

9 แนวโน้มใหม่ ในอนาคตการท่องเที่ยว



9 แนวโน้มใหม่ ในอนาคตการท่องเที่ยว





PREFACE_

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลักและคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยขับเคลื่อนกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมรวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเช่นการระบาดของไวรัสโควิด 19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวอยู่เสมอและสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการใหม่ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีบทบาทกำกับดูแลพึงมีความเท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และวางแนวทางการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

หนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว” ฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ทั้งที่ส่งผลในระดับภาพรวมเศรษฐกิจ ตลอดจนทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้จัดทำหนังสือนี้ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูล โดยคาดหวังที่จะสร้างความเข้าใจเชิงลึกในแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และจุดประกายความคิดใหม่ๆ ของผู้อ่านทุกท่านเพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถก้าวต่อไปได้อย่างเข้มแข็งและสมบูรณ์แบบ อุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย

CONTENT_

สารบัญ

01_แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก	6
02_ทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น	46
03_แนวทางใหม่ในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว	84
04_ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	106



01

แนวโน้ม
การเปลี่ยนแปลง
ในระดับโลก_

การเปลี่ยนแปลงไปของโลกเกิดขึ้นในทุกยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเชิงสังคม การดำรงชีวิต แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน โดยการเปลี่ยนแปลงไปของแนวคิดการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น กระบวนการกลายเป็นเมือง การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม สังคมสูงวัย หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้กระบวนการคิดและตัดสินใจของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป และเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ



1.1 กระบวนการกลายเป็นเมืองและความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Urbanization and Tourism)

ความหมายและที่มาของกระบวนการกลายเป็นเมือง

“กระบวนการกลายเป็นเมือง” คือ หนึ่งใน Mega Trends ที่ถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายทั่วโลก หมายถึง “ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจากการเป็นชนบทสู่ความเป็นเมือง ซึ่งเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และสม่ำเสมอ”

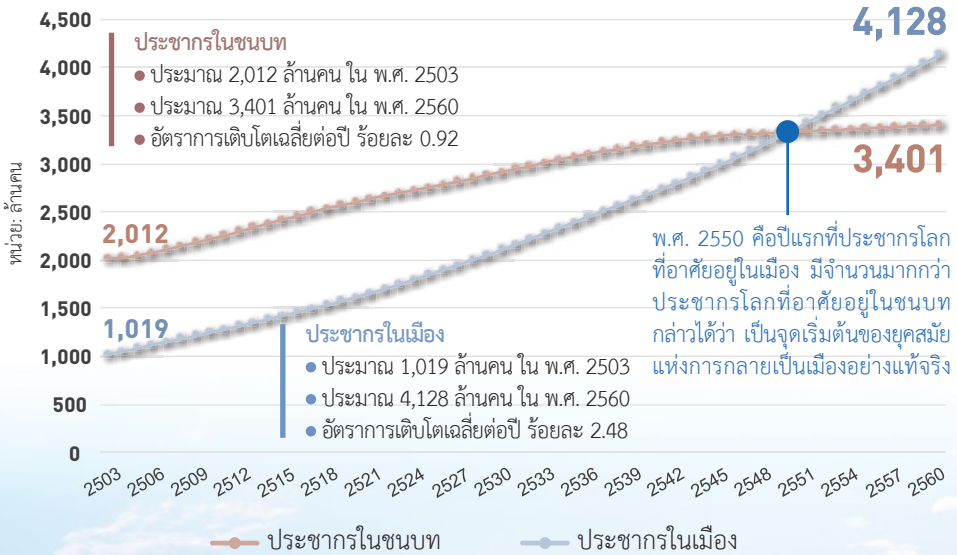
ในปี พ.ศ. 2550 คือ เป็นครั้งแรกที่ประชากรโลกที่อาศัยอยู่ในเมือง มีจำนวนมากกว่าประชากรโลกที่อาศัยอยู่ในชนบท กล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคสมัยแห่งการกลายเป็นเมืองอย่างแท้จริง

หน่วยงานที่มีการพูดถึงประเด็นเกี่ยวกับ “กระบวนการกลายเป็นเมือง”



BANK OF THAILAND

จำนวนประชากรโลก จำแนกตามพื้นที่อาศัย พ.ศ. 2503 - 2560



ที่มา: United Nations. (2018). UN World Urbanization Prospects (2018).



