง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการกลายเป็นเมือง ได้แก่

1. แรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงระยะยาว กระบวนการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมและบริการที่มีค่าจ้างสูงกว่า เป็นตัวช่วยในการดึงดูดให้แรงงานภาคเกษตรกรรมที่มีค่าจ้างถูกกว่าให้ย้ายเข้ามาทำงานในสังคมเมืองมากขึ้น ความทันสมัยของสังคมเมืองไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค การศึกษา เทคโนโลยี ทำให้เป็นแรงจูงใจให้คนย้ายจากชนบทเข้ามาในเมืองมากขึ้น

2. ปัจจัยการพัฒนายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานครบครันของประเทศและเมืองหลักต่างๆ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลและการเชื่อมต่อแบบไร้สาย การส่งข้อมูลรวดเร็ว การเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กและเชื่อมโยงกับตลาดขนาดใหญ่ขึ้น เป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมเทคโนโลยีล้ำสมัยและดึงดูดศักยภาพออกมาใช้ประโยชน์สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในโลกยุคใหม่ เป็นฐานการลงทุนหลักของ

บริษัทข้ามชาติ โดยต้องมีการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สังคมเมืองด้านต่างๆ ด้วย มีชนชั้นกลางใหม่มากขึ้น โดยปรับวิถีชีวิตให้เป็นรูปแบบสังคมเมือง เมืองขนาดกลางขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมืองชายแดนที่มีศักยภาพ การคมนาคมขนส่งมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและยกระดับคุณภาพชีวิตขึ้น

3. ความต้องการพื้นฐานชีวิตสังคมเมือง เช่น ที่อยู่อาศัย จากแนวโน้มขนาดครอบครัวจะเล็กลงทำให้ที่อยู่อาศัยของคนเมืองยุคใหม่ไม่เน้นขนาดแต่เน้นทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวกและคล่องตัว การคมนาคมที่หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร โดยทำให้มีทางเลือกที่หลากหลาย ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคมเมือง สังคมเมืองสร้างสรรค์ ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญามาช่วยสนับสนุนและดึงดูดคนให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจวิถีชีวิตใหม่และประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมเมืองจะให้ความสนใจอะไรที่มีความรวดเร็ว แปลกใหม่ มีคุณภาพและมีความพิเศษ รวมไปถึงสังคมเมืองมีลักษณะเปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลายมากขึ้น เป็นตัวของตัวเองและแสวงหาความเป็นอิสระ

4. โอกาสตลาดและผู้บริโภคเกิดใหม่ เช่น การเติบโตของชนชั้นกลางใหม่ ตลาดคนโสดจากค่านิยมเรื่องการแต่งงานและการมีลูกที่เปลี่ยนไปทำให้สังคมเมืองมีแนวโน้มจะอยู่ครองโสดมากขึ้น ตลาดแรงงานต่างดาว เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและกำลังซื้อกลุ่มใหม่ คนเมืองเสมือนในโลกของเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเชื่อมต่อผ่านออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้มีการส่งผ่านวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ระหว่างชนบทและสังคมเมืองได้อย่างง่ายดาย ทำให้คนชนบทมีรูปแบบการบริโภคเหมือนคนเมืองมากขึ้น และตลาดคน Gen Y (Millennial Generation) และ Gen Z (Generation Z) กลุ่มคนทั้ง 2 Gen นี้ เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี หรือยุคที่เป็นระบบดิจิทัล ทำให้มีความสามารถและทักษะต่างๆ มากมาย ตลาด LGBT (กลุ่มเพศทางเลือก) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพสูง เพราะมีรายได้สูงและไม่มีการระด้านครอบครัว โดยภาครัฐกิจต้องนำเสนอด้านความเสมอภาคเพื่อสื่อสารให้โดนใจคนกลุ่มนี้

5. การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในเมือง เช่น ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจด้านแหล่งเรียนรู้และสาธารณูปโภคทางปัญญา เช่น Co-Working Space ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพจิต ผ่อนคลายความเครียด เช่น ธุรกิจ Cafe & Workshop ธุรกิจที่เน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายและคุณภาพ เช่น บริการบัตรเครดิตใบเดียวรวมทุกบัตรไว้ด้วยกัน และธุรกิจที่ตอบสนองความหลากหลายของกลุ่มคนในสังคมเมือง เช่น ธุรกิจรองรับกลุ่ม LGBT

การกลายเป็นเมืองอย่างยั่งยืน (Sustainable Urbanization) จะต้องเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งเสริมแนวทางบูรณาการที่ให้คุณค่าทั้งทางมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันให้สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการปกป้องสิทธิในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในอนาคตด้วย โดยตัวอย่างการพัฒนาเมืองบนหลักความยั่งยืนในเมือง ได้แก่

- พัฒนาสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

- ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น วิถีชีวิตและงานที่มีคุณค่า
- การเข้าถึงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การบริการ การเคลื่อนย้ายและที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อคนยากจน
- ให้อำนาจเมืองและชุมชนในการวางแผนและจัดการความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีกระบวนการวางแผนและตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่ม
- การไม่เลือกปฏิบัติและสิทธิที่เท่าเทียมกันของทุกคนในเมือง

การกลายเป็นเมืองมีความสัมพันธ์กับทุกมิติ ที่กำหนดในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพราะกิจกรรมต่างๆ ล้วนมีผลกระทบต่อหลายเป้าหมาย เช่น ความพยายามในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การรักษาระบบนิเวศ ความมั่นคงด้านพลังงาน การจัดการขยะ ที่อยู่อาศัย การเดินทางและขนส่งในเมืองอีกทั้งการกลายเป็นเมืองอย่างยั่งยืนยังปรากฏใน **#SDG11– (11.3)** ยุทธศาสตร์การกลายเป็นเมือง และขีดความสามารถให้ครอบคลุมและยั่งยืนเพื่อการวางแผนและการบริหารจัดการการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมีส่วนร่วมบูรณาการและยั่งยืนในทุกประเทศภายในปี พ.ศ. 2573

แนวคิดการพัฒนาเมือง

1. อุทยานนคร (Garden City) หมายถึง เมืองที่ถูกออกแบบเพื่อให้ผู้อยู่อาศัย มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย มีเขตอุตสาหกรรมที่มีขนาดพอเหมาะกับเมืองโดยพื้นที่ทั้งหมดถูกล้อมรอบไปด้วยพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่สีเขียวที่ดินจะถูกจัดการโดยสาธารณะ เพื่อให้ผลประโยชน์ตกแก่ประชาชนอย่างแท้จริง

เมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ คือ ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองในสวนในระดับโลก สิงคโปร์มีพื้นที่ 718 ตารางกิโลเมตร ถือว่ามีความหนาแน่นของประชากรสูง การสร้างเมืองในสวนขึ้นจึงไม่เพียงแต่ช่วยรักษา พันธุ์ไม้ดั้งเดิมของประเทศไว้ แต่ยังเป็นการบรรเทาบรรยากาของ ความหนาแน่นในเมืองและยังช่วยดูดซับมลพิษในเมืองได้อีกด้วยหน่วยงานหลัก การออกแบบและสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับ สิงคโปร์ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ไม้พื้นเมืองและต่างถิ่น ดอกไม้ นานาชนิด สวนสาธารณะ และความหลากหลายทางชีวภาพให้คงอยู่คู่สิงคโปร์ หัวใจหลักในการสร้างเมืองในสวนของสิงคโปร์ คือ การสร้างพื้นที่สีเขียวข้างถนนให้มากที่สุด เนื่องจากถนนทุกสายต่างเชื่อมต่อกันครอบคลุมทั่วทั้งเมือง สิงคโปร์มีการจัดการต้นไม้เชิงรุก มีกฎหมายเพื่อสวนสาธารณะและต้นไม้ มีโครงข่ายพื้นที่เชื่อมต่อ (The Park Connector Network) โดยใช้พื้นที่รกร้างว่างเปล่า คลองระบายน้ำริมถนน พื้นที่รอบแอ่งน้ำขนาดใหญ่ และพื้นที่ข้างทางมาปรับเปลี่ยนเป็นอุโมงค์สีเขียวขนาดใหญ่ มีโครงการอุโมงค์ป่าผจญภัยรอบชายฝั่ง (Coastal Adventure Corridor) และการนำชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเมือง ความจริงแล้วจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของคนสิงคโปร์



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างเมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ประเทศสิงคโปร์

2. ซิมไบโอซิตี (Symbio City) คือ การจัดการเมืองแบบบูรณาการทั้งในด้านการวางผังเมือง การคมนาคมขนส่ง การจัดการน้ำ การใช้พลังงาน และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมองปัญหาทุกอย่างสัมพันธ์กันแบบองค์รวม (Holistic) ซึ่งคำว่า Symbio ย่อมาจากคำว่า Symbiosis หมายถึง การอยู่ร่วมกันของ สิ่งมีชีวิตตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป แล้วความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตเหล่านั้น สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่กันและกัน เมื่อรวมกับคำว่า City (เมือง) จึงหมายถึง การหาความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในระบบต่างๆ ของเมืองแล้วพยายามให้ความสัมพันธ์นั้นก่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน สามารถลดปริมาณการใช้ทรัพยากรของเมือง ประหยัดพลังงานและส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมอย่างยั่งยืน

เมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ คือ ประเทศสวีเดน ได้ระดมผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการวางผังเมือง การจัดการพลังงาน และการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วมคิดหาแนวทางแก้ปัญหาเมืองในครั้งนี้ตามแบบเฉพาะของสวีเดน จนเกิดแนวคิดการบริหารจัดการเมืองแบบบูรณาการทุกส่วน ทุกระบบของเมืองเข้า ด้วยกันแบบองค์รวมเพื่อให้การใช้ทรัพยากรของเมืองคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อคนในเมืองมากที่สุด เริ่มต้นที่การจัดการขยะซึ่งถือว่าเป็นความก้าวหน้าที่สุดด้านหนึ่งเรียกว่า “การปฏิวัติขยะรีไซเคิลแบบสวีเดน” หรือ “The Swedish Recycling Revolution” นอกจากนี้ยังมีการออกแบบสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและที่ทำงานตามแนวทาง SimbioCity ไม่ใช่แค่สวยงามทันสมัยเพียงเท่านั้น สิ่งสำคัญคือการบริหารพลังงาน อันมีหลักการสำคัญคือการนำพลังงาน กลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง (Renewable) ในอดีตสวีเดนเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมสำคัญของยุโรป มีอาคารหลายแห่งถูกปล่อยรกร้าง หลังโรงงานอุตสาหกรรมล้มเลิกกิจการไป ด้วยเป้าหมายการก้าวไปสู่เมือง ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก ทำให้ทุกวันนี้ สวีเดนฟื้นคืนความรกร้างเหล่านั้นกลับมาเป็นเมืองสีเขียวแนวหน้าของโลก ที่ทุกอย่างถูกพัฒนาแบบองค์รวมเชื่อมโยงกันอย่างน่าสนใจ เช่น พื้นที่ อ่าวตะวันตก (Western Harbour) ของเมือง Malmö ที่พื้นที่ชีวิตกลับเป็น เมืองเชิงนิเวศน์ (Eco City) ที่มีอนาคตสดใสอีกครั้ง



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างเมืองต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ประเทศสวีเดน

3. เมืองอัจฉริยะ (Smart City) เมืองที่สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ เพื่อให้คุณภาพการดำรงชีวิตของคนในเมืองดีขึ้นสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งสิ่งที่จะประกอบกันเป็น Smart City ได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการ คือ 1) Efficient การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) Sustainable สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน ลดต้นทุนได้อย่างยั่งยืน และ 3) Livable เป็นเมืองที่น่าอยู่ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้เมืองอัจฉริยะเมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย เมืองอัจฉริยะแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

- **สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)** หมายถึง เมืองที่คำนึงถึง ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็น ระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหาร จัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนเพิ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- **เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)** หมายถึง เมืองที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นต้น

- **พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)** หมายถึง เมืองที่สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุล ระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก
- **การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)** หมายถึง เมืองที่พัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้น ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ
- **การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)** หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีความสุขในการดำรงชีวิต
- **การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)** หมายถึง เมืองที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนประเทศ โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางและขนส่ง รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)** หมายถึง เมืองที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชน

4. เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นแนวคิดที่พยายามจะบอกให้ผู้บริหารเมืองยุคใหม่ให้เห็นว่าเมืองทุกเมืองต่างมีศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่และสามารถนำมาใช้ออกมาใช้แก้ปัญหาเศรษฐกิจของเมืองให้พร้อมก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวได้ โดยมีความคิดสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญในการบริหารเมืองแทนการบริหารแบบเก่าที่เป็นแบบแผนเคร่งครัดไม่ทันการ ความคิดสร้างสรรค์จะถูกแทรกซึมไปในพื้นที่ต่างๆ ของเมืองไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเมือง การแก้ปัญหาของเมือง รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนในเมือง ทั้งนี้ เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในนิยามของ Unesco คือ เมืองที่มีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะ และการออกแบบ โดยตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2004 จนถึงปัจจุบัน มีการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โดย UNESCO (UNESCO Creative Cities Network, UCCN) ขึ้น ซึ่งเป็นการรวบรวมเมืองสร้างสรรค์จากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกันในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการพัฒนาในด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกในประเทศไทยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีเมืองสร้างสรรค์ในเครือข่ายฯ จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ 1) ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน 3) กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ 4) สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (2562/ 2019) และ 5) เพชรบุรี เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

5. เมืองยุติธรรม (Just City) คือ แนวคิดการพัฒนาเมืองที่ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จด้านสังคมควบคู่ไปกับการสำเร็จด้านเศรษฐกิจซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มตัวชี้วัดบางอย่างเข้าไปในกระบวนการนโยบาย ตั้งแต่การระบุปัญหา การก่อตัวของนโยบาย การตัดสินใจ การนำนโยบายไปปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายที่การประเมินผลเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะรับประกันได้ว่าเมืองนั้นๆ สามารถอยู่อาศัยได้อย่างปลอดภัยควบคู่ไปกับการมีเศรษฐกิจที่มั่นคง ประกอบ 3 ประการของการสร้างเมืองยุติธรรมที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ 1) Equity ความยุติธรรม 2) Democracy ประชาธิปไตย และ 3) Diversity ความหลากหลาย

การพัฒนาเมืองในรูปแบบต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับยุคปัจจุบัน ยุคหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่ทำให้ระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทร่วมกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนหนึ่งกิจกรรมที่แยกออกจากการใช้ชีวิตของมนุษย์ได้ยากก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาเมืองในภาคนโยบาย

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยมี **จุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน** ครอบคลุม 4 กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ 1) การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก 2) การส่งเสริมกลไกความร่วมมือภาครัฐ เอกชน ประชาชน และประชาสังคมเพื่อการพัฒนาพื้นที่และเมือง 3) การสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และดิจิทัลรองรับพื้นที่เศรษฐกิจหลักและเมือง และ 4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการพื้นที่และเมือง **การพัฒนาเมือง** เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมหลายมิติทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาระดับภาคและพื้นที่อย่างมากจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนา นอกจากเป้าหมายการพัฒนาดังกล่าว ในภาคนโยบายยังมีแผนการพัฒนาเมืองที่สำคัญดังนี้

1. การขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (SMART City) โดยมีคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อจัดทำแผนนโยบายและการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะระดับพื้นที่ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีมิติการพัฒนาได้หลายด้าน มีมิติที่สำคัญ 7 ด้าน คือ 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) 2) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) 3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) 4) พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) 5) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) 6) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) และ 7) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) โดยมี สำนักงานเมืองอัจฉริยะ เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2560 มีภารกิจในการจัดทำแผนแม่บท แผนปฏิบัติการและการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

2. เมืองนวัตกรรม (Innovation City) คือ เมืองที่มีระบบนิเวศเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมพร้อมสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ซึ่งต้องอาศัย Innovative Startup และ Innovative SME ร่วมกับการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการสร้าง Innovative Ecosystem ขึ้นมา สำหรับปัจจัยพื้นฐานที่เมืองนวัตกรรมต้องมี NIA ก็ได้มีรายละเอียดหลักเกณฑ์ ดังนี้ **1) นโยบายและบริหารจัดการภาครัฐ** คือ มีการส่งเสริมให้เมืองเป็นศูนย์กลางนวัตกรรม โดยมีการเชื่อมโยงทางนโยบาย (Policy Coherence) ของภาครัฐในระดับต่างๆ จากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นในการมุ่งเป้าหมายเพื่อพัฒนาเมืองแห่งนี้ให้เป็นเมืองนวัตกรรม สนับสนุนผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์นวัตกรรม ทั้งในระดับส่วนกลางและระดับท้องถิ่น สร้างภาคีระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาวัตกรรม โดยมีโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมนวัตกรรมที่มีภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ **2) โครงสร้างพื้นฐาน** มีพื้นที่การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนไอเดีย โดยจำเป็นต้องมีความถี่ของการจัดงานที่ส่งเสริมการพัฒนาวัตกรรม และมีพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนอย่างเพียงพอ มีจุดนัดพบและพื้นที่สืบค้นข้อมูลข่าวสาร เป็นพื้นที่ที่มีความสะดวกในการผลิตสินค้าและบริการ เอื้อต่อการทดสอบตลาด เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถเข้าถึงแรงงานที่มีความรู้ในเมืองแห่งนี้ได้ **3) สถาบันการศึกษา** ให้บริการข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการ โดยมีกรณีตัวอย่างที่สะท้อนความสำเร็จของผู้ประกอบการผ่านการให้ความรู้ของสถาบันการศึกษานั้นๆ จัดฝึกอบรมหลักสูตรที่มุ่งเน้นเรื่องนวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการ โดยมีความถี่ในการจัดงานอย่างสม่ำเสมอ และ **4) ความร่วมมือของภาคเอกชน** เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเชิงพื้นที่และสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการใหม่ๆ (Marketplaces) รวมถึงเทศกาล (Festivals) ที่ไม่ใช่ตลาดถาวรหรือตลาดนัดที่ขายของทั่วไป สร้างการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษา โดยมีตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา

3. การขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) คือ เมืองที่มีความชัดเจนในการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาเมืองหรือชุมชน จากรากฐานของต้นทุนทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาภายในท้องถิ่น ชุมชนของแต่ละจังหวัด จนก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคประชาสังคม ภาคการศึกษา รวมทั้งหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีบทบาทและมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง และเกื้อกูล สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจส่งผลให้เมืองหรือชุมชนมีสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเป็นหนึ่งในโครงการ เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจและท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ ภาคประชาชนและเอกชนในการบริโภค และการลงทุน รวมถึงให้ สามารถเพิ่มรายได้แก่ประชาชนของประเทศ และสร้างความแข็งแกร่ง ทางเศรษฐกิจ และการค้าให้กับประเทศได้ โดย UNESCO (UNESCO Creative Cities Network: UCCN) โดยมีจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แล้ว จำนวนทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ 1) เชียงใหม่ 2) สุโขทัย 3) กรุงเทพมหานคร 4) ภูเก็ต และอยู่ในระหว่าง

การขับเคลื่อน จำนวนทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ 1) เชียงราย 2) น่าน 3) สุพรรณบุรี และ 4) เพชรบุรี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) 2565)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวนั้น ถือเป็นอีกยุทธศาสตร์สำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งนี้หากพิจารณาเชิงนโยบายจะพบว่ามีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมือง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว	รายละเอียด
● แผนพัฒนาภูมิภาค	แผนการพัฒนาเชิงพื้นที่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย 6 พื้นที่
● เขตพัฒนาการท่องเที่ยว	แผนพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 15 เขตตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551
● การพัฒนาเชิงพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง	พื้นที่เมืองหลัก คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคน รวม 22 จังหวัด เมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด
● แผนพัฒนาในด้านพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยพื้นที่สำคัญในการดำเนินการประกอบด้วย 6 พื้นที่
● การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City)	เสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์และการจัดงานในแต่ละภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 7 จังหวัด
● การขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสปา	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมืองสปาต้นแบบให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีมาตรฐาน
● การส่งเสริมเมืองกีฬา	การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจรนำไปสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเติบโตมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มการส่งเสริมเมืองกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม
● พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ	พื้นที่ที่ได้รับการรับรองอันเป็นผลมาจากคุณค่าความโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดกยังต้องคำนึงถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ (Integrity) และ/หรือ ความเป็นของแท้ (Authenticity)
● เมืองพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์	เมืองหรือจังหวัดที่มีเป็นสถานที่ตั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี
● จังหวัดที่มีการประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่า	พื้นที่ขอบเขตพื้นที่เมืองเก่า และกรอบแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าที่ได้รับการประกาศจากคณะรัฐมนตรี
● จังหวัดเมืองสมุนไพร	เมืองที่ถ่ายทอดมาตรการและแผนงานจากแผนปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2560-2565 ลงไปสู่การพัฒนาในระดับภูมิภาคโดยมุ่งเน้นให้