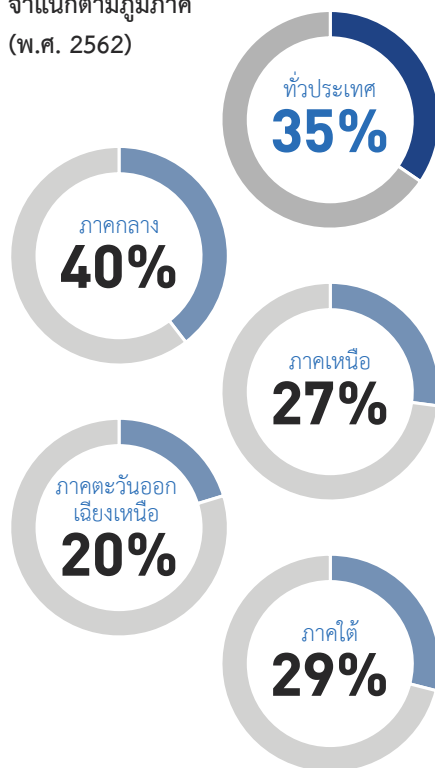




การพัฒนา “กระบวนการกลายเป็นเมือง” ของประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มของกระบวนการกลายเป็นเมืองที่รุนแรงมากขึ้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ทั้งการขยายตัวของจำนวนประชากรในเมือง และการหดตัวของประชากรในชนบท ส่งผลให้ใน พ.ศ. 2560 สัดส่วนประชากรทั้งสองประเภทมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

สัดส่วนประชากร
ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง
จำแนกตามภูมิภาค
(พ.ศ. 2562)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิด

“กระบวนการกลายเป็นเมือง”

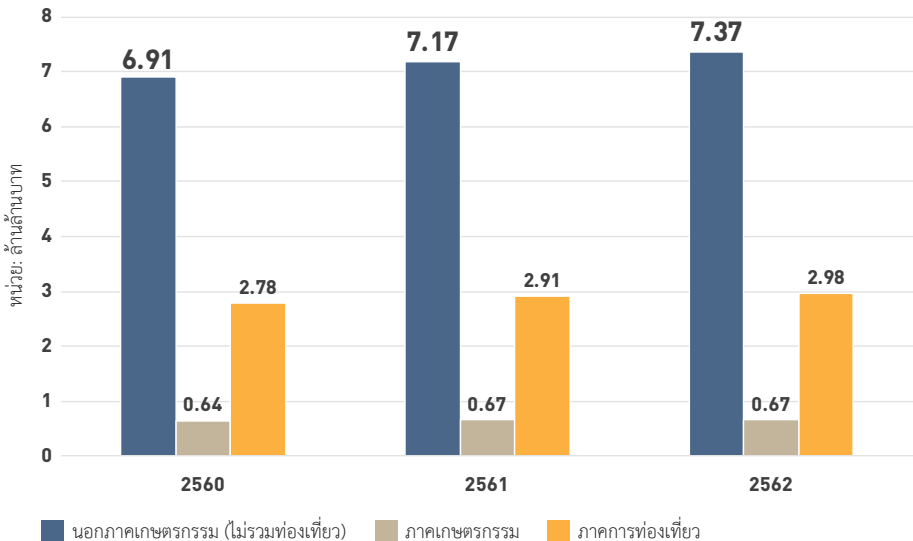
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการกลายเป็นเมืองมีอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของภาคอุตสาหกรรม โอกาสในการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และความทันสมัย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ในประเทศไทยแล้ว ก็พบว่า ประเทศไทยมีหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการกลายเป็นเมืองอยู่



การเติบโตของภาคอุตสาหกรรม

GDP นอกภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีขนาดและอัตราการเติบโตที่มากกว่า GDP ในภาคเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 67 ของ GDP ทั้งหมดใน พ.ศ. 2562 ทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดพ.ศ. 2560 – 2562 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 3.27

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ พ.ศ. 2560 – 2562

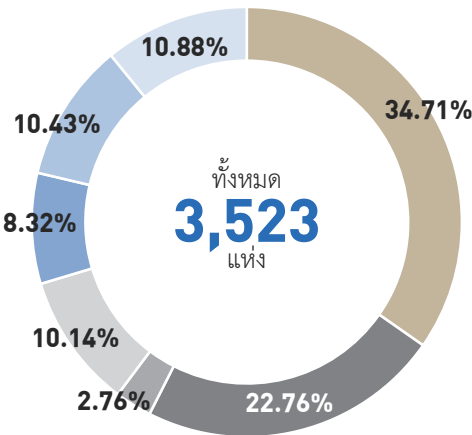


ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาวะเศรษฐกิจ

พื้นที่เมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เห็นได้จากการจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ในจุดในพื้นที่กรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 34.71 ซึ่งสอดคล้องตาม ข้อมูลที่ว่า “พื้นที่เมืองมักจะมีเสถียรภาพและโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากกว่าพื้นที่ชนบท”

สัดส่วนการจดทะเบียนนิติบุคคล
จำแนกตามภูมิภาค ตุลาคม พ.ศ. 2563



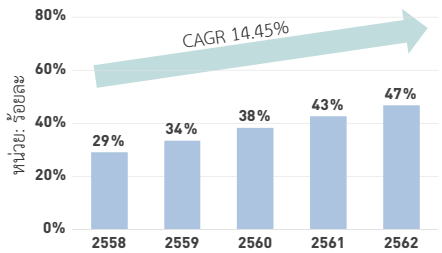
- กรุงเทพมหานคร
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก
- ภาคใต้
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

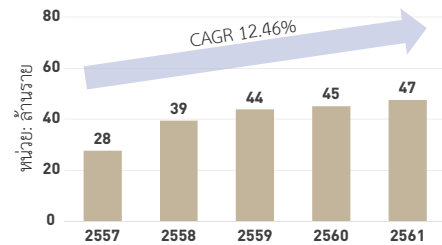
ความทันสมัย

จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของระดับความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ประชากรเข้าถึง

อัตราการเข้าถึงของบริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงต่อจำนวนครัวเรือน



จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

จากข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ สามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มการกลายเป็นเมืองที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

โอกาสในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จาก “กระบวนการกลายเป็นเมือง”

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism)” ไว้ โดยหมายถึง “รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมือง และมียอดประกอบของกิจกรรมที่ไม่ได้มีฐานมาจากเกษตรกรรม” ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบเมืองมีความสามารถที่จะมอบประสบการณ์ บริการ และสินค้าทางวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติ ที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ



กรณีศึกษา:

การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเมือง // Antwerp, Belgium

การพัฒนาเมืองเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีเมืองสามารถพิจารณาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเมืองได้ทั้งสิ้น 5 มิติ ได้แก่ การบริหารจัดการจุดหมาย ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีและธุรกิจแบบใหม่

ทั้งนี้ จากรายงาน City Tourism Performance Research พบว่า Antwerp สามารถตอบโจทย์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเมืองได้ครบทั้ง 5 มิติดังกล่าวข้างต้นอย่างครบถ้วน โดยมีการดำเนินงานของภาครัฐที่โดดเด่นในด้านการเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ ภายในเมือง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เมือง Antwerp มีรูปแบบการบริหารงานเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองที่แบ่งส่วนตามรูปแบบงานที่ต้องดำเนินการหรือให้บริการ โดยโครงสร้างองค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่

1_GATE 15 Student Support สำหรับการให้บริการแก่นักเรียนและนักศึกษาโดยเฉพาะ

2_Visit Antwerpen ทำหน้าที่ดูแลเรื่องทั่วไปของการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

3_Business and Innovation ทำหน้าที่เสมือนหน่วยสนับสนุน โดยกำหนดกลยุทธ์ พร้อมทั้งดูแลกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรม การจ้างงาน เศรษฐกิจ และสังคม