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เมืองสมุนไพร
● จังหวัดเมืองสร้างสรรค์	จังหวัดเมืองสร้างสรรค์ หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โดย UNESCO (UNESCO Creative Cities Network: UCCN) โดยมีจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แล้ว จำนวนทั้งสิ้น 4 จังหวัด
● จังหวัดที่ได้รับการประกาศย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำร่อง	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้จัดทำแผนเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย หรือ Thailand Creative District Network (TCDN) ระดับเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย

หากพิจารณาการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดแผนการพัฒนาเชิงพื้นที่เชิงนโยบาย ได้แก่

1. แผนพัฒนาภูมิภาค จากเป้าหมายของยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมไปถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยมีจุดหมายการพัฒนาไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืนสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แบ่งพื้นที่ 6 พื้นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ภาคเหนือ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคกลาง 4) ภาคตะวันออก 5) ภาคใต้ และ 6) ภาคใต้ชายแดน รวมไปถึงการทบทวนข้อมูลเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงฐานทรัพยากรและบริบทที่มีความเชื่อมโยง โดยในแต่ละภูมิภาคถูกกำหนดเป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญและนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนี้

ภาคเหนือ รวม 17 จังหวัด เป้าหมาย คือ การบริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งบริการมูลค่าสูงมีรูปแบบที่สร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 20 จังหวัด เป้าหมาย คือ การท่องเที่ยวกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่น

ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร รวม 18 จังหวัด เป้าหมาย คือ การท่องเที่ยวหลักได้รับการยกระดับคุณภาพและสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน โดยเป็นการท่องเที่ยวสร้างความประทับใจและส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว

ภาคตะวันออก รวม 8 จังหวัด เป้าหมาย คือ การท่องเที่ยวมีการปรับตัวและยกระดับมาตรฐานรวมทั้งการออกแบบสร้างสรรค์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อสร้างรายได้คงความโดดเด่นและความมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

ภาคใต้ รวม 11 จังหวัด เป้าหมาย คือ การท่องเที่ยวมีคุณภาพได้รับการกระตุ้นให้สร้างรายได้ โดยมีรูปแบบสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจซึ่งสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ภาคใต้ชายแดน รวม 3 จังหวัด เป้าหมาย คือ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ใหม่โดยสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานได้รับการสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่น

2. การพัฒนาเชิงพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง พื้นที่เมืองหลัก คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคน รวม 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ปทุมธานี ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สงขลา พังงา ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี กาญจนบุรี นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา ขอนแก่น สระบุรี (ฐานข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2561) และ พื้นที่เมืองรอง จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวปีหนึ่งต่ำกว่า 4 ล้านคน จำนวน 55 จังหวัด (ฐานข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2561)

3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 15 เขต ตามตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ได้แก่ 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก 3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 6) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม 7) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง 8) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง 9) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ 10) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองเก่ามีชีวิต 11) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชายฝั่งอ่าวไทย 12) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผืนป่ามรดกโลกดงพญาเย็น-เขาใหญ๋ 13) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวธรณีวิทยาถิ่นอีสาน 14) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และ 15) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้

4. แผนพัฒนาในด้านพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาปฏิบัติหน้าที่เป็นหน่วยงานในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาในด้านพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการประสานหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยพื้นที่สำคัญในการดำเนินการประกอบด้วย 6 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน 2) พื้นที่พิเศษเลย 3) พื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง 4) พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง 5) พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร และ 6) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565) และมีพื้นที่เตรียมประกาศ 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) พื้นที่คุ้มบางกะเจ้า และ 3) พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (สยามรัฐออนไลน์, 2565)

5. การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชนเป็นหน่วยงานสำคัญที่ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ด้วยการชูจุดเด่นเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์

และการจัดงานในแต่ละภูมิภาค ทำให้การจัดงานธุรกิจมีสีสันที่แตกต่างกันสามารถดึงดูดกลุ่มตลาดท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นร่วมกันอย่างยั่งยืน จำนวนทั้งสิ้น 7 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) ขอนแก่น 3) เชียงใหม่ 4) พัทธยา 5) นครราชสีมา 6) ภูเก็ต 7) สงขลา และเมืองที่อยู่ในระหว่างการผลักดัน ได้แก่ 1) อุตรธานี 2) พิษณุโลก 3) สุราษฎร์ธานี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2564)

6. การขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสปา โดย กรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมืองสปาด้านแบบให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีมาตรฐานในระดับสากลสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนการส่งเสริมต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อการดูแลสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีเมื่อนำร่องทั้งสิ้น 7 เมือง ได้แก่ 1) กระบี่ 2) กาญจนบุรี 3) เชียงใหม่ 4) ลำปาง 5) พังงา 6) ราชบุรี และ 7) ระนอง (อารัญ บุญชัย, 2565)

7. การส่งเสริมกีฬา โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเมืองกีฬาตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านกีฬาในระดับภูมิภาคอาเซียนตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการอันนำไปสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีการเติบโตมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มการส่งเสริมเมืองกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) เมืองกีฬาด้านแบบ 6 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี สุพรรณบุรี บุรีรัมย์ อุตรธานี ศรีสะเกษ และกระบี่ 2) เมืองกีฬาเชิงสุขภาพและออกกำลังกาย 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จันทบุรี และยะลา 3) เมืองกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พัทลุง และภูเก็ต 4) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ 3 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา สงขลา และตรัง และ 5) เมืองกีฬาขั้นพื้นฐานและกีฬามวลชน 1 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2562)

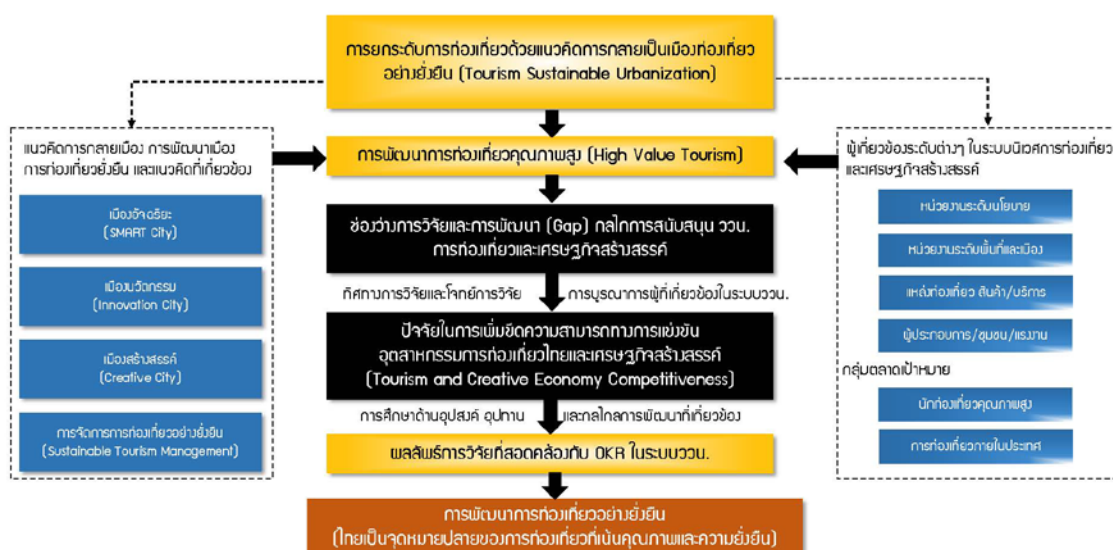
- **พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ** แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Cultural Heritage) และมรดกโลกทางธรรมชาติ (World Natural Heritage) ซึ่งได้รับการรับรองจากรัฐสมาชิกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) สำหรับประเทศไทยมีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองอันเป็นผลมาจากคุณค่าความโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดกยังต้องคำนึงถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ (Integrity) และ/หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) รวมทั้งจะต้องมีระบบการบริหารจัดการและการคุ้มครองแหล่งมรดกโลกอย่างเหมาะสม โดยพื้นที่มรดกโลกทางธรรมชาติ ครอบคลุมจำนวน 12 จังหวัด และมรดกโลกทางวัฒนธรรมครอบคลุม จำนวน 4 จังหวัด (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564)
- **จังหวัดที่มีพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์** หมายถึง บริเวณสถานที่ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปประเทศ จำนวน 9 จังหวัด (กรมศิลปากร, 2565)

- **จังหวัดที่มีการประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่า** หมายถึง พื้นที่ขอบเขตพื้นที่เมืองเก่า และกรอบแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าที่ได้รับการประกาศจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 33 จังหวัด (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564)
- **จังหวัดเมืองสมุนไพร** เมืองที่ถ่ายทอดมาตรการและแผนงานจากแผนปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2560-2565 (แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1) ลงไปสู่การพัฒนาในระดับภูมิภาคโดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เมืองสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 14 จังหวัด แบ่งเป็น 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ 1) คลัสเตอร์เกษตร วัตถุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ สุรินทร์ มหาสารคาม อุทัยธานี และสกลนคร 2) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สระบุรี ปราจีนบุรี และจันทบุรี และ 3) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและการแพทย์แผนไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พิชณุโลก อุตรธานี สุราษฎร์ธานี และสงขลา (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)
- **จังหวัดเมืองน้ำพุร้อน** เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อนไหลขึ้นมาจากใต้ดิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายในโลกยังคงมีความร้อนอยู่ปัจจุบัน พบแหล่งน้ำพุร้อน 112 แหล่ง กระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ วัดอุณหภูมิน้ำร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40 - 100 องศาเซลเซียส มีจำนวนทั้งสิ้น 29 จังหวัด (กรมทรัพยากรธรณี, 2565)
- **จังหวัดเมืองสร้างสรรค์** หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดย UNESCO (UNESCO Creative Cities Network: UCCN) โดยมีจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แล้ว จำนวนทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ 1) เชียงใหม่ 2) สุโขทัย 3) กรุงเทพมหานคร และ 4) ภูเก็ต และอยู่ในระหว่างการขับเคลื่อน จำนวนทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ 1) เชียงราย 2) น่าน 3) สุพรรณบุรี และ 4) เพชรบุรี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) 2565)
- **จังหวัดที่ได้รับการประกาศย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำร่อง** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้จัดทำแผนเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย หรือ Thailand Creative District Network (TCDN) ระดับเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย เป้าหมาย จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 พื้นที่ ใน 30 จังหวัด (บางจังหวัดมีมากกว่า 1 พื้นที่) ประกอบด้วย 1) ภาคเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย (ย่านในเวียง) พะเยา (ย่านระเบียงกว๊าน) น่าน (ย่านเมืองเก่าน่าน) ลำพูน (ย่านเมืองเก่าในคูเมือง) แพร่ (*ย่านเจริญเมือง) อุตรดิตถ์ และลำปาง 2) ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก 9 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย (ย่านเมืองเก่าสุโขทัย) สุพรรณบุรี (ย่านโรงละครแห่งชาติภาคตะวันตก) นครปฐม (ย่านเมืองนครปฐมและย่านศาลายา) ระยอง (ย่านเมืองเก่าระยอง) พิจิตร พิชณุโลก เพชรบุรี ชลบุรี (พัทยา) จันทบุรี 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา (ย่านบ้านคู-บ้านจะโปะ) เลย (ย่านบ้านเดิน-

บ้านด่านซ้าย) สกลนคร (ย่านเมืองเก่าสกลนคร) อุบลราชธานี (ย่านเมืองเก่าในอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ) ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สระแก้ว และอุดรธานี 4) ภาคใต้ 6 จังหวัด นครศรีธรรมราช (ย่านท่าวัง-ท่ามอญ) สงขลา (*ย่านเมืองเก่าสงขลา) ปัตตานี (ย่านอา-รมย์-ดี) ภูเก็ต ตรัง พัทลุง ระดับย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้นแบบ ซึ่งจะได้รับการพัฒนาในทุกมิติ (ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน) ผ่านสาขา CEA ในทุกภูมิภาค เพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาพื้นที่ให้กับย่านอื่นๆ ในเครือข่าย TCDN เป้าหมาย จำนวน 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ (ย่านเจริญกรุง) เชียงใหม่ (ย่านช้างม่อ) ขอนแก่น (ย่านศรีจันทร์) สงขลา (ย่านเมืองเก่าสงขลา) แพร่ (ย่านเจริญเมือง) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565)

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมืองภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์บรรลุเป้าหมายทั้งในระดับเป้าหมายชาติในเชิงนโยบาย นำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณค่าสูงและบรรลุเป้าหมายด้าน ววน. จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมืองภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization) คือ



ภาพที่ 5.3 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) ยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาพื้นที่/เมืองและการสร้างแบรนด์เมือง ภายใต้แนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization)

ในการออกแบบเป้าหมายและโจทย์การวิจัยจะต้องนำไปเอาแนวคิดการพัฒนาเมือง แนวคิดการกลายเป็นเมืองทั้งในภาคนโยบายและการท่องเที่ยวที่มีร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์สำหรับการเลือกพัฒนาแผนหรือโปรแกรมงานวิจัยขนาดใหญ่ โดยมีเป้าหมายคือ **การพัฒนาการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainable Urbanization) เพื่อการพัฒนาเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวด้าน.....** ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าหลักการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำมาซึ่งจำนวนและนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย หรือกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Tourism) (ทั้งนี้ ในการศึกษาได้กำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูงเป็น 3 กลุ่มเชิงกลยุทธ์ รวมไป 15 กลุ่มการท่องเที่ยว) จากการศึกษาเบื้องต้น พบประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- การมีกำหนดจุดยืนและจุดขายที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ ยกระดับไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศและสอดคล้องกับกลุ่มตลาดคุณภาพสูง
- การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- การสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างความเข้าใจ และการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย
- การสร้างความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ทำเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดขึ้น
- การศึกษางานวิจัยที่สะท้อนความหลากหลายทางชีวภาพของไทย ที่ทำให้เข้าใจถึงสถานะของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการสร้างเรื่องราวทางการตลาด และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่
- การเลือกพื้นที่เป้าหมาย (สำหรับงานวิจัยใหม่/งานวิจัยเดิมต่อยอดในพื้นที่ใหม่) ที่สามารถทำให้เกิดขับเคลื่อนและมีผลกระทบที่เชิงบวกสูง
- การส่งเสริมการจัดทำฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ การใช้ทรัพยากร พลังงาน เชื้อเพลิง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ตัวชี้วัดสำคัญ
- การสร้างต้นแบบในเชิงพื้นที่ การถอดบทเรียนเพื่อสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ในการขับเคลื่อนในพื้นที่
- การจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่เป้าหมายภายใต้ศักยภาพ/ทรัพยากรที่มีอยู่และการจัดลำดับความสำคัญขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- การประสานงานร่วมกับภาคประชาสังคมที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมขับเคลื่อนงานในพื้นที่ รวมไปถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายในพื้นที่เพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- การสร้างกำลังคนผลักดันการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวทางทะเล และจัดหลักสูตรการอบรมเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางทะเล สำหรับอบรมให้กับผู้ประกอบการ และชุมชนที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปีเพื่อสร้างจิตสำนึก
- การนำเสนอข้อมูลผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยว
- การสร้างความสอดคล้องของงบประมาณและการปฏิบัติเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนนโยบายต่อไปได้
- การเชื่อมโยงระหว่างแผนระดับยุทธศาสตร์และแผนระดับพื้นที่ โดยการจัดประชุมเพื่อติดตามและเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ในพื้นที่ติดตามประเมินผลแผนสู่การปฏิบัติ
- การให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่ทั่วประเทศเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกลไกมีส่วนร่วมในการติดตามความคืบหน้าการดำเนินการโครงการ หรือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร/การเรียนรู้/การถอดบทเรียน นำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งในท้องถิ่นและการพัฒนาทักษะที่สำคัญ
- การให้ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่
- การสร้างความร่วมมือ/การมีส่วนร่วมจากคนนอกพื้นที่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และนักวิชาการที่เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากภาพรวมสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างการพัฒนาที่สำคัญ คือ แนวทางการศึกษา 1) การพัฒนาเชิงพื้นที่ด้วยจัดทำฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่เพื่อเป้าหมายการพัฒนา การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบ 2) การยกระดับความรู้และความเข้าใจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและการผลักดันให้การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน 3) การกำหนดกลุ่มตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย Soft Power เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ 4) การยกระดับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและสนับสนุนแนวคิด BCG และ 5) การเชื่อมโยงระหว่างแผนระดับยุทธศาสตร์และแผนระดับพื้นที่ สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคมสร้างความร่วมมือ/การมีส่วนร่วมจากคนนอกพื้นที่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และนักวิชาการต่อการส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมกลไกการพัฒนาเมืองและการสร้างแบรนด์เมือง (Destination Development and Branding) ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสู่พื้นที่และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก ววน. ด้านการท่องเที่ยวและ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการวิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR และผลกระทบ (Impact) สอดคล้อง การออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

5.4 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการหรือผลลัพธ์ที่มีความใหม่และสร้างความสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และไอเดียใหม่ๆ มาพัฒนาเป็นสิ่งที่มีความและมีประโยชน์ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือสังคม นวัตกรรมมีลักษณะที่มีความใหม่และโดดเด่น นวัตกรรมจะเน้นในการสร้างสิ่งใหม่หรือแนวคิดที่ไม่เคยมีมาก่อน มีคุณภาพที่ดีเด่น เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้หรือตลาดในรูปแบบใหม่ เป็นการแก้ปัญหา นวัตกรรมมักเกิดจากการพยายามแก้ไขปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยนวัตกรรมอาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่หรือเทคโนโลยีที่มีอยู่มาปรับใช้ในทางใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงานและการให้บริการ เป็นการผสมผสานแนวคิดซึ่งบางครั้งนวัตกรรมเกิดจากการผสมผสานแนวคิดหรือเทคโนโลยีจากแต่ละสาขา เพื่อสร้างสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นการปรับใช้เพื่อตอบสนองตลาด นวัตกรรมอาจเกิดจากการปรับใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิด นวัตกรรมสามารถเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิมให้เป็นแนวคิดใหม่ๆ หรือทำให้เกิดการคิดค้นความรู้สึกลึกใหม่ในการเข้าใจปัญหาหรือสิ่งที่มีอยู่ เป็นการทำให้งานเป็นอัตโนมัติ นวัตกรรมอาจเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีหรือระบบที่ทำให้งานหรือกระบวนการต่างๆ เกิดขึ้นอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นวัตกรรมบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้มีความต้องการใหม่เกิดขึ้นและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ นวัตกรรมอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรมมักมีจุดประสงค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้ หรือในกรณีธุรกิจ มูลค่าเพิ่มจะมาจากการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีความคืบหน้า

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Innovation Tourism) หมายถึง กระบวนการที่นำหลักการ แนวคิด และกระบวนการใหม่เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าใหม่ในการสร้างประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครสำหรับนักท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวมุ่งหวังที่จะสร้างความหลากหลายและคุณค่าเพิ่มในประสบการณ์การเดินทาง โดยการนำเอาความสามารถทางเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว โดยการใช้เทคโนโลยีในประสบการณ์การท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือเทคโนโลยีเสริมจริง (Augmented Reality) เพื่อสร้าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความสมจริงและน่าตื่นเต้น การปรับใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ การนำนวัตกรรมในการนำข้อมูลและการวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับปรุงเส้นทางและประสบการณ์การเดินทางให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าชม การสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง การนวัตกรรมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร เช่น การออกแบบกิจกรรมที่เน้นประสบการณ์ท้องถิ่น หรือการสร้างกิจกรรมที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง การใช้เทคโนโลยีสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก การนวัตกรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้เข้าชมท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวกและราบรื่น นวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถเกี่ยวข้องกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ เพื่อดึงดูดผู้เข้าชม การนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจและแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาที่สอดคล้องกับทั้งเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยเน้นเรื่องของความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนและเสริมความแข็งแกร่งเพื่อแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวระดับสากล โดยเน้นเรื่องของความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อให้การนวัตกรรมในการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและควมมีค่าสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และสังคมทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยว (Innovation Tourism) ได้แก่

1. เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy) ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเติบโตและการพัฒนา แนวคิดนี้มุ่งสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในวิธีการผลิต การบริการ และการจัดการที่นำเอาเทคโนโลยีสู่กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ การพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และเปิดโอกาสใหม่ในการสร้างธุรกิจและงานที่มีความสามารถในการเติบโต โดยในระบบเศรษฐกิจแบบ Innovation Economy รัฐบาลและภาคเอกชนมีบทบาทในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศและเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว **เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว** เป็นการนำเอา นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่อยู่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงธุรกิจท่องเที่ยว ตั้งแต่การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เพิ่มความน่าสนใจ การใช้งานระบบติดตามการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว (Location Tracking) เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดใน

การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบ Smart Tourism หรือ Smart Destination ซึ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้กับนักท่องเที่ยว โดยการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การติดตามและจัดการสถานการณ์การท่องเที่ยวในเวลาจริง และการให้บริการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมโลกที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบัน ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องก้าวข้ามเส้นขอบเขตและนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว การนำเศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy) เข้ามาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการเติบโตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวอันเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) ที่ถูกนำมาปรับใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) ที่นำทรัพยากรชีวภาพมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เพื่อสร้างรายได้และสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่เน้นการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการใช้งานและการสร้างขยะ และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่เน้นการพัฒนาท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม พร้อมคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนของการเติบโตทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายแก่สิ่งแวดล้อมและสังคม ความสำเร็จ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้ และงานที่ยั่งยืนในทุกกลุ่มท่องเที่ยว และการเป็นกลางในการสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การเน้นคุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและสร้างความเท่าเทียมในทุกๆ มิติของการพัฒนาท่องเที่ยวและสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น **นวัตกรรมด้านเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy Innovation)** การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรชีวภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ชีวภาพ และการประยุกต์ใช้วิจัยทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพในการท่องเที่ยว **นวัตกรรมด้านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Innovation)** การนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการใช้งานและการสร้างขยะ โดยเน้นการลดการใช้พลาสติก การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และการใช้พลังงานทดแทนในกิจกรรมท่องเที่ยว **นวัตกรรมด้านเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Innovation)** การพัฒนาท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนของการเติบโตทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการพัฒนาท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พัฒนาเมืองท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่มีความพร้อม และสร้างโอกาสให้แก่ทุกคนในชุมชนท้องถิ่น

โดยทั้งสามมิตินี้เน้นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายแก่สิ่งแวดล้อมและสังคม การท่องเที่ยวจะเป็นกลางในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้และงานที่ยั่งยืนในทุกกลุ่มท่องเที่ยว

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์นำเอาองค์ความรู้ที่มีอยู่ ทรัพยากรทางปัญญา เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการเตรียมพร้อมกับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มาสร้างและปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างรูปแบบใหม่ของธุรกิจ การผลิตสินค้า และการให้บริการที่ไม่เหมือนใครและมีคุณค่าที่สร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม **การนำความรู้และทรัพยากรทางปัญญามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ** เป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความสนใจและคุณค่าเพิ่มเติม เช่น การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (IoT) มาปรับใช้ในการผลิต การนำความรู้จากการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ยานยนต์ขับเคลื่อนที่เก็จากการวิจัยทางชีวภาพ หรือการนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่เน้นความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างรายได้ที่มากขึ้น **การศึกษาวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่** เช่น เทคโนโลยีด้านเครือข่าย การแสดงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการจัดการธุรกิจ เป็นต้น เป็นตัวอย่างของการนำความรู้และเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าและเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจได้อย่างเรียนรู้และสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากขึ้นในระยะยาว **การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจมากขึ้น** ไม่ว่าจะเป็นการนำสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น การผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ในการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทราบสถานที่และประสบการณ์ก่อนที่จะเดินทางไปจริง หรือการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความรู้สึกอยู่ใกล้ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวนี้อาศัยภาพในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น สร้างความรู้สึกใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผลกระทบที่ดีในทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

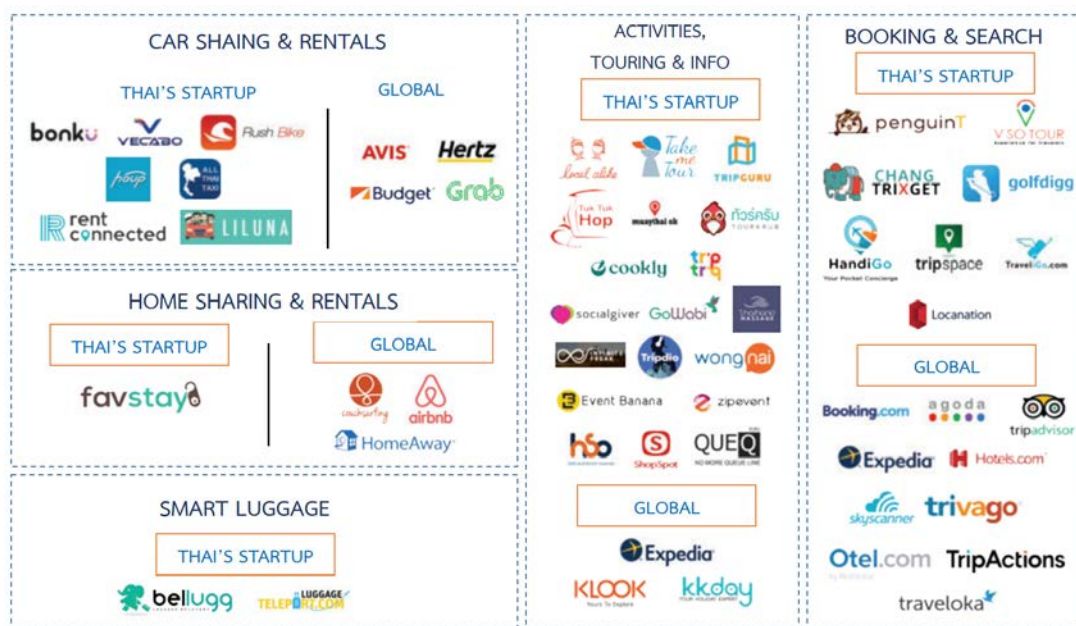
4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ **ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล** การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้น และ การใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การชื้อขายมีความสะดวกสบาย **การเกิดโรคระบาดและสถานการณ์ฉุกเฉิน** โรคระบาดเช่น COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมช้อปปิ้ง มีการลดการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ และมีความคำนึงถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า **ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญของประสบการณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นความท้าทายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า **สื่อสังคมและการเผยแพร่ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป** ทำให้ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลและความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม

สังคมออนไลน์ ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา และประสิทธิภาพ เหล่าปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การเข้าใจและปรับตัวตามแนวโน้มนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและการสร้างแบรนด์ โดยการสนับสนุนความสำคัญของสุขภาพและความปลอดภัย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการแบ่งปันประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันหมายถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การช้อปปิ้งออนไลน์และเปลี่ยนแปลงในการช้อปปิ้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการทำการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและความปลอดภัยในสถานการณ์โรคระบาด ส่งผลให้ร้านค้าและธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์ การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย โรคระบาดที่เกิดขึ้นมีผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานสุขภาพและความปลอดภัยสูง เช่น มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดในสถานที่ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยวและการเดินทาง สถานการณ์โรคระบาดมีผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางและการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ใกล้เคียงและเพื่อความปลอดภัย **ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์** ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีค่ามากขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การสนุกกับสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมเสริมความสนุก การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคม ผู้บริโภคมีการเพิ่มการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมเพื่อการช้อปปิ้ง การรับข้อมูล และการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ **ความสำคัญของความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม** ผู้บริโภคมีความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเลือกสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงในการแสดงความเห็นและการกระทำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงความเห็นและการกระทำเพื่อสังคม ผ่านการร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความได้เปรียบในสังคมหรือการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม **ความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า** ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการพิจารณาความคุ้มค่าและความประพัตการณ์ก่อนการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความคล่องตัวในการตัดสินใจซื้อสูง

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Technology) หรือ (Travel Tech) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่

ให้บริการเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีบริการในรูปแบบออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองยานพาหนะ บริการเปรียบเทียบราคา และบริการข้อมูลพร้อมให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่มีสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคก็สามารถวางแผนการเดินทาง จองตั๋ว สั่งอาหาร หรือจองที่พักได้อย่างง่าย โดยปัจจุบันมีธุรกิจผู้ให้บริการด้าน (Travel Tech) ทั้งในและต่างประเทศ ที่รวบรวมโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ สนช. ปี 2564 มีดังนี้



ภาพที่ 5.4 ธุรกิจผู้ให้บริการด้าน (Travel Tech) ทั้งในและต่างประเทศ

ที่มา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2564

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับเป้าหมายชาติในเชิงนโยบาย นำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณค่าสูงและบรรลุเป้าหมายด้าน ววน. จึงได้ทำข้อเสนอแนะกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการและการให้บริการกับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.5 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework)
เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน

ในการออกแบบเป้าหมายและโจทย์การวิจัยโดยการพัฒนานวัตกรรมท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Tourism Innovation) โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการข้อมูลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว (Travel Tech) การพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าหลักการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำมาซึ่งจำนวนและนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย หรือกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Tourism) (ทั้งนี้ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูงเป็น 3 กลุ่มเชิงกลยุทธ์ รวมไป 15 กลุ่มการท่องเที่ยว) จากการศึกษาเบื้องต้นพบประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมให้ความสำคัญต่อการยกระดับกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (15 กลุ่ม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการวิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้าง

ผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR และผลกระทบ (Impact) สอดคล้องการออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

- พฤติกรรมความต้องการและเส้นทางการใช้งาน (Customer Journey) ต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตลอดเวลา

- การพัฒนากำลังคนด้านบุคลากรดิจิทัลทั้งในเชิงปริมาณและความเชี่ยวชาญ (Digital skills)

- ปัจจัยการผลิต โครงสร้างตลาด ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานองค์ความรู้ สินทรัพย์ทางปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและคุณค่าต่อสังคม

- การพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถจัดการระบบฐานข้อมูลทั้งระบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อการตัดสินใจและระบบการบริการสำหรับเข้าถึงด้านข้อมูลและกระบวนการรับบริการ

- แผนการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการเพื่อการฟื้นฟูและการรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

- การยกระดับระบบการขนส่ง และการเดินทางท่องเที่ยวอัจฉริยะ (SMART Tourism Logistic) มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการบริการแบบไร้รอยต่อโดยการเชื่อมด้วยระบบนวัตกรรมและดิจิทัลเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ระบบฐานข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว ระบบขนส่งมวลชนอัจฉริยะ

- การยกระดับสังคมไร้เงินสดและยกระดับการชำระเงินระหว่างประเทศ (Cashless Society and Cross Border Payment) เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- การพัฒนาสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการบริการสมัยใหม่ที่สามารถเพิ่มโอกาสการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการซื้อขายบริการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมในการจัดการดูแลรักษาฐานทรัพยากรท่องเที่ยว

- รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล/นวัตกรรมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสื่อสารถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากร

- การยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในการพัฒนาโมเดลธุรกิจ สินค้าและบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าโดยใช้ฐานคิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมและความคิดเชิงสร้างสรรค์

- การบูรณาการและการยกระดับมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมกับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวสาขาอื่นๆ เพื่อต่อยอดการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (New Innovation Product)

- การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตสู่การขยายตัวด้านงานเทศกาลและงานมหกรรมระดับพื้นที่/ภูมิภาค และระดับนานาชาติ

- การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

- การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการจัดการพื้นที่/เมือง/แหล่งท่องเที่ยว

- การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี BCG เพื่อนำมาสนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยว

- การยกระดับโครงสร้างอื่นๆ เชิงระบบร่วมด้วย เช่น การเดินทาง สัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบการเงิน และแนวโน้มที่ก้าวเข้าสู่สังคมนวัตกรรม

- การยกระดับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ

- การพัฒนาการออกแบบแพลตฟอร์ม นวัตกรรมการคำนวณและการรับรองการชดเชยปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Carbon Offset)

- การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อความหมายและการเล่าเรื่อง เช่น การใช้เทคโนโลยีจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality: AR) เพื่อการสร้างประสบการณ์มูลค่าสูง

- การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า) เพื่อสนับสนุนขีดความสามารถด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของประเทศในระดับสากล

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมให้ความสำคัญต่อการยกระดับกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (15 กลุ่ม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสู่พื้นที่และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการวิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR

และผลกระทบ (Impact) สอดคล้องการออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

5.5 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

แนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth Economy) คือ การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดของเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการเติบโตที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจพร้อมกับการกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของผู้เกี่ยวข้อง รวมไปถึงประชากรสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มุ่งหวังที่ให้ผลประโยชน์และโอกาสที่หลากหลาย รวมถึงกลุ่มที่มีความยากจนและความเปราะบางในสังคมด้วย ยึดหลักการของการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์และโอกาสในหลากหลายมิติ ไม่เพียงแต่เรื่องเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

แนวโน้มการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ในประเทศไทยมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการในการสร้างความยั่งยืนและความหลากหลายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ การกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของประชากร ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่นที่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น โดยการพัฒนาท้องถิ่นจะช่วยสร้างรายได้และงานที่ยั่งยืนให้กับชุมชน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของประชากรท้องถิ่น กลุ่มที่มีความเปราะบางที่การท่องเที่ยวจะสร้างโอกาสให้กับกลุ่มที่มีความยากจนหรือเปราะบาง การเติบโตที่สมดุลและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนส่งผลให้ผู้ท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความหลากหลาย การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืน เพื่อให้ท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นในระยะยาวได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยยกระดับการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ได้แก่

1. ความสามารถในการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สร้างกรอบในการพัฒนาที่เน้นการเติบโตที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจพร้อมกับการกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของประชากร โดยมีเป้าหมายในการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม และสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาที่สามารถสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับทุกคนในสังคม และลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมและความไม่ยั่งยืนในการพัฒนา โดยสร้างกรอบการพัฒนาที่เน้นความเท่าเทียม ความยั่งยืน และการลดความไม่เสมอภาคในเศรษฐกิจและสังคม แนวทางการพัฒนานี้มุ่งหวังที่จะลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

และสังคม และสร้างโอกาสให้กับกลุ่มที่มีรายได้น้อย และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมอาชีพ การศึกษา และสิ่งแวดล้อม ผ่านการสร้างนโยบายที่กระจายผลประโยชน์และสร้างความเท่าเทียมในโอกาสและการเข้าถึงในสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติอย่างยั่งยืน และสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาที่มีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มในสังคม

- **การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่าย** การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่แข็งแกร่งระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น ช่วยให้ความเข้มแข็งและยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- **การพัฒนาท้องถิ่น** การให้การสนับสนุนในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และการปรับปรุงสถานบริการ
- **การสร้างงานและความเข้มแข็งในการทำงาน** การสร้างโอกาสในการทำงานให้กับกลุ่มที่มีความเปราะบาง เช่น การเพิ่มโอกาสในการทำงานในภาคการบริการท่องเที่ยว โดยให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่เหมาะสม
- **การรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม** การพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และรับมือกับผลกระทบทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับโครงการที่เน้นความยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานทดแทน การลดปริมาณขยะ การสร้างโอกาสในการทำงานในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

2. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Management) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีความยั่งยืนที่สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ในการสร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างมิติต่างๆ ด้านท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ยั่งยืนทั้งสำหรับประชาชนในพื้นที่ปลายทาง สิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวเองในระยะยาว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวมีคุณค่าและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนช่วยสร้างรายได้และงานที่ยั่งยืน สร้างการตลาดการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสามารถส่งเสริมการเข้าใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว กระบวนการนี้สำคัญเพราะมีบทบาทในการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลในทุกมิติของการพัฒนา และสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว โดยสร้างความสมดุลระหว่างมิติการท่องเที่ยว ความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต้องพิจารณาการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น พลังงาน น้ำ และวัสดุในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถใช้งานต่อเนื่องได้ สามารถสร้างรายได้และสร้างงานที่ยั่งยืนสามารถช่วยสร้างโอกาสในการทำงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ไม่ให้เกิดการพึ่งพาเพียงแค่งานบริการท้องถิ่นเดียว โดยการสร้างการตลาดและการส่งเสริมท่องเที่ยว เน้นคุณค่าของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อีกทั้งการส่งเสริมการเข้าใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น ยังเป็นการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและสามารถเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่ทุกคนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยว และมีการรักษาสีเขียวและทรัพยากรท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนอย่างสมดุล

3. ความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ความสามารถของสถานที่หรือพื้นที่ในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ยังคงรักษาสภาพระหว่างการใช้อย่างยั่งยืนจากการท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านอื่นๆ โดยที่ความสามารถของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบที่มีความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม และความสามารถในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในสถานที่หรือพื้นที่นั้นๆ การจัดการความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น พื้นที่ที่มีอยู่จำกัด สิ่งแวดล้อม การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปอย่างยั่งยืนและไม่ทำให้เกิดความเสียหายอันเกิดจากการเข้ามาใช้ประโยชน์ของสถานที่เกินกว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมได้

การยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งเสริมแนวทางบูรณาการที่ให้คุณค่าทั้งทางมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจและชุมชนให้สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการปกป้องสิทธิในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในอนาคตด้วย โดยตัวอย่างการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ได้แก่

- **การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น** ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น ผ่านโครงการสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เช่น การสร้าง Homestay, การจำหน่ายสินค้าและบริการท้องถิ่น
- **การส่งเสริมและพัฒนาทักษะ** การจัดการโครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะสำหรับกลุ่มที่มีความเปราะบาง เพื่อให้พวกเขามีโอกาสทำงานในธุรกิจท่องเที่ยว
- **การสร้างงานที่ยั่งยืน** สร้างโอกาสให้กับกลุ่มที่มีความเปราะบางในการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การให้งานในกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น

- **การเสริมสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว และสร้างการตลาดที่สนับสนุนสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ** ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรเอกชน ภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาโครงการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม
- **การสร้างการตลาดที่มีคุณค่า** สร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นความมีส่วนร่วมและความยั่งยืน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ทั้งสำหรับชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- **การสนับสนุนทางวัฒนธรรม** ส่งเสริมการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนงานเทศกาลท้องถิ่น

นอกจากนี้ การยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) มีความสัมพันธ์กับทุกเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และมีเป้าหมายที่ช่วยสร้างสังคมแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระยะยาวและระยะสั้น การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสและประโยชน์ที่ยั่งยืนสำหรับทุกกลุ่มของสังคมและส่งเสริมความยั่งยืนในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนดังปรากฏใน # (SDG 1) ขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่ # (SDG 8) ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน # (SDG 10) ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ # (SDG 11) ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิ탄านและยั่งยืน และ # (SDG 12) สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการบรรลุการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจัดการที่ยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพภายในปี 2573

แนวคิดและกลยุทธ์สอดคล้องกับการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ได้แก่

1. **แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)** เป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) โดยมุ่งหวังที่จะสร้างการพัฒนาที่มีส่วนร่วมและยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้เพื่อให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยั่งยืนในระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) อยู่ทั้งการคำนึงถึงมิติทั้งสามที่สอดคล้องกัน คือ มิติทางเศรษฐกิจ ทั้งแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมเน้นความ

สมดุลในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างโอกาสให้กับทุกกลุ่มที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนท้องถิ่น มิติทางสังคม ทั้งสองแนวคิดย้ำความสำคัญของการสร้างความเท่าเทียมและสิทธิในการเข้าถึงโอกาส การพัฒนาท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมจะต้องเน้นการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ให้ผู้ที่มีความเปราะบางมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและรับประสิทธิผลจากกิจกรรมท่องเที่ยว และมิติทางสิ่งแวดล้อม ทั้งแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมระบุความสำคัญของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การพัฒนาท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นหนึ่งในกรอบความคิดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) และเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์สำหรับทุกคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ประเทศที่ได้นำแนวคิดและหลักการของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวและการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ได้แก่

1. ประเทศกลุ่มนอร์ดิก (Nordic) กลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวียในทวีปยุโรปเหนือ ประกอบด้วย 5 ประเทศ ดังนี้ ประเทศราชอาณาจักรสวีเดน ประเทศสาธารณรัฐฟินแลนด์ ประเทศราชอาณาจักรนอร์เวย์ ประเทศราชอาณาจักรเดนมาร์ก และประเทศไอซ์แลนด์ และยังมีดินแดนปกครองตนเองในสังกัดประเทศเหล่านั้น 3 แห่ง ได้แก่ กรีนแลนด์ (สังกัดประเทศราชอาณาจักรเดนมาร์ก) หมู่เกาะแฟโร (สังกัดประเทศราชอาณาจักรเดนมาร์ก) และหมู่เกาะโอลันด์ (สังกัดประเทศสาธารณรัฐฟินแลนด์) โดยมีประชากรรวมกันราว 25 ล้านคน ซึ่งแตกต่างจากประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่จะประกอบด้วยประเทศเพียง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศราชอาณาจักรสวีเดน ประเทศราชอาณาจักรนอร์เวย์ และประเทศราชอาณาจักรเดนมาร์ก ประชากรรวมกันราว 19.4 ล้านคน **เหล่าประเทศในกลุ่มนอร์ดิกนี้มีการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และกิจกรรมที่สนุกสนาน อีกทั้งการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนอร์ดิกยังได้นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นในทวีปยุโรปเหนือไปใช้ ดังนี้**

- **ประเทศนอร์เวย์** ถือเป็นต้นแบบที่ได้นำแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการจัดการและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยวของประเทศ โดยได้นำมาตรการทางกฎหมายและนโยบายในการกำกับดูแลทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมาใช้ ซึ่งช่วยให้การพัฒนาท่องเที่ยวเป็นไปอย่างดีและเกิดผลประโยชน์ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปแบบที่เป็นแบบอย่างสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในโลก โดยนอร์เวย์มีการ

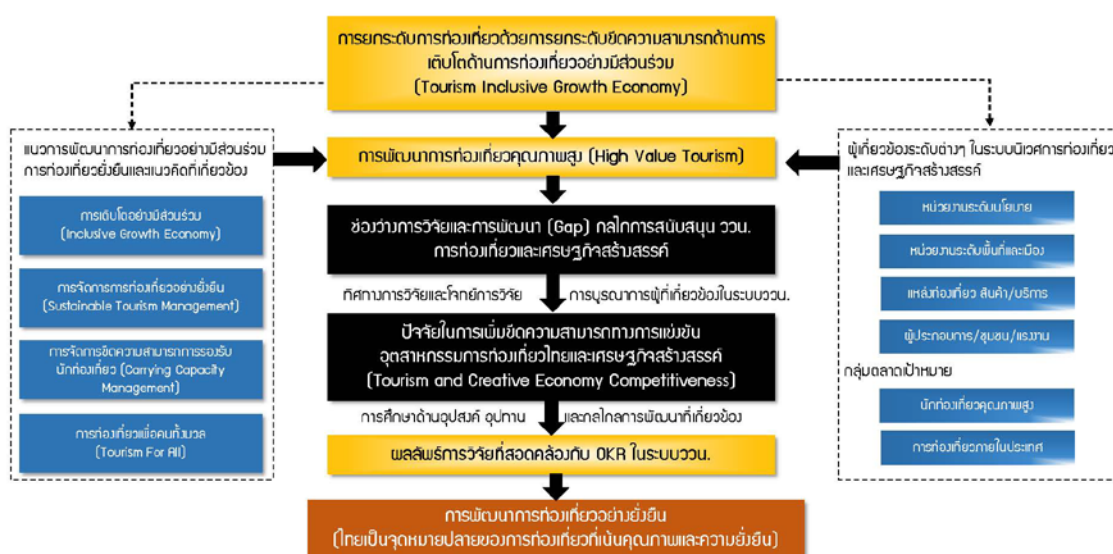
นำเสนอนโยบายและมาตรการทางกฎหมายที่เน้นการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยว ใช้แนวคิดของการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในการพัฒนาท่องเที่ยว โดยมีนโยบายที่เน้น **การรักษาและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างรอบคอบ** โดยการจัดตั้งพื้นที่อนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในลักษณะที่มีความยั่งยืน เช่น การจัดการป่าไม้แบบที่ไม่ทำลาย การจัดการทรัพยากรน้ำ และการรักษาสิ่งแวดล้อมชายฝั่ง อีกทั้งยังมีการพัฒนาและนโยบายท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น **การส่งเสริมการเข้าถึงที่ยั่งยืน** โดยมีโครงการท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าถึงที่ยั่งยืนสำหรับกลุ่มที่มีความเปราะบาง อย่างเช่น การเสริมสร้างโอกาสให้กับผู้พิการ ในกิจกรรมท่องเที่ยว **การส่งเสริมการแพทย์และสุขภาพท่องเที่ยว** ได้นำเสนอแนวคิดของการท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเข้ารับบริการทางการแพทย์และสุขภาพให้กับผู้ท่องเที่ยว นอร์เวย์ถึงเป็นต้นแบบที่สร้างความเชื่อมั่นในการนำแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่เป็นประโยชน์สำหรับสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

● **ประเทศสวีเดน** เป็นต้นแบบที่ได้นำหลักการของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการหลากหลายด้าน เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยมีหลักการและกิจกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ **การรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ** ผ่านนโยบายที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและการนำเทคโนโลยีสุดล้ำเข้ามาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยว เช่น การใช้รถรับส่งนักท่องเที่ยวที่ใช้พลังงานทดแทน การเรียนรู้และความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างพื้นที่ศึกษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในการท่องเที่ยว **การสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น** โดยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของพื้นที่ **การส่งเสริมการเดินทางเชิงสร้างสรรค์** เช่น การสนับสนุนการสร้างสรรค์และวางแผนเดินทางเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในพื้นที่ **การให้ความสำคัญกับการร่วมมือและการสร้างความเข้าใจร่วมกัน** เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างต่างประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาท่องเที่ยว** การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการจัดการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าประเทศสวีเดนได้นำหลักการของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นในทุกๆ ด้านของการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านท่องเที่ยวการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Tourism) ผ่านการพัฒนาท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน การพิจารณามิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเพิ่มโอกาสให้กับทุกกลุ่มในสังคม และการสร้างความสมดุลระหว่างผู้ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยั่งยืนและเพื่อสร้างสังคมที่เพิ่มคุณค่าในระยะยาว

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับเป้าหมายชาติในเชิงนโยบาย นำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณค่าสูงและบรรลุเป้าหมายด้าน ววน. จึงได้ทำข้อเสนอแนะกรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการเติบโตที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจพร้อมกับการกระจายผลประโยชน์และโอกาสให้กับทุกกลุ่มของประชากรภายใต้แนวคิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Economy)



ภาพที่ 5.6 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

ในการออกแบบเป้าหมายและโจทย์การวิจัยโดยการนำเอาแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Tourism Inclusive Growth Economy)

โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาต้นแบบการจัดการขีดความสามารถการรองรับและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ต้นแบบโมเดลธุรกิจและผู้ประกอบการ ต้นแบบเครือข่ายและการจัดการการท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นและชุมชน และต้นแบบการท่องเที่ยวมวลชน ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าหลักการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำมาซึ่งจำนวนและนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย หรือกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Tourism) (ทั้งนี้ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูงเป็น 3 กลุ่มเชิงกลยุทธ์ รวมไป 15 กลุ่มการท่องเที่ยว) จากการศึกษาเบื้องต้นพบประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ/การดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพ/การนำเข้าและการส่งออก
- การส่งเสริมการลงทุน มาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการขนาดกลาง และการขนาดกฎหมายและมาตรการต่อต้านสิ่งแวดลอมและ BCG และการบังคับใช้
- นโยบายการคลังและภาษี กองทุนเพื่อการสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการ
- แผนการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ ผังเมืองและการจัดการเมืองท่องเที่ยวเฉพาะตามเป้าหมาย
- แผนการพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นแนวคิด BCG หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ
- แผนการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเดิมและกลุ่มตลาดใหม่สู่เป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- แผนการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการเพื่อการฟื้นฟูและการรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
- การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว
- การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร ผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และทักษะที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21
- การลดช่องว่างด้านระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานที่เชิงพื้นที่ที่ควบคุมทรัพยากรและเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว
- การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยว การบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity Management) รวมถึงกลไกการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

- การกำหนดนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่สามารถวัดผลผลิตและผลลัพธ์ได้อย่างแท้จริง
- ชุดข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลที่น่าไปใช้ประยุกต์ใช้ เช่น ข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางหรือวิธีการไปสู่การปฏิบัติยังมีความไม่ชัดเจนและไม่ยากจนเกินไป การเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม รวมทั้งกลไกในการจัดการและการเผยแพร่องค์ความรู้ด้วยสำหรับเครือข่ายผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ใช้ประโยชน์
- กระบวนการที่นำไปสู่การสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ (Biodiversity and Ecosystem) นำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- การกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกที่สามารถสื่อสาร การรับรู้รวมถึงภาพลักษณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การส่งเสริมการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้ทรัพยากร พลังงานเชื้อเพลิง กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการศึกษางานวิจัยที่สะท้อนความหลากหลายทางชีวภาพของไทยที่สามารถประยุกต์กับการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมให้มีความสำคัญต่อการยกระดับกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (15 กลุ่ม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนากิจการการจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสู่พื้นที่และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก วน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการวิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR และผลกระทบ (Impact) สอดคล้องการออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

5.6 การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Tourism Soft Power)

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) และดัชนีซอฟต์พาวเวอร์ Joseph S. Nye, Jr. เจ้าของแนวคิด Soft Power อธิบายว่า ‘Soft Power’ คือความสามารถโน้มน้าวให้ผู้ถูกกระทำ เต็มใจทำตามสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ ด้วยวิธีการละมุนละม่อมที่ชวนให้คล้อยตาม ไม่ใช่การบังคับขู่เข็ญ Soft Power หมายถึง กระบวนการหรือกลไกการสร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติของประเทศผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ การท่องเที่ยวหรือนโยบายต่างประเทศรูปแบบต่างๆ เพื่อแทรกซึมชุดความคิดและภาพลักษณ์ (National

Branding) ที่ประเทศนั้นต้องการให้ทั่วโลกจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว ดังนั้น กระบวนการซอฟต์แวร์จึงต้องให้ความสำคัญมากกว่าการส่งออกวัฒนธรรม เป็นการสร้างความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพอันได้เปรียบของประเทศไทยต่อประเทศอื่น จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2023 โดย Brand Finance ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 41 คะแนน 44.3 ในเอเชีย ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 7 รองจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และอินเดีย ทั้งนี้ ประกอบด้วยดัชนีด้านต่างๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้นๆ (Familiarity) 2) ความมีชื่อเสียง (Reputation) 3) ความมีอิทธิพลในด้านต่างๆ (Influence) 4) โครงสร้างของ Soft Power ใน 7 มิติ และ 5) การตอบสนองต่อโควิด 19 (COVID-19 Response) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดัชนีแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป โดยตัวชี้วัดหลักทั้ง 7 ด้าน ตัวชี้วัด Soft Power ประกอบด้วยโครงสร้างของซอฟต์แวร์ 7 มิติ สำหรับวัดประสิทธิภาพด้านต่างๆ ของประเทศ คือ 1) ธุรกิจและการค้า (Business & Trade) ดูจากเศรษฐกิจ ธุรกิจ แปรณสินค้า มาตรการภาษีการค้า การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน อัตราการเติบโตของประเทศในอนาคต 2) ธรรมาภิบาล (Governance) ดูจากหลักนิติธรรม สิทธิมนุษยชน การก่อกำเนิดกฎหมาย ความปลอดภัย รัฐธรรมนูญ อภิสิทธิ์ชนทางการเมือง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ดูจากความสัมพันธ์ทางการทูต องค์การระหว่างประเทศ การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ การจัดการภูมิอากาศ 4) วัฒนธรรมและประเพณี (Culture & Heritage) ดูจากการท่องเที่ยว กีฬา อาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ เกม แฟชั่น 5) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) ดูจากสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ดูจากด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ 7) คนและคุณค่า (People & Values) ดูจากคุณค่า คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) การวิเคราะห์ศักยภาพและระดับความแข็งแกร่งของแต่ละอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการผลิตและบริการ ความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ นโยบายที่รองรับจะมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ศักยภาพสามารถจัดกลุ่มตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Sector) กลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ที่เป็น “**กลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวมูลค่าสูงด้านซอฟต์แวร์**” แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และ 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพและมีความสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวด้านซอฟต์แวร์ของรัฐบาลปัจจุบัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่าน “อาหารไทย” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(Creative Economy) และมีผลกระทบบวกต่อการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาหารไทยช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเพิ่มบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการยืนยันคุณภาพและระดับมาตรฐานของอาหารไทยโดย “มิชลินไกด์” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและจากทั่วทุกมุมโลกที่จะเพลิดเพลินกับอาหารไทยที่มีความประณีตสวยงามมีมนต์เสน่ห์ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว อาหารไทยมีส่วนผสมของสมุนไพรและวัตถุดิบที่สมบูรณ์ทางโภชนาการมีศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพผ่านการรับรองด้วยกระบวนการวิจัยและนวัตกรรมจนเป็น “อาหารไทยเป็นยา” อาหารเพื่อสุขภาพอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรหลายชนิดแฝงอยู่ทั้งในสำหรับและวิธีการกินมีสรรพคุณทางยาจากสารพฤกษเคมีช่วยในการรักษาสุขภาพให้เป็นปกติกับปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้นสู่การท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) ที่เชื่อมโยงการรักษาพยาบาล การสร้างความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนสามารถผลักดันซอฟต์แวร์ด้านอาหารไทย อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่าน “เทศกาลและงานมหกรรม” การวางแผนเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้กิจกรรมเทศกาล และงานประเพณีของไทยสู่สายตาชาวโลกผ่านกิจกรรมประเพณีต่างๆ ในพื้นที่ 77 จังหวัด ประเทศไทยมีกิจกรรมที่สำคัญระดับโลกโดย “ยูเนสโก” ได้ประกาศให้ “สงกรานต์ไทย (Songkran in Thailand)” เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ เป็นการยอมรับและเคารพภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยในระดับโลก โดยมีมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น โขน นวดไทย และโนรา ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนและอนุวัติในระดับโลกก่อนหน้านี้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งทำให้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและนอกประเทศอย่างกว้างขวาง การตระหนักถึงต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดในเชิงเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดมุ่งเน้นของรัฐบาล โดยเฉพาะในแง่ของนโยบายและแผนงานซอฟต์แวร์ ที่ส่งเสริมกิจกรรมประเพณีการเล่นสงกรานต์ทั้งเดือนเมษายนทั่วประเทศให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีโอกาสทดลองประสบการณ์สงกรานต์ที่มีเอกลักษณ์แบบไทย เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการเสริมสร้างภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทยในระดับโลกและสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีผลดีต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้วยมิติทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่อยอดสู่กิจกรรมเทศกาลวัฒนธรรมประเพณี และงานมหกรรมที่มีศักยภาพระดับโลก การส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าเทศกาลประเพณีของชาติและเทศกาลอื่นๆ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สร้างงานสร้างรายได้สู่ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจประเทศ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยในเวทีนานาชาติ หัวใจหลักคือการคัดเลือกเทศกาลประเพณีที่มีศักยภาพและมีความโดดเด่นในการยกระดับให้เป็นเทศกาลประเพณีในระดับชาติและนานาชาติ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรมสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติที่ยาวนาน พลเมืองของประเทศไทยปัจจุบันนี้ประกอบด้วยชนเผ่าพันธุ์ต่างๆ กระจายตัวทั่วประเทศ มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างหลากหลายมีอัตลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะทั้งวัฒนธรรมด้านอาหาร ด้านดนตรี ด้านศิลปะการแสดง ด้านเครื่องแต่งกาย และด้านประเพณีต่างๆ ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมสำคัญ การทำให้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีในประเทศไทยกลายเป็นซอฟต์แวร์ จำเป็นจะต้องมีการสนับสนุนและส่งเสริมทุนทาง

วัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีและสื่อมวลชนเพื่อสร้างการเผยแพร่และโปรโมททุนทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศผ่านการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐและเอกชน การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มสาธารณชนเพื่อสนับสนุนโครงการทุนทางวัฒนธรรม การสนับสนุนศิลปินและนักวิจารณ์ การสนับสนุนศิลปิน นักวิจารณ์ และนักวิชาการทางวัฒนธรรมที่มีความสามารถและเป็นที่รู้จักการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีในประเทศไทยเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างผลกระทบบวกทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งในและต่างประเทศ

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยซอฟต์แวร์ด้านกีฬา เป็นการใช้กีฬาเพื่อสร้างแบรนด์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก โดยเฉพาะ “มวยไทย” ผ่านการดำเนินโครงการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยสู่ต่างประเทศ การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬามวยไทยเผยแพร่สู่ระดับนานาชาติพร้อมต่อยอดสินค้าและบริการด้านมวยไทยสู่สากลเพื่อสร้างรายได้ให้กับบุคลากรมวยไทย และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศด้วยกีฬามวยไทยอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การส่งเสริมให้กีฬาประเภทอื่นๆ นักกีฬาของไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก และทัวร์นาเมนต์กีฬาที่มีศักยภาพที่สามารถสร้างความสนใจและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ประเทศไทยมีศักยภาพของพื้นที่ในการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกหลายชนิดกีฬา เกิดการกระจายรายได้ให้กับทุกภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ

5. การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (Shopping Tourism) กิจกรรมการช้อปปิ้ง (Shopping) เป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อซอฟต์แวร์ของประเทศได้โดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศนั้นๆ ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า การบริการและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ การเน้นให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่น่าจดจำด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศ สร้างรายได้ในเชิงภาษีอากรด้วยการเพิ่มจำนวนร้านค้าปลอดอากรเพื่อสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น มีการให้บริการ Pick-up Counter เพื่อสะดวกในกระบวนการส่งมอบสินค้าระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งได้สะดวก การส่งเสริมการขายสินค้ายกระดับสินค้าท้องถิ่น และแบรนด์ไทยให้มีความพรีเมียมให้เป็นที่รู้จักในสากล การสนับสนุนให้มีฤดูกาลในการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย

6. การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) ของต่างประเทศ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวสายบุญ ไม่ได้มีเพียงการแสวงบุญ หรือการเยี่ยมชมวัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งของและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณเป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามรอยตำนานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่สะท้อนความเชื่อสอดแทรกเรื่องราวและที่มา เชื่อมโยงเรื่องราวในพื้นที่ การท่องเที่ยวทางศาสนาช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมประเพณีของประเทศ การเสริมสร้างพื้นฐานใน

การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อผ่านการสื่อสารที่เป็นการสร้างและรักษาสถาปัตยกรรมศิลปะ ศาสนาและจิตวิญญาณในสถานที่ท่องเที่ยวช่วยให้ไทยมีตัวตนที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับค่านิยมของท้องถิ่น ที่มีความโดดเด่นในมิติศาสนาและวัฒนธรรมสามารถเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

จากการวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) การวิเคราะห์ศักยภาพและระดับความแข็งแกร่งของแต่ละอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการผลิตและบริการ ความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ นโยบายที่รองรับจะมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ศักยภาพสามารถจัดกลุ่มตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Sector) กลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ที่เป็น “กลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวมูลค่าสูงด้านซอฟต์แวร์” แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มเป้าหมายรอง 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การท่องเที่ยวเขตเมือง 3) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 4) การท่องเที่ยวกลางคืน และ 5) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ที่มีศักยภาพระดับปานกลางและควรได้รับการพัฒนาและยกระดับต่อไป และมีความสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวด้านซอฟต์แวร์ของรัฐบาลปัจจุบัน ดังนี้

1) **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม การท่องเที่ยวการเดินทางในพื้นที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการส่งเสริมสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย และรวมถึงความเป็นอยู่ที่ดี ครอบคลุมกิจกรรมและประสบการณ์ที่หลากหลาย ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิต ร่างกาย และจิตวิญญาณ ของทั้งตัวเอง และเพื่อนร่วมทริป รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การดูแลสุขภาพจึงถือเป็นเทรนด์ที่คนให้ความสนใจมากขึ้น ตลอดจนการดูแลสุขภาพก่อนการเกิดโรค อาจเป็นหนึ่งในโอกาสสำคัญ ในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและพลิกฟื้นภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนอีกครั้ง โดยในประเทศไทยมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นซอฟต์แวร์ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสถานที่ดำเนินการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การจัดกิจกรรมการให้บริการในกิจการเพื่อสุขภาพ ร่วมกับการรักษา สอดคล้องกับทิศทางของประเทศในการยกระดับไทยสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมีมูลค่าสูง และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2) **การท่องเที่ยวเขตเมือง** การท่องเที่ยวในเขตเมือง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความผสมผสานพื้นที่ หรือย่าน อาจผสมผสานกับสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์จนทำให้สถานที่มีความโดดเด่น ที่พัฒนาศักยภาพสามารถดึงดูดใจ มีการสร้างให้เมืองมีความโดดเด่นจนกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองให้มีชื่อเสียงโดดเด่น ควรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นต่างๆ การท่องเที่ยวเมืองอาหาร เมืองวัฒนธรรมอาจมีความดั้งเดิม มีสถาปัตยกรรม มีประวัติศาสตร์ มีภูมิปัญญา ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้การท่องเที่ยวเขตเมือง และมีความพร้อมด้านต่างๆ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงสถานที่ต่างๆ รวมถึง การมีร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวยกระดับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการขยายพื้นที่ ให้นักท่องเที่ยว เพิ่มวันพักค้างคืน เพิ่มการใช้จ่าย และ

การท่องเที่ยวเขตเมืองจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ ได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว โดยเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจของเมืองนั้นๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ค่านิยมและความเชื่อของประเทศ โดยการแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3) การท่องเที่ยวเชิงหรรษา การท่องเที่ยวเชิงหรรษา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นรูปแบบที่กำลังเติบโตทั้งจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความหมายของคำว่า “หรรษา” เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ได้หมายถึงที่พักสุดหรู ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างดี ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง หรือบริการอีกต่อไป แต่ได้ให้ความหมายของคำว่า “หรรษา” คือ ความรู้สึก ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครที่มาพร้อมกับความสะดวกสบายและการบริการที่เป็นส่วนตัว มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นที่พร้อมจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาในปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง หรือกลุ่มคนระดับบนในสังคม กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรรษาเพื่อเป็นรางวัลชีวิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมทางด้านการสนับสนุนการใช้จ่าย ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวอื่นๆ รวมด้วย

4) การท่องเที่ยวกลางคืน การท่องเที่ยวกลางคืน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคกลางคืน เพื่อเป็นการขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับหลายพื้นที่ให้ยั่งยืน ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกลางคืน ถนนคนเดิน สถาบันเทิง การออกแบบพื้นที่ โคมไฟส่องแสง สีเสียง และการท่องเที่ยวกลางคืน ควรมีระบบความปลอดภัย ควรมีจุดที่สร้างไฮไลต์ที่สำคัญ ควรเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายเยอะ จุดเด่นของการท่องเที่ยวกลางคืนในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้พัฒนาชุมชน และส่งเสริมวัฒนธรรม และยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลางคืน ควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวกลางคืนจะมีศักยภาพที่จะเติบโตอีกมาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนควรมีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวกลางคืนให้มีความยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถได้รับประสบการณ์การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์เรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชนบท โดยมีจุดหมายทางชุมชนธรรมชาติจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งขับเคลื่อนด้วยชุมชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับประโยชน์ โดยรูปแบบกิจกรรม เช่น เป็นการพักผ่อนในบ้านกลางป่าท่ามกลางธรรมชาติเน้นการรับประสบการณ์ การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ เพื่อเป็นการช่วยชุมชนอาจมีกิจกรรม ปลูกผัก และเก็บเกี่ยวพืชผัก ดูแลปศุสัตว์ สัมผัสฟาร์ม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และการลงมือทำเอง เป็นการ

กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเพิ่มโอกาสในด้านการค้าและการลงทุนในอนาคตด้วยการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ได้แก่

1. การยกระดับขีดความสามารถฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการสร้างระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านซอฟต์แวร์ (Thailand Soft Power Tourism and Ecosystem) เป็นกระบวนการยกระดับขีดความสามารถของฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม และองค์ประกอบเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวไทยในภาพรวมและมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักการท่องเที่ยวมูลค่าสูงด้านซอฟต์แวร์ 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และ 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ โดยมีประเด็นการพัฒนาและการยกระดับดังต่อไปนี้

- **การสร้างเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การส่งเสริมเสรีภาพและความเท่าเทียมทางสังคมของไทย** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากเชื่อมั่นต่อบริบทภาพรวมของประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดแนวทางการสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งด้านชีวิต ทรัพย์สินและข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมเสรีภาพในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการเมือง การแสดงออกทางความคิด เสรีภาพต่อสิทธิทางสังคม รวมไปถึงการที่ประเทศคำนึงถึงความเท่าเทียมทางสังคม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวทางเลือก ความเท่าเทียมทางเพศ กลุ่มต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ผู้พิการ ผู้สูงอายุและกลุ่มเปราะบาง เป็นต้น
- **การปรับปรุงการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ** การยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ (Transit Hub) เพื่อให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ในประเทศและส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง ระบบการขนส่งสาธารณะ การกำหนดทางเลือกการขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง ระบบการชำระถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง
- **การจัดการระบบวีซ่ากระบวนการเข้าเมืองและความสามารถในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว** เป็นการพัฒนากลไกความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการด้านวีซ่าและการเข้าเมืองที่สะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันจะต้องคำนึงถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการจัดการความปลอดภัยต่อคุณภาพนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงมาตรฐานการดูแลและการอำนวยความสะดวกตลอดการท่องเที่ยวในกรณีต่างๆ

- **การปรับปรุงกฎหมายที่สนับสนุนให้เกิดการลงทุนการท่องเที่ยว และนโยบายด้านภาษี** เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างแรงจูงใจระดับเมกะโปรเจกต์หรือการลงทุนการท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้จะต้องปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุน รวมไปถึงการส่งเสริมเรื่องนโยบายด้านภาษีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงนโยบายภาษีเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึกไทยกลุ่มที่มีการลดภาษีทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าปลอดภาษี กลุ่มสินค้าแบรนด์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง
- **การจัดการการตั้งราคาที่เป็นธรรมและความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว** เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการควรมีความโปร่งใสในเรื่องของการตั้งราคาที่เป็นธรรมโดยสามารถเทียบเคียงราคาสินค้าและบริการได้ ต้นทุนในการผลิตควรสะท้อนราคาสินค้าและบริการที่แท้จริง แหล่งที่มาในการผลิต ผู้ประกอบการควรแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ภาษี หรือค่าธรรมเนียมอื่นๆเพิ่มเติมอีก อีกทั้ง นักท่องเที่ยวควรมีข้อมูลเพียงพอสำหรับเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ราคาสินค้าและบริการควรสอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเพื่อแสดงถึงราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการที่เป็นธรรม และรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถที่จะมีรายได้ที่ยั่งยืน และที่สำคัญที่สุดคือ ประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะเจ้าบ้าน แหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมต้อนรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และ เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ควรมีบทบาทร่วมกัน
- **การยกระดับระบบการบริการด้านการเงิน การแลกเปลี่ยนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว** การส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานการเงินที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการชำระเงินอัจฉริยะ ระบบสมาร์ตการ์ด การสร้างสังคมไร้เงินสด ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ที่สามารถอำนวยความสะดวกและคงไว้ซึ่งมาตรการความปลอดภัยทางการเงินอีกด้วย

- การยกระดับขีดความสามารถด้านการบริการจัดการของหน่วยงานเชิงพื้นที่ต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการเสริมสร้างให้หน่วยงานระดับพื้นที่ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทรับผิดชอบโดยตรงทั้งด้านนโยบาย งบประมาณและการสนับสนุนได้มีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการเชิงพื้นที่ การสร้างขีดความสามารถการรองรับ การส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่ การสร้างบุคลากรให้มีความเข้าใจต่อการท่องเที่ยว
- การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยว (หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน) เป็นการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบของภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวซอฟต์แวร์ หน่วยงานภาคเอกชนในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และภาคประชาสังคม
- การส่งเสริมภาพลักษณ์และการสร้างค่านิยมของประชาชนต่อให้เป็นมิตร ซื่อสัตย์ และมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เป็นการปลูกกระแสความเป็นไทย ความรักและความภาคภูมิใจชาติที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนชุดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ เชื่อมโยงทั้งในด้านความเป็นมิตร ความเป็นไทย ความซื่อสัตย์

2. การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทยด้วยค่าเพิ่มมูลค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Thailand Soft Power Tourism Product and Service) เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์และการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า นำไปสู่ตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนวันพัก เพิ่มรายได้การท่องเที่ยว เกิดความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ และในขณะเดียวกันนำสู่การสร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่าง

- การยกระดับมาตรฐานและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าและบริการที่สามารถสะท้อนความเป็นไทยเพื่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน โดยจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง
- การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่การเป็นแลนด์มาร์คทางการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสถานที่จำนวนมาก เช่น วัด โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาคาร อนุสาวรีย์ สวนธรรมชาติ รูปปั้น ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้จะต้องนำเสนออัตลักษณ์ คุณค่า ความโดดเด่นผ่านเรื่องเล่า (Content & Storytelling) การนำเสนอให้สามารถสร้างแรงจูงใจการท่องเที่ยวในระดับสูง

- **การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างคอนเทนต์และการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์พิเศษ** การสร้างคุณค่าและการเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวพิเศษจากการสร้างคอนเทนต์และการเล่าเรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความพิเศษที่แตกต่าง คุณค่าทางด้านอารมณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจการท่องเที่ยวในระดับสูงให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมเยือน สิ่งสำคัญจะต้องไม่เป็นการคัดลอก การทำซ้ำในรูปแบบที่เหมือนกัน
- **การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยความเป็นไทยร่วมสมัย** เป็นการพัฒนาการออกแบบกิจกรรมโดยการนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์เพื่อที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นและกิจกรรม และมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์เชิงลึก คือ ได้การลงมือปฏิบัติหรือกิจกรรมที่ผ่านการสัมผัสภายใต้แนวคิด 5 Sense จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและคุณค่าการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบซอฟต์แวร์ที่ชัดเจน
- **การยกระดับเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรางวัลระดับโลก** การผลักดันให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศที่เทียบเท่าในระดับสากลเพื่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวและการสร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังผลักดันให้ประเทศไทยและการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวในระดับสากล รวมไปถึงส่งเสริมให้ประเทศไทยอยู่ในการจัดอันดับความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว การบริการ หรือการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในเวทีโลก เช่น รางวัล World Travel Awards (WTA) รางวัล World Tourism Awards (WTA) และรางวัล UNESCO World Heritage Site
- **การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ** เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ในด้านการท่องเที่ยวซอฟต์แวร์ แบ่งรูปแบบการสร้างแบรนด์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ให้สินค้าและบริการ เช่น อาหาร มวยไทย เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น 2) การสร้างแบรนด์ในระดับธุรกิจของไทย เช่น แบรนด์โรงแรมดุสิตธานี แบรนด์การบินไทย แบรนด์ชีวาสม เป็นต้น และ 3) การสร้างแบรนด์ในระดับเมือง/พื้นที่/ย่าน เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา ปาย เชียงของ เป็นต้น
- **มีระบบการขนส่งสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีมาตรฐานรองรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก** เป็นการสนับสนุนการเพิ่มการใช้จ่ายกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งให้มากขึ้น ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงช่องทางและความปลอดภัยในการขนส่ง การประกันความเสียหาย การรักษาคุณภาพสินค้าอีกด้วย

3. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างการรับรู้เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ (Thailand Tourism Promotion) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวซอฟต์แวร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญของการเชื่อมโยง สร้างการเข้าถึง การรับรู้ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จะต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

- **การสร้างการรับรู้ผ่านคอนเทนต์และการสื่อสารใหม่และเข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว** หน่วยงานที่ด้านการตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดการพื้นที่ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถออกแบบคอนเทนต์และการสื่อสารใหม่ที่สอดคล้องตลาดเป้าหมายการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การสร้างคอนเทนต์สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok และ Youtube 2) สื่อคอนเทนต์มีเดีย ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี การแสดง ศิลปิน เพื่อให้เกิดการรับรู้ซ้ำๆ จนเกิดความรู้สึกจดจำและต้องการท่องเที่ยว และ 3) ผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มการท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เซฟ นักกีฬา เป็นต้น
- **การทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว** เป็นการดำเนินการเชิงรุกในพื้นที่เป้าหมาย เช่น การจัดให้มีงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศ การร่วมแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ในรูปแบบโรดโชว์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Roadshow) เช่น ITB Berlin, Thailand travel mart
- **การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพหรือสถานที่ในการจัดงานระดับโลก** ประเทศไทยจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสในการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในระดับโลก หรือการเป็นเจ้าภาพการจัดงานเทศกาลและงานมหกรรม การดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการท่องเที่ยวมีตินั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดการมาตรฐาน ความปลอดภัย ที่พัก เป็นต้น
- **การดึงดูดการท่องเที่ยวผ่านบุคคลสำคัญ/บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในเวทีโลก** ปัจจุบันประเทศไทยมีบุคคลที่ประสบความสำเร็จเป็นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญในระดับโลก เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักกีฬาระดับโลก เซฟ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถเป็นตัวแทนและกระบอกเสียงสำคัญของการท่องเที่ยวคุณค่าสูงของประเทศที่ส่งให้ผู้ติดตาม/แฟนคลับ (Fan Club) รับรู้และเกิดการตัดสินใจการท่องเที่ยว
- **การผลักดันส่งเสริมให้คนไทยหรือคนในพื้นที่เป็นเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Tourism Influencer)** เป็นการสร้างคนในพื้นที่ที่สามารถเป็นตัวแทนพื้นที่และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการทางการท่องเที่ยว การดำเนินการดังกล่าวนอกจากสามารถเป็นตัวแทนที่

ดีของพื้นที่และยังเป็นกระบวนการสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่ การสืบต่อเรื่องราว การฟื้นฟูและการอนุรักษ์

- สร้างแพลตฟอร์มเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก (UGC) การจัดให้มีพื้นที่หรือแพลตฟอร์มสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและซอฟต์แวร์ของประเทศไทยที่จัดการโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่สำคัญคือนำมาซึ่งฐานข้อมูลสำคัญทั้งด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และคุณภาพการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การพัฒนา Big Data ด้านการท่องเที่ยว ช่วยการวิเคราะห์ วางแผนและตัดสินใจการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

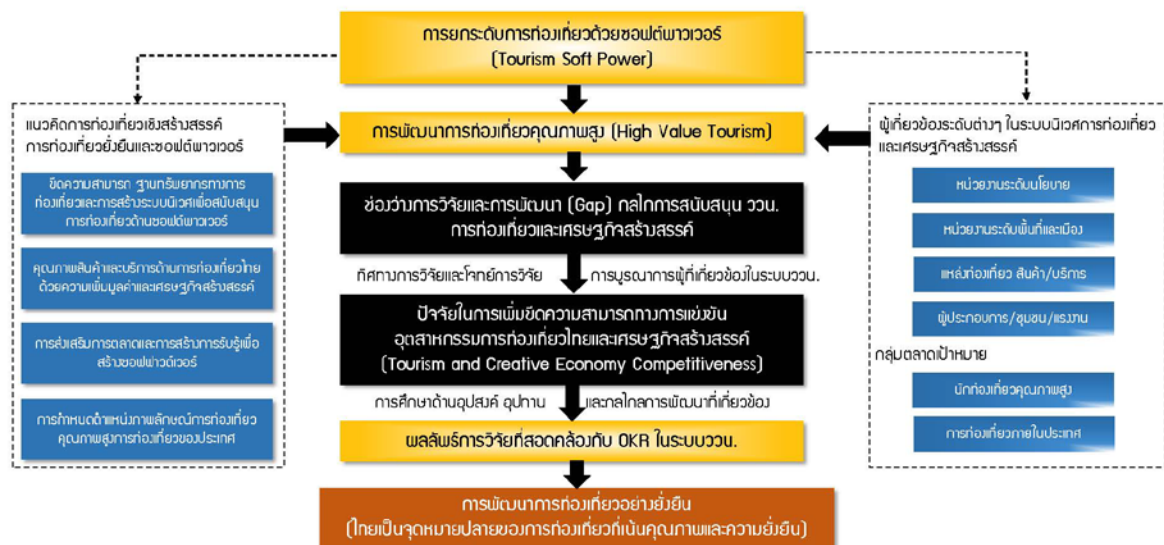
4. การกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคุณภาพสูงการท่องเที่ยวของประเทศ (Thailand Tourism Image : High Value Tourism) เป็นการออกแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญ คือ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) ที่มุ่งเน้นเป้าหมายสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ความเป็นไทยร่วมสมัย เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่จากอัตลักษณ์และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแต่ละด้านต่อนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมกันกิจกรรมการท่องเที่ยว
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การนำเสนอการท่องเที่ยวยั่งยืนในมิติของการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำผ่านการออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความยั่งยืน สิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมต่อการสร้างความยั่งยืนในกับโลกนี้
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การนำเสนอมุมมองความพร้อมของประเทศไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทุกมิติ การรักษาคุณค่าทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การใช้นวัตกรรมเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสรีภาพและความเท่าเทียมทางการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับเป้าหมายชาติในเชิงนโยบาย นำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณค่าสูงและบรรลุเป้าหมายด้าน ววน. จึงได้ทำข้อเสนอแนะกรอบ

แนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power) เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพที่ 5.7 กรอบแนวคิดเชิงระบบและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction Framework) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power)

ในการออกแบบเป้าหมายและโจทย์การวิจัยโดยการพัฒนาการยกระดับการท่องเที่ยวด้วยซอฟต์แวร์ (Tourism Soft Power) โดยมีเป้าหมาย คือ การยกระดับการท่องเที่ยวกลุ่มที่สามารถขับเคลื่อนด้วยซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลและงานมหกรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และ 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับคุณค่าหลักการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำมาซึ่งจำนวนและนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่ประเทศไทย หรือกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Tourism) (ทั้งนี้ ใน การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวคุณค่าสูงเป็น 3 กลุ่มเชิงกลยุทธ์ รวมไป 15 กลุ่มการท่องเที่ยว) จาก การศึกษาเบื้องต้น พบประเด็นช่องว่างทางการวิจัยและการพัฒนาที่สำคัญ คือ

- การศึกษาการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการสร้างพลังสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ของประเทศเพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
- การศึกษาการวางแผนแนวทางการพัฒนา ในมิติของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- การศึกษาแนวทางการวางเป้าหมาย ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนในมิติของซอฟต์แวร์
- การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าที่แสดงความถึงความเป็นไทยในระดับโลก
- การศึกษาความเข้าใจที่ชัดเจน ในการพัฒนาในมิติของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว

- การศึกษาแนวทางการดำเนินการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบ
- การศึกษาและพิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติของซอฟต์แวร์ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ
- การพัฒนากลไกในการใช้ประโยชน์จากบุคคล ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในมิติของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว
- การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยว (หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน)
- การศึกษาการวางแผนและแนวทางการพัฒนาการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง มีความสะดวกสบายอย่างเป็นระบบ
- การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนาความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพทางการเมือง และความมั่นคงของประเทศ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
- การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนานโยบายการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในเรื่องของการสร้างแลนด์มาร์ค เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
- การศึกษาบริบทและแนวทางการสร้างต้นแบบของแต่ละพื้นที่ในการสร้างซอฟต์แวร์สู่สถานที่ที่สร้างความยั่งยืน
- การศึกษาการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในด้านการจัดทำฐานข้อมูลซอฟต์แวร์ ของประเทศไทย
- การศึกษากลไกการพัฒนาระดับฐานราก ในการพัฒนาคนให้เป็นตัวแทนประเทศไทย สู่การเป็นซอฟต์แวร์

ในการดำเนินการวิจัยจะต้องครอบคลุมให้ความสำคัญต่อการยกระดับกลุ่มการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (15 กลุ่ม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Research) เป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว 2) การวิจัยด้านกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism Research) เป็นการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand Research) การดำเนินการดังกล่าวจะต้องอาศัยกลไก ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดระบบนิเวศการวิจัย ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย OKR และผลกระทบ (Impact) สอดคล้องการออกแบบ Impact Pathway หรือเส้นทางสู่ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

5.7 การพัฒนาระบบนิเวศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน.ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การเสริมสร้างความเข้มแข็งในระบบ ววน. นั้นจะเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ ววน. การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้การบูรณาการร่วมกับภาคีการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. **กลุ่มกำกับดูแลและภาครัฐ** มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินแผนงานในระดับชาติ รวมถึงการบังคับใช้ควบคุมและส่งเสริมกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการเติบโตตามแผนยุทธศาสตร์และภารกิจของประเทศประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้
 - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ได้แก่ สำนักงานปรมาณ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)
 - หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรมกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก – องค์การมหาชน (อบก.)
2. **กลุ่มพันธมิตร คู่ความร่วมมือและลูกค้า** มีบทบาทสำคัญต่อความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมการทำงานในระบบ ววน. ทั้งทางการออกแบบกลไกการวิจัย การมีส่วนร่วมในการกระบวนการวิจัย การสนับสนุนและการใช้ประโยชน์ ประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้
 - หน่วยบริหารจัดการทุน (PMU) ได้แก่ บพข. บพท. บพค. วช. สกว. สนช.
 - สถาบันการศึกษาและหน่วยงานในระบบววน. ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐและเอกชนผู้ลงทุน
 - เอกชน (ผู้ร่วมทุน) ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA)

สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) และสมาคม สปาไทย

- กองทุนวิจัยอื่นๆ (ร่วมทุน) ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กองทุนพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ กองทุนพัฒนาไฟฟ้า
- หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว

3. กลุ่มลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในมิติต่างๆ ประกอบด้วยหน่วยงานดังนี้ต่อไปนี้

- ประชาชนและผู้ใช้งานในระบบ ววน. ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์/นวัตกรรม
- หน่วยงานเอกชน ได้แก่ กลุ่มสมาคมภาคการท่องเที่ยว หอการค้า
- หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานตามภารกิจด้านนโยบายและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว
- หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (หน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการจัดการเชิงพื้นที่และกำกับติดตามด้านการท่องเที่ยว)
- ชุมชน กลุ่มชุมชนและวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว

4. กลุ่มชุมชนและสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการร่วมออกแบบการวิจัย การใช้ประโยชน์และการได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย ประกอบด้วยหน่วยงานดังนี้ต่อไปนี้

- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)
- ชุมชน กลุ่มชุมชนและวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
- กลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์กร/หน่วยงานสื่อมวลชนสายข่าว

5. กลุ่มสื่อมวลชน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการดำเนินงานในระบบ ววน. ประกอบด้วยหน่วยงานดังนี้ต่อไปนี้

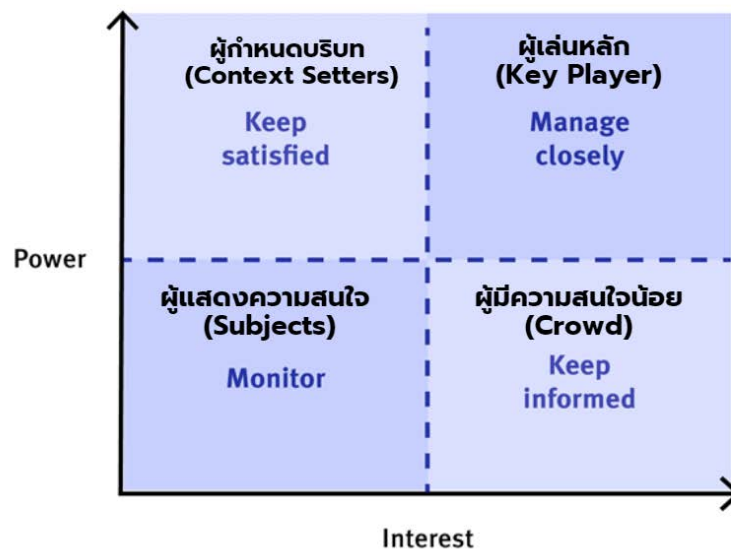
- หน่วยงาน/ผู้ผลิตสื่อประเภท Offline ด้านการท่องเที่ยว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง รายการโทรทัศน์
 - หน่วยงาน/ผู้ผลิตสื่อประเภท Online ด้านการท่องเที่ยว เช่น Facebook Fanpage, Youtuber และ TikTok เป็นต้น กลุ่มภารกิจพัฒนา ววน. ด้านความสามารถในการแข่งขัน (O-Competitiveness)
6. **กลุ่มพนักงานและผู้ปฏิบัติงาน** มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนให้เกิดผลผลิตและผลลัพธ์ตามเป้าหมายหรือ OKR ของประเทศ ประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้
- กลุ่มภารกิจพัฒนา ววน. ด้านอื่นๆ ได้แก่ O-Brain, O-Inclusive, O-Sciences
 - หน่วยงาน SAT ภายในสทสว.
 - ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

การกำหนดวิเคราะห์และลำดับความสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาที่มุ่งเน้นไปถึงการศึกษาลักษณะของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมาย จุดยืน ความต้องการ ความสนใจ องค์กรประกอบกลุ่ม อำนาจหน้าที่ อิทธิพล และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจในระบบหรือหน่วยงานต่างๆ โดยนำมาประเมินด้วยระดับคะแนน 1-4 กำหนดให้ แกน Y อิทธิพล (Influence) และแกน X ความสนใจ (Interest) โดยระบบลงในเมทริก The Power-Interest Matrix เพื่อแสดงระดับของความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 การแสดงลำดับคะแนนและค่าของแกน X และ Y

ระดับ คะแนน	แกน Y อิทธิพล (Influence)	แกน X ความสนใจ (Interest)
1	ต่ำ - มีอำนาจหรืออิทธิพลต่ำในการกำหนดผลลัพธ์ของหน่วยงาน	ต่ำ - มีความสนใจหรือมีความสำคัญน้อยต่อการกำหนดผลลัพธ์หน่วยงาน
2	ปานกลาง - มีอำนาจหรืออิทธิพลปานกลางในการกำหนดผลลัพธ์ของหน่วยงาน	ปานกลาง - มีอำนาจหรืออิทธิพลปานกลางในการกำหนดผลลัพธ์ของหน่วยงาน
3	สูง - มีอำนาจหรืออิทธิพลสูงในการกำหนดผลลัพธ์ของหน่วยงาน	สูง - มีความสนใจหรือมีความสำคัญสูงในการกำหนดผลลัพธ์หน่วยงาน
4	สูงมาก - มีอิทธิพลมากต่อการกำหนดผลลัพธ์ หรือ การดำเนินงานและหยุดการดำเนินบริษัท	มากที่สุด - มีความสนใจและมีความสำคัญมากซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินการหรือหยุดการดำเนินหน่วยงาน

The Power-Interest Matrix



ภาพที่ 5.8 เมทริก The Power-Interest Matrix การกำหนดความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

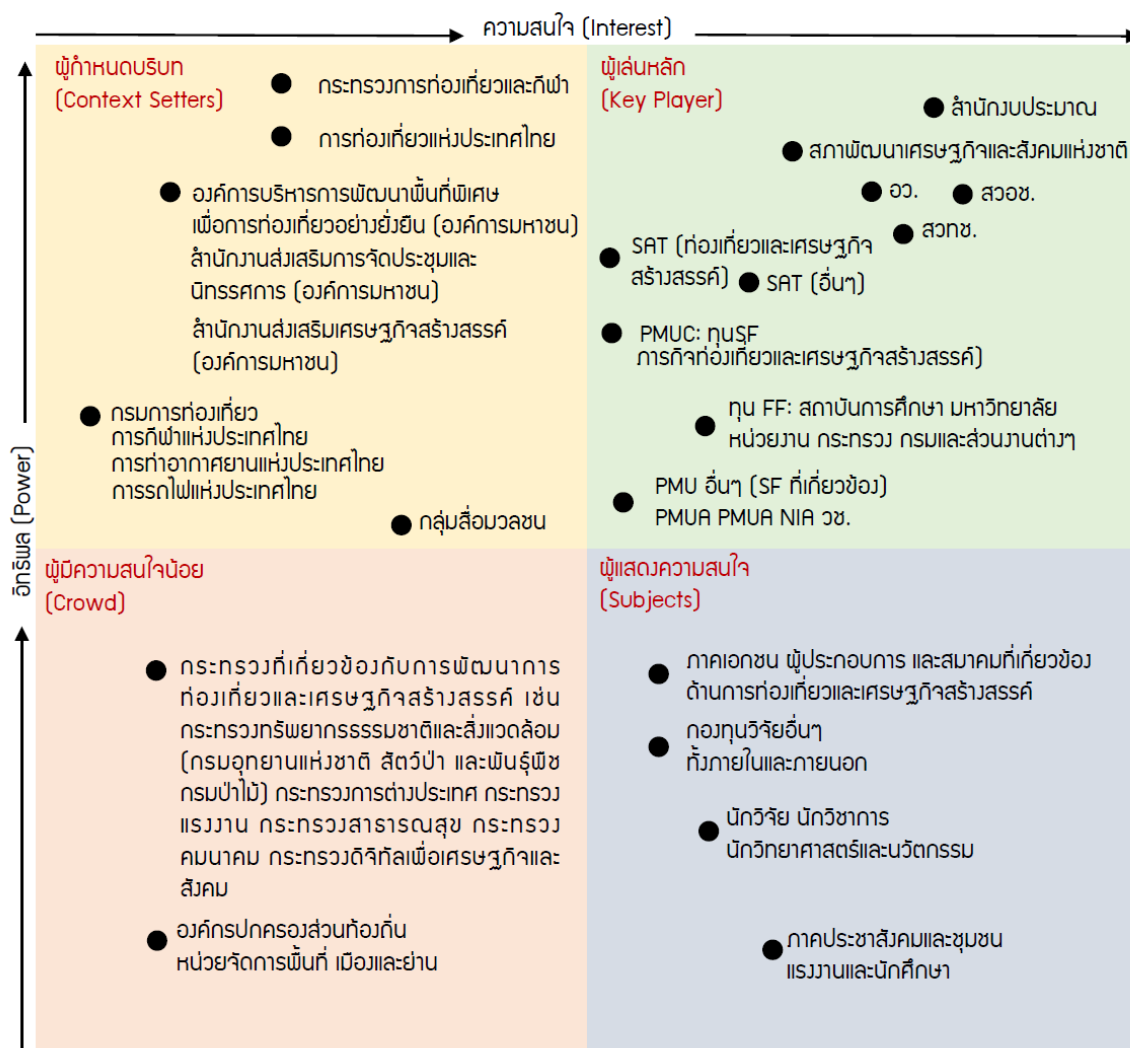
1. **ผู้เล่นหลัก (Key Player)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจสูงซึ่งอาจเป็นปัจจัยเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน หน่วยงาน ควรให้ความสำคัญอันดับแรกกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้โดยคงความพึงพอใจสูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีหน่วยงานที่จัดเป็นกลุ่มผู้เล่นหลัก ดังนี้ สำนักงานประมาณ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) หน่วยบริหารจัดการทุน (PMU) ได้แก่ บพข. บพท. บพค. วช. สกว. สนช. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานในระบบ ววน เอกชน (ผู้ร่วมทุน) และหน่วยงาน SAT

2. **ผู้กำหนดบริบท (Context Setters)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลสูงแต่มีความสนใจน้อยเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงบริบทให้เอื้อหรือขัดขวางการดำเนินงานของหน่วยงาน หน่วยงาน จึงควรสร้างความตระหนักรู้และพัฒนาให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้มีมุมมองที่เป็นบวกต่อหน่วยงาน ซึ่งอาจพัฒนาความสนใจของกลุ่มนี้เพื่อปรับไปสู่กลุ่มผู้เล่นหลักต่อไป หรือบรรเทาผลกระทบด้านลบเพื่อคงความพึงพอใจต่อหน่วยงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สือมวลชน เอกชน (ผู้ใช้ประโยชน์)

ได้แก่ สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) และสมาคม สปาไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

3. ผู้แสดงความสนใจ (Subjects) คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลน้อยแต่มีความสนใจสูง โดยหน่วยงานอาจสนับสนุนให้มีการรวมตัวของกลุ่มผู้แสดงความสนใจ เพื่อเพิ่มอำนาจและอิทธิพลที่เอื้อต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและปรับไปสู่กลุ่มผู้เล่นหลัก **ผลการวิเคราะห์พบว่า** มีหน่วยงานที่จัดเป็นผู้แสดงความสนใจ ดังนี้ มีหน่วยงานที่จัดเป็นผู้กำหนดบริบท ดังนี้ กองทุนวิจัยอื่นๆ (ร่วมทุน) ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กองทุนพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ กองทุนพัฒนาไฟฟ้า กลุ่มเอกชนผู้ร่วมทุน นักวิชาการ นักวิจัย นวัตกรรม ชุมชนและสังคม

4. ผู้มีความสนใจน้อย (Crowd) คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจต่ำ หน่วยงานอาจมองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาความสนใจ หรืออิทธิพลต่อหน่วยงาน ได้ ซึ่งหน่วยงานไม่ควรเน้นความพยายามในการบริหารจัดการกลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่ำที่สุด **ผลการวิเคราะห์พบว่า** หน่วยงานที่จัดเป็นกลุ่มผู้มีความสนใจน้อย ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรมกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก – องค์การมหาชน (อบก.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



ภาพที่ 5.9 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนาระบบ ววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบววน. อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงได้วิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ 1) การวิเคราะห์ประเด็นเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องในเชิงนโยบายทั้งในระดับสากลและหน่วยงานภาคนโยบายในระดับประเทศ ซึ่งแสดงผ่านยุทธศาสตร์ แผนแม่บทหรือแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ผลจากการทบทวนและการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จะนำไปสู่ “กำหนดกรอบและประเด็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความคาดหวังต่อหน่วยงานจากประเด็นเชิงนโยบาย” ได้แก่ 1) การสร้างความสอดคล้องประสานกัน (Alignment) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ประเด็นสำคัญ (Critical Issue) ที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การนำไปใช้ในหน่วยงาน (Implementation) และมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) ประเด็นการรับรู้ต่อหน่วยงาน (Perception) และ 5) ประเด็น

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) และ 2) การวิเคราะห์ประเด็นจากภารกิจของส่วนงานและรูปแบบความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ห่วงโซ่คุณค่านั้น เริ่มต้นตั้งแต่เรื่องของวัตถุดิบเลย เช่น เริ่มตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การขนส่งเพื่อนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต ผลิตแล้วจะจัดจำหน่ายอย่างไร จัดส่งสินค้าอย่างไร และมีการบริการหลังการขายอย่างไร เป็นต้น โดยมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ การนำเข้า การดำเนินการผลิต การส่งออก การตลาดและการขาย การบริการ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ การจัดการการซื้อวัตถุดิบ การวิจัยสินค้าและการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาอื่นๆ อย่างเช่น บัญชีและการเงิน ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปประเด็นความต้องการเพื่อพัฒนาระบบ ววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อพัฒนาระบบววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กลุ่มกำกับดูแลและภาครัฐ	หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับระบบ ววน. ● สำนักงานประมาณ ● สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ● สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ● กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ● สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)	● การส่งมอบผลผลิตและภารกิจตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดทำรายงานผลโดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงผลลัพธ์และปรับปรุงแผนการดำเนินงานในระยะต่อไปเสนอต่อกลุ่มกำกับดูแลและภาครัฐ ● การนำงบประมาณที่ได้รับจัดสรรไปใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนระบบการวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนในประเทศ ● การสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบ ววน. และการส่งเสริมความสามารถและภาพลักษณ์การวิจัยของประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ● การกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดยุทธศาสตร์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการฯ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
		และแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของประเทศ ● การจัดทำแนวทางการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการนำผลงานไปใช้ในประชาชนและภาคอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สนับสนุนการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในชีวิตรประจำวันของประชาชน และส่งเสริมการนำเสนอผลงานแก่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้และประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ● การสร้างพันธมิตรทางวิชาการและอุตสาหกรรม สนับสนุนการทำงานร่วมกับทั้งสังคมวิทยาอุตสาหกรรม และภาครัฐเพื่อให้การวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลสัมพันธกับการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน ● การสร้างระบบการติดตามและประเมินผลที่สามารถติดตามและประเมินผลงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตลอดจนการนำไปใช้ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม
	หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ● กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมอุทยาน	● การสนับสนุนงบประมาณในการโครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมตามภารกิจของหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงนโยบาย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	แห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กรมป่าไม้) - กระทรวงการต่างประเทศ - กระทรวงแรงงาน - กระทรวงสาธารณสุข - กระทรวงคมนาคม - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) - กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)) - กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก - องค์การมหาชน (อบก.)	ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับนโยบายชาติ - การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินการวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการดำเนินงานตามพันธกิจของหน่วยงานให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนา วรรณ. ตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชาติได้ - การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งในและนอกกำกับของ อววน. เพื่อพัฒนาวิจัยด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สามารถตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติได้ - การให้ความสำคัญกับการรับฟังประเด็นความต้องการในการพัฒนาของแต่ละหน่วยงาน เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ไม่ซ้ำซ้อนสามารถดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
กลุ่มพันธมิตรคู่ความร่วมมือและคู่ค้า	หน่วยงานรับทุนประเภท SF และ FF และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในระบบ วรรณ. หน่วยบริหารจัดการทุน (PMU) ได้แก่ บพข. บพท. บพค. วช. สกว. สนช.	- การกำหนดนโยบาย เป้าประสงค์ รวมถึงการบูรณาการงานร่วมกัน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและร่วมกัน สร้างความเข้าใจความสำคัญและเป้าหมายของดำเนินงานร่วมกัน - การมีนโยบายและสามารถดำเนินงานจัดสรรงบประมาณอย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับภารกิจของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงการให้อำนาจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	● สถาบันการศึกษาและหน่วยงานในระบบววน. ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ และเอกชนผู้ถือหุ้น ● เอกชน (ผู้ร่วมทุน) ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) และสมาคมสปาไทย ● กองทุนวิจัยอื่นๆ (ร่วมทุน) ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กองทุนพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับส่วนราชการ	ในการบริหารจัดการงบประมาณให้เป็นไปตามตัวชี้วัดที่กำหนด ● การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายในกระบวนการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การกำหนดบทบาทชัดเจนจะช่วยลดความสับสนและสร้างความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ ● การกำหนดโครงสร้างและกระบวนการบริหารที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานร่วมกัน การให้อำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินงานแต่ละระดับ การสื่อสาร และมีมาตรการป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น จะช่วยให้ความร่วมมือเป็นไปอย่างราบรื่น ● การสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการบูรณาการการทำงานร่วมกันและการยอมรับความแตกต่าง การสร้างวัฒนธรรมของการดำเนินงานร่วมกันจะช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและเข้าใจกันมากขึ้น ● การให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารที่เปิดเผยและมีประสิทธิภาพช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจเป้าหมายและทิศทางที่กำลังก้าวหน้า สนับสนุนงานวิจัย สนับสนุนการเผยแพร่ผลงาน และส่งเสริมการนำนวัตกรรมไปใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวและสร้างสรรค์ ● การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการออกแบบงานวิจัยที่สอดคล้องกับเป้าหมายการวิจัย และช่วยให้เกิดการคิดเชิงระบบ ● การพัฒนาทักษะเพิ่มประสิทธิภาพในการบูรณาการทำงานของทีมเครือข่าย การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ในการ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ กองทุนพัฒนาไฟฟ้า หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว	พัฒนาท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
กลุ่มลูกค้า	ผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย - ประชาชนและผู้ใช้งานในระบบงาน. ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์/นวัตกร - เอกชน ได้แก่ กลุ่มสมาคมภาคการท่องเที่ยว หอการค้า - หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานตามภารกิจด้านนโยบายและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว - หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (หน่วยงานที่มีบทบาทในการจัดการเชิงพื้นที่และกำกับติดตามด้านการท่องเที่ยว)	- การสร้างกลไกการทำงานร่วมกันของกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ตั้งแต่การให้ความสำคัญกับการกำหนดโจทย์การวิจัยและนวัตกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทางของการใช้ประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยและนวัตกรรมเกิดการใช้ประโยชน์จากผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล - การกำหนดหลักการเกณฑ์และวิธีการทำงานอย่างมีส่วนร่วมและมีความชัดเจน - การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินโครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - การจัดการด้านฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพิ่มประสิทธิภาพของ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	ชุมชน กลุ่มชุมชนและวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	โครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล - การออกแบบระบบการติดตามและการประเมินความก้าวหน้าในงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส - การใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยที่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพิ่มมูลค่าและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ
กลุ่มชุมชนและสังคม	ผู้ได้รับผลกระทบจากงานวิจัย - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) - ชุมชน กลุ่มชุมชนและวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว - กลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	- การเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการจากประชาชน (Public Hearing Channel) ในประเด็นการวิจัยที่สำคัญและความกังวลสาธารณะ - การกำหนดแนวทางการดำเนินงานในพื้นที่ต้นแบบให้เกิดความต่อเนื่อง เมื่อเสร็จสิ้นโครงการวิจัยแล้วพื้นที่ต้นแบบ ชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากโครงการวิจัยต่อได้ - การสร้างพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติต่างๆ พร้อมบูรณาการการทำงานร่วมกันของเครือข่ายเพื่อแก้ปัญหาพัฒนาพื้นที่และยกระดับพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว - การจัดการความรู้ (KM) การสร้างระบบฐานข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย รวมไปถึงกลไกการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตจากงานวิจัย - การรายงานผลสำเร็จต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้ได้รับโอกาสในการรับ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
		งบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ● การส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม
กลุ่มสื่อมวลชน	● องค์กร/หน่วยงานสื่อมวลชนสายข่าว ● หน่วยงาน/ผู้ผลิตสื่อประเภท Offline ด้านการท่องเที่ยว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง รายการโทรทัศน์ ● หน่วยงาน/ผู้ผลิตสื่อประเภท Online ด้านการท่องเที่ยว เช่น Facebook Fanpage, Youtuber และ TikTok เป็นต้น	● การเป็นที่ปรึกษา เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์สำหรับการนำเสนอข่าว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่สาธารณชน การเชื่อมโยงกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อสนับสนุนกลุ่มสื่อมวลชนในการผลิตเนื้อหาท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ● การสนับสนุนข้อมูลในการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวในการเผยแพร่และส่งเสริมเนื้อหาท่องเที่ยวในสื่อ Online เพื่อเติบโตในชุมชนออนไลน์ ● การสนับสนุนข้อมูลและกำหนดแนวทางในการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสนใจจากผู้ชม ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
กลุ่มพนักงานและผู้ประกอบการ	● กลุ่มภารกิจพัฒนา ววน. ด้านความสามารถในการแข่งขัน (O-Competitiveness) ● กลุ่มภารกิจพัฒนา ววน. ด้านอื่นๆ ได้แก่ O-Brain, O-Inclusive, O-Sciences ● หน่วยงาน SAT ภายใน สกสว. ● ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว	● การสนับสนุนในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ปฏิบัติงาน การเสริมสร้างทักษะและการพัฒนาโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ● การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานให้เกิดการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ● แผนการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	ประเด็นความต้องการที่สำคัญเพื่อการพัฒนากระบวนการ. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
		● การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อให้เกิดการขยายความรู้ใหม่ การสร้างความร่วมมือและการยกระดับความสัมพันธ์ที่ดี