4_Marketing Strategy ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการตลาด การจัดการองค์กร เพื่อกำหนดเส้นทางการดำเนินงานขององค์กร

5_Media and Communication ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาและสื่อ และศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารการพัฒนาเมือง Antwerp, Belgium



ที่มา: World Tourism Organization และ World Tourism Cities Federation

เมือง Antwerp มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเมืองหลักทั้งสิ้น 3 แนวทาง ได้แก่ (1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งที่หลากหลาย (2) การให้ความสำคัญกับสมาชิกเมืองทุกภาคส่วน และ (3) ผลักดันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาครัฐและเอกชน

การก่อกำเนิดที่อาศัยกระบวนการกลายเป็นเมืองในการขับเคลื่อน

สำหรับกระบวนการพัฒนาเมืองเพื่อให้สามารถต่อยอดการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเมืองได้ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาโดยอิงพื้นฐานด้านนวัตกรรม การพัฒนาโดยอิงพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาโดยอิงพื้นฐานจากความคิดสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเมืองแต่ละรูปแบบจะสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน

นโยบายการพัฒนาพื้นที่เมืองที่สำคัญของประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการพัฒนาพื้นที่เมืองต่างๆ ในสามรูปแบบ ได้แก่ Creative City Smart City และ MICE city โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป และมีหน่วยงานที่กำกับดูแลและขับเคลื่อนหลักที่ต่างกันไป

Creative City

หนึ่งในตัวอย่างของเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทยคือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นฐานในปี พ.ศ. 2560 และได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์

ด้านการออกแบบในปี พ.ศ. 2562 โดยมีจุดเด่นดังต่อไปนี้

- สนับสนุนเยาวชนในการพัฒนาทักษะด้านศิลปะและหัตถกรรม รวมถึงด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

- สนับสนุนการกระจายสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดสู่ตลาดโลก เพื่อยกระดับปัจจัยในการประกอบอาชีพและคุณภาพชีวิตของผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่น

- มีการจัดงานแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านศิลปะและหัตถกรรมของผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ภาคการศึกษา และผู้ผลิต โดยเฉพาะประเด็นด้านการคุ้มครองและส่งเสริมทักษะและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- สร้างโอกาสแก่ศิลปินและผู้ประกอบการที่เป็นเยาวชน ในการแลกเปลี่ยนและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านงาน Chiang Mai Design Week

- เสริมสร้างการตระหนักรู้ถึงสินค้าหัตถกรรมเชียงใหม่ในระดับโลก

ทั้งนี้ เทศกาลต่างๆ มากมายได้จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อแสดงศักยภาพของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ เช่น



เทศกาลเชียงใหม่เบิกบาน ซึ่งเป็นเทศกาลที่เริ่มจัดขึ้นในปี 2561 เพื่อยกระดับการจัดงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน



งานเทศกาล Chiang Mai Design Week ซึ่งเป็นเทศกาลศิลปะระดับประเทศ ที่นักสร้างสรรค์ นักออกแบบ ช่างฝีมือ ศิลปิน และผู้ประกอบการในเมืองเชียงใหม่ได้ร่วมกันจัดขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอนวัตกรรมงานออกแบบ และเป็น การสร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์

อย่างไรก็ดี การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ มิได้เกิดขึ้นแต่เพียงประเทศไทยเท่านั้น ยังมีอีกหลายที่ของโลกที่ต้องการสร้างเมืองสร้างสรรค์เช่นกัน โดยอาศัยงานเทศกาลรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ เช่น

- งานเทศกาล Music Cities Events ซึ่งเป็นงานเทศกาลด้านดนตรีที่รวบรวมศิลปิน นักแต่งเพลง และผู้ที่ใช้ดนตรีในการสร้างคุณค่าให้แก่เมืองมารวมตัวกัน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคุณค่าด้วย “เสียงดนตรี”

- งานเทศกาลดนตรีระดับโลกอย่าง Music Tourism Convention โดยมีจุดมุ่งหมายในการผสมผสานดนตรีและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน และมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเมือง พัฒนาเครือข่าย และพัฒนาเศรษฐกิจ