กลไกการขับเคลื่อนและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องพิจารณาความต้องการและมีแผนการที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและเน้นที่การพัฒนาด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและธุรกิจในระยะยาว การมีความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา เพื่อให้เกิดการพัฒนาและนวัตกรรมที่มีคุณค่าสำหรับประเทศไทยในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว ทั้งนี้ การขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องสอดคล้องความต้องการ (ตาราง 5.3) ควรมีแผนการขับเคลื่อนและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การพัฒนาขีดความสามารถด้านระบบบริหารจัดการของระบบ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น 1) การจัดทำระเบียบและหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดกระบวนการการทำงานและการตัดสินใจที่มีความเป็นระบบ 2) มีเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลให้สามารถดำเนินการวิจัยและนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ 3) การให้ความสำคัญกับกำลังคน การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพและทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 4) การจัดการห้องปฏิบัติการ/โรงงานต้นแบบ การสร้างสถานที่และอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการทดลองและพัฒนา นวัตกรรมด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงควมมีมาตรฐานสากล 5) ระบบการตรวจสอบและการประเมินผล การประเมิน ROI (Return on Investment) และ SROI (Social Return on Investment) เป็นการประเมินผลกำไรหรือผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนที่ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดๆ และการวัดผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ และช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีมีประสิทธิภาพ และ 6) การสร้างความโปร่งใสในกระบวนการตรวจสอบ โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลการปฏิบัติงานอย่างเปิดเผยกระบวนการตรวจสอบและการประเมินผล

2. การจัดการระบบฐานข้อมูล การเข้าถึงฐานข้อมูลและกลไกการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนและการตัดสินใจ การจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลกลางสำหรับใช้งานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

โดยสามารถบริหารจัดการโดยใช้ระบบเพื่อการติดตามและวัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการโครงการวิจัยและนวัตกรรม โดยจะต้องมีระบบที่ใช้งานง่ายและมีข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การยกระดับขีดความสามารถและการใช้ระบบ NARIIS เพื่อการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัยและนวัตกรรมทั้งหมดควรถูกนำเสนอในรูปแบบที่ชัดเจน การยกระดับฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจโดยข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอใน Dashboard ควรเป็นข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจในการจัดการโครงการวิจัยและนวัตกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3. การยกระดับการทำงานของเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การกำหนดการสร้างเครือข่ายการวิจัยการร่วมมือทั้งภายในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบเพื่อให้ทราบถึงการใช้ทรัพยากรและการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างประเทศเป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการทั้งหมดได้

4. การพัฒนาขีดความสามารถการสื่อสาร การสร้างรับรู้และการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างช่องทางสื่อสารที่เปิดเผยและสร้างการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความเข้าใจและความรู้ในการทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ ประชาสัมพันธ์สังคมออนไลน์หรือการจัดประชุมออนไลน์ เป็นต้น 2) การเปิดเวที เป็นการเปิดโอกาสให้คนทุกคนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อมโยงกับผู้รับข้อมูลผ่านการเชิญชวนให้เข้าร่วมการสนทนา การเปิดโอกาสให้ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและสร้างสรรค์แนวคิดในกระบวนการ 2) การรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการเข้าใจและเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในการสื่อสาร ควรสร้างความไว้วางใจในผู้สื่อสารโดยการมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ

5. การผลักดันการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ (Research Utilization (RU)) กระบวนการที่นำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ เช่น 1) ประโยชน์เชิงนโยบายที่สามารถส่งผลด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงการประเมินผล ตรวจสอบว่าได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวังหรือไม่และวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น 2) การนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมพาณิชย์ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการบริการ 3) การนำวิจัยและนวัตกรรมมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน และ 4) การนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและภาควิชาการ

ตารางที่ 5.4 แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กลุ่มกำกับดูแลและภาครัฐ	● การจัดทำแผนการดำเนินงานด้าน ววน. ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ● การกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์สำคัญที่ชัดเจนและวัดได้ชัดเจนสามารถทำงานไปในทิศทางที่ถูกต้องสามารถวัดผลและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ● การจัดทำหลักเกณฑ์การพิจารณาโครงการและงบประมาณที่เหมาะสม การวิเคราะห์และการประเมินที่ละเอียดสามารถดำเนินโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนาในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ● การจัดทำกลไกที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง
กลุ่มพันธมิตร ความร่วมมือ และคู่ค้า	● การจัดทำกลไกการพัฒนาศักยภาพบุคคลในระบบ ววน. โดยกำหนดแผนการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับภารกิจและเป้าหมายที่กำหนด ● การจัดการอบรมและพัฒนาทักษะทางด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ● การสนับสนุนการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างพนักงานและหน่วยงานต่างๆ ในระบบ ● การสร้างและปรับปรุงระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้มีความชัดเจนและเป็นเอกสารแนะนำในการดำเนินงาน ● การกำหนดมาตรฐานและกรอบการดำเนินงานที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงานที่มีความหลากหลาย ● การพัฒนาระบบกองทุนร่วมวิจัย สร้างแผนกองทุนร่วมวิจัยที่สนับสนุนโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ● การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถสร้างผลกระทบบวกระดับท้องถิ่น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	● การพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานสร้างและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน ววน. โดยการจัดประชุมและสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ● การสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและนอกประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
กลุ่มลูกค้า	● การสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ด้วยกลไก ววน. ● การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการงานให้กับชุมชนท้องถิ่น ● การสนับสนุนกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ● การสร้างระบบการรับฟังความคิดเห็นความต้องการจากภาคประชาชน จัดการประชุมและการประชุมสาธารณะเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการจากประชาชนในพื้นที่ ● การสร้างและการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารระหว่างรัฐบาลและประชาชนเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิด
กลุ่มชุมชนและสังคม	● การจัดทำมาตรการเชิงรุกการใช้ประโยชน์ การสนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่เป็นมาตรการเชิงรุก เช่น โปรโมทการท่องเที่ยวท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณา ● การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นโดยการสร้างโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมาตรการเชิงรุก ● การเสริมสร้างคุณภาพชีวิต สนับสนุนโครงการที่เน้นการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ● การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนในพื้นที่ ● การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการจัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นและธุรกิจสร้างสรรค์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กลุ่มสื่อมวลชน	● การสื่อสารเพื่อสร้างรับรู้ต่อแผนวิจัย การสื่อสารที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ในหลายระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประโยชน์และประชาชนท้องถิ่น ● การส่งเสริมการสร้างแผนวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและโอกาสในพื้นที่ ● การรายงานผลการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีระบบการเตรียมรายงานผลการศึกษาอย่างสม่ำเสมอและมีระบบ เพื่อให้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ● การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการจัดทำรายงานเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้งานได้ ● การสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปขยายผลต่อได้ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนในการสื่อสารข้อมูล เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย ● การเตรียมข้อมูลที่มีความคิดริเริ่มและนำเสนออย่างน่าสนใจ เพื่อสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมจากประชาชน ● การเตรียมรายงานที่มีข้อมูลที่อัปเดตสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้ผู้นำไปใช้มีข้อมูลเพียงพอในการใช้ประโยชน์ ● การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์ข้อมูลและการพยากรณ์เพื่อช่วยในการวางแผนและการดำเนินการ ● การสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การประชุมสาธารณะ และการจัดกิจกรรมสื่อสารสาธารณะอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากประชาชน
กลุ่มพนักงานและ ผู้ปฏิบัติงาน	● การกำหนดมาตรฐานเส้นทางอาชีพและความก้าวหน้าในสายงาน การวิเคราะห์และกำหนดมาตรฐานเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนสำหรับบุคลากร ● การจัดทำแผนการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพื่อสนับสนุนความก้าวหน้าในสายงานต่างๆ โดยใช้มาตรฐานเส้นทางอาชีพเป็นเครื่องมือในการติดตามและประเมินผล

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	● การสนับสนุนการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีสำหรับบุคลากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ● การสร้างส่วนร่วมในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา สร้างระบบส่วนร่วมในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยการเชื่อมโยงกับพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในสายงานของตน ● การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่สนับสนุนการพัฒนาสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและสนับสนุนการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์

5.8 การบูรณาการการวิจัยและการขับเคลื่อนภายใต้ระบบการทำงาน Strategic Agenda Team (SAT)

ในการดำเนินงานขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เกิดการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานโดยได้ลงนามทั้งสิ้น 10 เครือข่ายความร่วมมือ ดังนี้



1. MOU การพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีระยะเวลา 3 ปี เริ่มวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ถึง 14 กรกฎาคม 2567 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ร่วมมือในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ
- 2) ร่วมมือในการสนับสนุนด้านการพัฒนาระบบการจัดการงานวิจัย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างเป็นระบบบนฐานงานวิจัยอย่างมีส่วนร่วม
- 3) นำองค์ความรู้และผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ



การประชุมหารือแนวทางเปิดรับการทดสอบผลงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ครั้งที่ 2/2566
ในวันที่ 5 เมษายน 2566 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 5.10 กิจกรรมการขับเคลื่อนจากการ MOU การพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



2. การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์สู่ความยั่งยืน (Thailand Carbon Neutral Tourism Towards Sustainability) มีระยะเวลา 3 ปี เริ่มวันที่ 10 กันยายน 2564 ถึง 9 กันยายน 2567 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ร่วมคิด ร่วมทำงาน รวมทั้งสร้างและหนุนเสริมองค์ความรู้จากงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Tourism)
- 2) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Tourism) ให้กับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว นักเดินทาง นักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบรรเทาผลกระทบทางลบต่อโลกจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)
- 3) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดและยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการจัดงานคุณภาพสูงในระดับสากล

 การประชุมหารือเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์สู่ความยั่งยืน
ในวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 ณ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 5.11 กิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์สู่ความยั่งยืน
(Thailand Carbon Neutral Tourism Towards Sustainability)



3

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านการวิชาการและการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนากองทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและย่านเมืองเก่าเชิงสร้างสรรค์ ระยะเวลา 1 ปี (13 พฤศจิกายน 2564 ถึง 12 พฤศจิกายน 2565)

3. บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านการวิชาการและการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนากองทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและย่านเมืองเก่าเชิงสร้างสรรค์ ระยะเวลา 1 ปี (13 พฤศจิกายน 2564 ถึง 12 พฤศจิกายน 2565) ภาควิชา 11 หน่วยงาน ได้แก่ (1) การรถไฟแห่งประเทศไทย (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (3) จังหวัดลำปาง (4) จังหวัดลำพูน (5) จังหวัดเชียงใหม่ (6) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง (7) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน (8) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (9) ตำรวจภูธรภาค 5 (10) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน และ (11) สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สอวช.) (โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) วัดอุปสมงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากองทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและย่านเมืองเก่า
- 2) เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในมิติด้านต่างๆ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและบริการ
- 3) เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของแผนงานวิจัย ให้ได้ใช้สรรพกำลังและทรัพยากรต่างๆ ของหน่วยงาน เพื่อดำเนินการวิจัยในพื้นที่ได้
- 4) เพื่อให้ความช่วยเหลือในด้านกลไกการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและสนับสนุนการดำเนินงานของแผนงานวิจัยในพื้นที่
- 5) เพื่อร่วมมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากการวิจัยสู่สังคมและชุมชน



งานมหกรรมอารยสถาปัตย์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 6 มีนาคม 15 - 18 ธันวาคม 2565 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา



ภาพที่ 5.12 กิจกรรมการขับเคลื่อนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านการวิชาการและการวิจัย เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนากองทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและย่านเมืองเก่าเชิงสร้างสรรค์

4. การบริหารจัดการงานวิจัยและพัฒนาความปลอดภัยทางถนน (Road Safety) ระยะเวลา 3 ปี
ปี 2565 - 2568 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรมในการลดอุบัติเหตุทางถนน
- 2) การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความร่วมมือบูรณาการทำงานในพื้นที่ และผลักดันเพื่อสร้างสังคมแห่งการเดินทางที่ปลอดภัยและสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์
- 3) การส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยของยานพาหนะ โดยพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างทักษะการขับขี่ที่ปลอดภัย และเทคโนโลยีการบังคับใช้กฎหมายการวิจัยเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและกฎหมาย
- 4) การวิจัยเพื่อยกระดับความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย



การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “Research Roadmap ด้านความปลอดภัยทางถนน”

ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมบวร การ์เดน



ภาพที่ 5.13 กิจกรรมการขับเคลื่อนการบริหารจัดการงานวิจัยและพัฒนาความปลอดภัยทางถนน
(Road Safety)

5

ความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ 30 มิ.ย. 65 ถึง 29 มิ.ย. 68

5. ความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ 30 มิถุนายน 2565 ถึง 29 มิถุนายน 2568 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) นำองค์ความรู้และผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการการพัฒนาประเทศในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2) ร่วมมือในการสนับสนุนด้านการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลงานวิจัย เพื่อสร้างความสามารถ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบบนฐานข้อมูลงานวิจัยอย่างมีส่วนร่วม
- 3) ร่วมมือในการจัดกิจกรรมอื่นๆ ตามที่หน่วยงานทั้งสองฝ่ายเห็นสมควรจะให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน



การจัดนิทรรศการ “วัฒนธรรมอาหาร 7 กลุ่มน้ำ ก้าวไทย” ในงานวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2566 ในวันที่ 14 มกราคม 2566 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล



ภาพที่ 5.14 กิจกรรมการขับเคลื่อนความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาระบบการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



6. การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย (PGAT) สมาคมผู้ประกอบการรถขนส่งทั่วไทย (สพข.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ญี่ปุ่น (T-JTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) และสมาคมโรงแรมไทย (THA)



ภาพที่ 5.15 กิจกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

7

การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอุตสาหกรรมสปาไทย
ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



7. การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอุตสาหกรรมสปาไทย
ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เริ่มตั้งแต่ 29 พฤษภาคม 2566 วัตถุประสงค์ของ
ข้อตกลงความร่วมมือ

- 1) ร่วมมือในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการ สปา
ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ
- 2) ร่วมมือในการสนับสนุนด้านการพัฒนาระบบการจัดการงานวิจัย เพื่อสร้างความสามารถใน
การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการสปาอย่างเป็นระบบบนฐาน
งานวิจัยอย่างมีส่วนร่วม
- 3) นำองค์ความรู้และผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ
- 4) เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือด้านการศึกษาและสัมพันธภาพที่ดีทุกฝ่าย



พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านอุตสาหกรรมสปาไทย ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ระหว่าง สทว. และ อวท. ร่วมกับ สมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย สมาคมสปาไทย และสถาบันการจัดการนันทนาการ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2566 ณ สถาบันการจัดการนันทนาการ

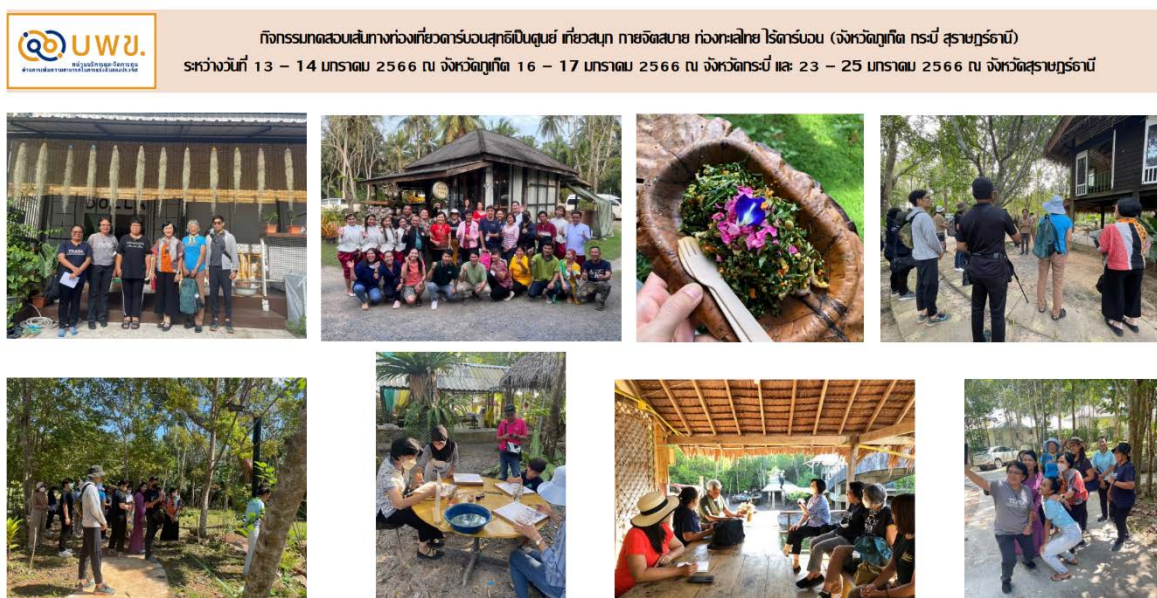


ภาพที่ 5.16 กิจกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ด้านอุตสาหกรรมสปาไทย ด้วยงานวิจัยการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์



8. เครือข่ายองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (32 องค์กร) เริ่มตั้งแต่ 15 มิถุนายน 2566 วัตถุประสงค์ของความร่วมมือ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรองค์กรสมาคมการค้าด้านท่องเที่ยวที่มีการผลิตโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมแนวคิดท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ในรูปแบบขององค์กรจัดการจุดหมายปลายทาง
- 2) เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดการก๊าซเรือนกระจกให้กับสมาชิกและพี่เลี้ยงหรือวิทยากรขององค์กรพันธมิตร
- 3) เพื่อร่วมทำการตลาดและส่งเสริมให้โปรแกรมท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ที่พร้อมขายสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสมาชิกในองค์กรพันธมิตร และร่วมมือกันยกระดับการตลาดประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลกด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์



ภาพที่ 5.17 กิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่ายองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (32 องค์กร)



9. การขับเคลื่อน Kribi Carbon Neutral Tourism 2040 (22 องค์กร) เริ่มตั้งแต่ 30 พฤษภาคม 2566 วัตถุประสงค์ของความร่วมมือ

- 1) เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในการสร้างและหนุนเสริมองค์ความรู้จากงานวิจัยและนวัตกรรม และทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Tourism) ในจังหวัดกระบี่
- 2) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Tourism) ให้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว นักเดินทาง นักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามแนวนโยบายเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Economy)
- 3) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด การจัดงานคุณภาพสูงในระดับสากล และยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์



ภาพที่ 5.18 กิจกรรมการขับเคลื่อนการขับเคลื่อน Kribi Carbon Neutral Tourism 2040 (22 องค์กร)

10

**ปฏิญญาเกาะเต่า : ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน (21 เกาะ)
และมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (23 องค์การ)**

เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะทะลุ เกาะพิทักษ์ เกาะพะลวย เกาะพะยาม เกาะภูเก็ต เกาะราชา เกาะลันตา เกาะคอเขา เกาะยาวใหญ่
เกาะยาวน้อย เกาะหลีเป๊ะ เกาะพีพี เกาะปู เกาะจัม เกาะลึง เกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่า
กรมการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะเต่า เทศบาลตำบลเกาะเต่า สมาคมวิทยาศาสตร์ทางทะเล
หน่วยงานบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)
บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

4

10. ปฏิญญาเกาะเต่า: ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน (21 เกาะ) และมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (23 องค์การ) เริ่มตั้งแต่ 8 มิถุนายน 2566 เป็นต้นไป



การประชุมสัมมนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1: เปิดสู่นโยบายฐานเศรษฐกิจสีเขียวจากท้องถิ่นสู่สากล
ระหว่างวันที่ 8 – 9 มิถุนายน 2566 ณ เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 5.19 กิจกรรมการขับเคลื่อนปฏิญญาเกาะเต่า: ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะอย่างยั่งยืน (21 เกาะ) และมุ่งสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (23 องค์การ)

5.9 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. การกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาวเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดทำกระบวนการเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในระยะยาวเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีความชัดเจนสำหรับนำไปใช้ดำเนินการพัฒนาด้านท่องเที่ยวและสร้างสรรค์สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทบทวนวิเคราะห์และระบุทิศทางการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง จนถึงระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายในแต่ละระยะเพื่อให้มีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน ดังนี้

- **ระยะสั้น** การพัฒนาเชิงรุกกลุ่มการท่องเที่ยวคุณภาพสูงของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และแผน ววน. ที่ผ่านมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า มาตรฐาน ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยมีกรอบแนวทางสำคัญ คือ การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน การเพิ่มขีดความสามารถเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม การยกระดับการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดด้วยซอฟต์แวร์

- **ระยะกลาง** การปรับปรุงปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (ประกอบด้วย 15 ปัจจัย) โดยการส่งเสริมการศึกษาและวิจัยสนับสนุนการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นกลไกให้บรรลุเป้าหมายตามแผน ววน. ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งเน้นคุณค่าและความยั่งยืนสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้” และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- **ระยะยาว** การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสร้างแผนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวในระยะยาว การสร้างธุรกิจนวัตกรรมสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าใหม่ การสร้างพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การสร้างสรรคการสนับสนุนนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการนวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการด้านท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. การกำหนดทิศทางการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการวิจัยที่ครอบคลุมเพื่อสนับสนุนงานพันธกิจในระดับงานวิจัยพื้นฐาน (Fundamental Fund: FF) และการขยายผลสู่งานวิจัยในระดับเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fund: SF) เป็นการจัดทำกรอบนโยบายการจัดสรรงบประมาณเงินอุดหนุนการวิจัยที่ครอบคลุมการสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานมูลฐานตามพันธกิจของหน่วยรับงบประมาณ (Fundamental Fund: FF) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถดำเนินงานในทิศทางเดียวกันสามารถต่อยอดสู่การรับงบประมาณสนับสนุนการพัฒนางานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fund: SF) การกำหนดกรอบทิศทางและติดตามตัวชี้วัดการดำเนินงานที่คำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากจัดสรรงบประมาณ โดยเก็บข้อมูลผลลัพธ์ ผลกระทบย้อนหลังที่ผ่านมาเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การปรับปรุงระบบฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) สำหรับการสืบค้น วางแผนและติดตามการวิจัย ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสนับสนุนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในระบบ ววน. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบ การสร้างระบบวัดและประเมินผลที่ชัดเจนเพื่อปรับปรุงแผนในที่มีประสิทธิภาพ ที่ครอบคลุมการวิจัยเชิงพื้นฐานและการวิจัยเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย หน่วยงานวิจัยเชิงโครงสร้าง หน่วยจัดสรรทุนและผู้ใช้ประโยชน์

4. การเชื่อมโยงประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาล ควรมีกระบวนการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกับนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาลใน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การสร้างขีดความสามารถ โดยการพัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การสร้างและปรับปรุงระบบนิเวศที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการรักษาธรรมชาติเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านซอฟต์แวร์ 2) การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผสมผสานนวัตกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นที่มีคุณภาพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน 3) การส่งเสริมการตลาดและการสร้างการรับรู้ การทำการตลาดเพื่อเผยแพร่คุณค่าและความหลากหลายของการท่องเที่ยวไทย การสร้างการรับรู้ที่เข้มแข็งในตลาดโลกและในประเทศ และ 4) การกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคุณภาพสูง การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และการเตรียมพร้อมในการตอบสนองต่อตลาดในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับหลักการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเชื่อมโยงกับภาคนโยบายในการนำไปใช้ประโยชน์ ผลงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องมีการทบทวนนโยบายการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจน เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ สาธารณะ/พื้นที่ และวิชาการ การสร้างพื้นที่เพื่อนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ ววน. การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้การบูรณาการร่วมกับภาคีการวิจัย

บรรณานุกรม

กรมทรัพยากรธรณี. (2565). **น้ำพุร้อนในประเทศไทย**. (ออนไลน์).

<http://www.dmr.go.th/main.php?filename=hotthai>, สืบค้น 7 เมษายน 2565

กรมศิลปากร. (2565). **อุทยานประวัติศาสตร์**. (ออนไลน์).

https://www.finearts.go.th/main/categorie/learning-center?type_id=19#,
สืบค้น 7 เมษายน 2565

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). **รายชื่ออุทยานแห่งชาติและวนอุทยาน**.

(ออนไลน์). <https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=20031>,
สืบค้น 7 เมษายน 2565

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). **รายชื่อเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าของประเทศไทย**.

(ออนไลน์). จำนวนพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า - รายชื่อเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าของประเทศไทย - DNP Data Catalog , สืบค้น 7 เมษายน 2565.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **เปิด14 เมืองสมุนไพรช่วยเกษตรกรไทย**. (ออนไลน์). เปิด 14 เมืองสมุนไพรช่วยเกษตรกรไทย (bangkokbiznews.com) สืบค้น 7 เมษายน 2565.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **'ไทยเที่ยวไทย' เงินสะพัด 1.6 หมื่นล้าน หยุดยาว 6 วันตั้งแต่ 28 ก.ค.-2**

ส.ค.66. (ออนไลน์). <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080803>. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **4 เทรนด์ท่องเที่ยวสไตล์ 'Gen Z' ทั่วโลก มาแรงแห่งปี 2024 มีอะไรบ้าง?**

(ออนไลน์). <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1109125>. สืบค้น 20 มกราคม 2567.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 -**

2564) (ออนไลน์). <https://www.mots.go.th/download/article/article/20170320150102.pdf>, สืบค้น 13 กันยายน 2564.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). **10 จังหวัดเมืองกีฬา ร่วมเป็นส่วนสำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจของ**

ประเทศ. (ออนไลน์). <https://www.sat.or.th/2019/1>, สืบค้น 7 เมษายน 2565

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **TAT REVIEW Vol. No1.January-March 2021**.

(ออนไลน์). <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-7-no-1-jan-mar-2021/>, สืบค้น 13 กันยายน 2564.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **Vol.8 No.1 January – March 2022**. (ออนไลน์).

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ปี 2564. ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2564. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/tat-review-magazine-vol-8-no-1-january-march-2022/. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **Vol.8 No.2 April – June 2022**. (ออนไลน์). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ปี 2564. ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน มีนาคม 2564 . https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-8-no-2-april-june-2022/, สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **Vol.8 No.3 July – September 2022**. (ออนไลน์). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 . ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2564. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-8-no-3-july-september-2022/, สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **Vol.8 No.4 October – December 2022**. (ออนไลน์). ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน มีนาคม 2564 . https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-8-no-4/, สืบค้น 8 มกราคม 2567.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **Vol.9 No.1 January – March 2023**. (ออนไลน์). ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2564 . https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-9-no-1-january-march-2023/, สืบค้น 8 มกราคม 2567.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **TAT REVIEW Vol.9 No.2 April – June 2023**. (ออนไลน์). ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน มีนาคม 2565. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-9-no-2-april-june-2023/, สืบค้น 8 มกราคม 2567.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **TAT REVIEW Vol.9 No.3 July – September 2023**. (ออนไลน์). ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2565. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-9-no-3-july-september-2023/, สืบค้น 8 มกราคม 2567.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **TAT REVIEW Vol.9 No.4 October – December 2023**. (ออนไลน์). ข้อมูลศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลเดือน กันยายน 2565. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-9-no-4-october-december-2023/, สืบค้น 8 มกราคม 2567.
- .กองกลยุทธ์การตลาด ททท. (2563). **สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563 ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562**. (ออนไลน์), <https://tatreviewmagazine.com/article> สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.

- กองกฤษฎีการตลาด ททท. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565 ข้อมูล วันที่ 30 มกราคม 2566. (ออนไลน์), <https://tatreviewmagazine.com/>, สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- กันตลักษณ์. (ม.ม.ป). **พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)**. (ออนไลน์) . <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/84-sp.pdf>. สืบค้น 25 กันยายน 2564
- ข่าวออนไลน์ 7 HD. **บรรยากาศท่องเที่ยวสงขลาบุรีคึกคัก นักท่องเที่ยวกว่า 3 พันคน แห่เที่ยวชมสะพานมอญ**. (ออนไลน์). <https://news.ch7.com/detail/660786>. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). **ท่องเที่ยวตลาดฟื้นตัว 5 เดือนแรกปีนี้ รายได้กว่า 9,000 ล้านบาท**. (ออนไลน์). <https://www.thansettakij.com/business/tourism/572033>. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- ไทยพีบีเอส. (2566). **เคาะเพิ่ม! 31 ก.ค.66 วันหยุดกรณีพิเศษ ทำให้หยุดยาว 6 วันติด 28 ก.ค.-2 ส.ค.** (ออนไลน์). <https://www.thaipbs.or.th/news/content/329995>. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- ไทยพีบีเอส. (2566). **วันหยุดยาว คนเที่ยวเกาะล้านคึกคัก - กระเป๋าตังเงินสะพัด 100 ล้านบาท**. (ออนไลน์). <https://www.thaipbs.or.th/news/content/330109>. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566
- ปรัชญากรณ ไซคช. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์การสำรวจศักยภาพและพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ระยะที่ 1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร.
- ประทีป วจิทองรัตน. (2562). **รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววิถีคลองในประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.**
- นราวดี บัวขวัญ (2562). **รายงานฉบับสมบูรณ์การสำรวจศักยภาพและพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ระยะที่ 2. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). **ท่องเที่ยวเกาะสมุยช่วงวันหยุดยาว คาดการณ์เม็ดเงินสะพัดราว 5 พันล้านบาท**. (ออนไลน์). <https://mgronline.com/south/detail/9660000067949> สืบค้น 10 ธันวาคม 2566.
- พีรธร บุญยรัตพันธุ์. (2564). **ร่างแผนปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) เชิงพื้นที่. เอกสารการประชุมรับความคิดเห็นโครงการแนวทางการบูรณาการแผนปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) เชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ระดับภาคของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.**

- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). กฎกระทรวง กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ. 2558. กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2559). กฎกระทรวง กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิต ลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ. 2559. กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). กฎกระทรวง กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). กฎกระทรวง กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองเก่ามีชีวิต เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชายฝั่งอ่าวไทย เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผืนป่ามรดกโลก ดงพญาเย็น - เขาใหญ่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวธรณีวิทยาสถานีอีสาน เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ชายแดนใต้ พ.ศ.2563. กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมออนไลน์. (2565). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ออนไลน์). <https://th.wikipedia.org/>, สืบค้น 7 เมษายน 2565.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2564). ศบค. โชว์แผน “เปิดประเทศ” 1 พ.ย. ชู 5 กลยุทธ์ 4 เป้าหมาย. ประชาชาติธุรกิจ. (ออนไลน์). ศบค. โชว์แผน “เปิดประเทศ” 1 พ.ย. ชู 5 กลยุทธ์ 4 เป้าหมาย (msn.com), สืบค้น 18 ตุลาคม 2564.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). อัปเดตเทรนด์ท่องเที่ยวเมืองรอง เมื่อผู้คนเริ่มถวิลหาประสบการณ์ใหม่ ๆ. “เข็มทิศท่องเที่ยว ไตรมาส 4/2561”, หน้า 2-8
- สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). ข้อมูลจังหวัดชายทะเล. http://www.mkh.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=222&lang=th, สืบค้น 7 เมษายน 2565
- สยามรัฐออนไลน์. (2565). อพท.จ่อประกาศพื้นที่พิเศษ 3 แห่งศึกษาเพิ่ม 7 แห่งป็น ‘เกาะหมาก’ โมเดลจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยว. <https://siamrath.co.th/n/336167>. สืบค้น 7 เมษายน 2565.
- เสาวรณย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2539). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy). วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่ 30,2(1), ฉบับที่ 1, หน้า 23-24.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2564). **แผนวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ฉบับทบทวน สำหรับปีงบประมาณปี 2565**. (ออนไลน์). https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210420-TSRI-Thailand_SRI_Plan_2020-2022_Rev_2022.pdf, สืบค้น 22 กันยายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). **แผนยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2563 - 2565**. (ออนไลน์). https://www.cea.or.th/storage/app/media/ITA2563/o4_CEA_Strategic_Plan_2563-65.pdf, สืบค้น 22 กันยายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). **จากย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำร่องที่เข้าร่วมเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย (TCDN) ต่อยอดการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ในอนาคต**. (ออนไลน์). <https://creativecity.cea.or.th/th>, สืบค้น 9 เมษายน 2565.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). **เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ องค์การยูเนสโก**. (ออนไลน์). <https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/unesco-creative-cities-network>, สืบค้น 9 เมษายน 2565.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)**. (ออนไลน์). https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue, สืบค้น 13 กันยายน 2564.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 – 2570**, (ออนไลน์). (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) - Flip eBook Pages 51-100 | AnyFlip, สืบค้น 22 กันยายน 2564.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และการ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. http://nscr.nesdc.go.th/nescd_uat/wp-content/uploads/2021/06/NS_2563-for-Web-final.pdf, สืบค้น 22 กันยายน 2564.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580)**. (ออนไลน์). 05-การท่องเที่ยว.pdf (nesdb.go.th), สืบค้น 10 กันยายน 2564.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **รายงานสรุปผลการดำเนินการตาม แผนยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2563**. (ออนไลน์). http://nscr.nesdc.go.th/nscr_report/, สืบค้น 10 กันยายน 2564.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **รายงานสรุปผลการดำเนินการตาม แผนการปฏิรูปประเทศ ประจำปี 2563**. (ออนไลน์). <http://nscr.nesdc>.

go.th/nescd_uat/wp-content/uploads/2021/02/CR2563_forWeb_220264.pdf, สืบค้น 22 กันยายน 2564.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13**. (ออนไลน์). http://nscr.nesdc.go.th/nescd_uat/wp-content/uploads/2021/02/CR2563_forWeb_220264.pdf, สืบค้น 13 กันยายน 2564

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)**. (ออนไลน์) แผนปฏิรูปฉบับปรับปรุง-ประกาศราชกิจจานุเบกษา.pdf. (nesdc.go.th), สืบค้น 13 กันยายน 2564

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564-2565**. (ออนไลน์). <http://nscr.nesdc.go.th/cpcovid/>, สืบค้น 13 กันยายน 2564.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). **What does MICE City Do? ไมซ์ซิตี ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างยั่งยืน**. (ออนไลน์). <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1091-what-does-a-mice-city-do-mice-cities-drive-thailand-s-sustainable-economy>, สืบค้น 7 เมษายน 2565.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). **รู้จัก 6 “มรดกโลก” ของไทย**. (ออนไลน์). <https://www.okmd.or.th/okmd-kratoomkit/4717/>, สืบค้น 7 เมษายน 2565.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). **เมืองเก่า**. (ออนไลน์). <https://data.go.th/dataset/thai-old-town>, สืบค้น 7 เมษายน 2565

องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก. (2565). **โครงการ “การส่งเสริมการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและรายงานข้อมูลก๊าซเรือนกระจกระดับเมืองเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสู่เมืองคาร์บอนต่ำ”**. (ออนไลน์). http://conference.tgo.or.th/download/tgo_or_th/ccf/Report/02_CFO_CCF_SummaryReport.pdf, สืบค้น 7 เมษายน 2565.

อารัญ บุญชัย. (2565). **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่**. (เอกสารการบรรยายการประชุมมองภาพอนาคต (Foresight) แผน ววน. ด้านท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครั้งที่ 2 ด้านการพัฒนาเชิงพื้นที่และกลุ่มตลาด), วันที่ 21 เมษายน 2565.

- World Tourism Organization. (2017). **International Tourism Highlights, 2017 Edition**.
<https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>. (ออนไลน์), สืบค้น 8 ธันวาคม 2566.
- World Tourism Organization. (2019). **International Tourism Highlights, 2019 Edition**.
(ออนไลน์). <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>, สืบค้น 8 ธันวาคม 2566.
- World Economic Forum. (2022). **รายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report ปี 2011-2021**. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>, สืบค้น 8 ธันวาคม 2566.
- Travel & Tourism Development Index (TTDI). (2021). **Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future**. (ออนไลน์).
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>, สืบค้น 8 ธันวาคม 2566.