Smart City

“เมืองอัจฉริยะ” หมายความว่า เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่าย และการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชน ในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อย่างยั่งยืน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของเมืองอัจฉริยะออกได้ทั้งสิ้น 7 ประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ เศรษฐกิจอัจฉริยะ พลังงานอัจฉริยะ การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ การเดินทาง และขนส่งอัจฉริยะ และพลเมืองอัจฉริยะ

ประเภทของเมืองอัจฉริยะ



สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ
(Smart Environment)



เศรษฐกิจอัจฉริยะ
(Smart Economy)



พลังงานอัจฉริยะ
(Smart Energy)



การบริหารภาครัฐ
อัจฉริยะ
(Smart Governance)



การดำรงชีวิตอัจฉริยะ
(Smart Living)



การเดินทาง
และขนส่งอัจฉริยะ
(Smart Mobility)



พลเมืองอัจฉริยะ
(Smart People)

ทั้งนี้ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า “เมืองท่องเที่ยวทั่วโลกกรุงเทพฯ มีความทันสมัย สะดวก ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศ” โดยมีการพัฒนาเมืองสอดคล้องกับแนวคิดเมืองอัจฉริยะทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ และการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ โดยการใช้ระบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีบางประเภทเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น

- PEA Smart Meter ซึ่งทำงานด้วยระบบดิจิทัลทำให้สามารถรู้ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้แบบ Real Time และแจ้งข้อมูลย้อนกลับไปที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทันทีที่เกิดเหตุขัดข้อง เพื่อความรวดเร็วในการแก้ไข
- สถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อรองรับสังคมแห่งยานยนต์อนาคตที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ มิได้เกิดขึ้นแต่เพียงประเทศไทยเท่านั้น ยังมีอีกหลายแห่งของโลกที่ดำเนินการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเช่นกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมือง เช่น

- บริษัทเกมเอกชน Niantic ได้นำนวัตกรรม Augmented Reality (AR) มาประยุกต์ใช้กับเกมของตน ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยี



ดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ใช้กับเกม ประกอบกับการจัดเทศกาลหรืองานกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ เช่น การกำหนด Pokémon บางชนิดให้อยู่แค่ในพื้นที่เฉพาะ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ช่วยให้เกิดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรม Tottori Sand Dunes Safari Zone ที่จัดให้มี Pokémon ชนิดพิเศษเกิดขึ้นในเขตเนินทรายในเมืองทตโตริ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกิจกรรมหรือเทศกาลเหล่านี้ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของเมืองเป็นอย่างมาก

MICE City

“เมืองไมซ์” คือ เมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อันประกอบไปด้วย การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) โดยจากการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองไมซ์ ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และขอนแก่น ทั้งนี้ ในการพัฒนาเมือง MICE ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

- โครงสร้างพื้นฐาน
- ความมั่นคงและปลอดภัย
- ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น
- บุคลากรด้าน MICE

ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการศึกษาในภาคอีสานของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและขนบวิถีแบบดั้งเดิม อีกทั้ง มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจำนวนมาก ทั้งสนามบินนานาชาติ ศูนย์การประชุม โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ขอนแก่นจึงเป็นตัวอย่างของการพัฒนาเมืองไปสู่ MICE City ได้เป็นอย่างดี



อย่างไรก็ดี แนวคิดการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองไมซ์ หรือเมืองสำหรับธุรกิจพัฒนาแล้วหน้าไปมากกว่าการพัฒนาเมืองในเชิงกายภาพ โดย SBC Events ผู้นำด้าน Platform การพนัน ได้จัดงานประชุมนานาชาติและนิทรรศการแบบออนไลน์เต็มรูปแบบผ่านระบบ Virtual Event Space โดยภายในงาน SBC Digital Summit มีการจัดวางพื้นที่เสมือนจริง คือ ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเลือกเดินชมพื้นที่ต่าง ๆ ได้เสมือนว่ากำลังเดินอยู่ในงานนิทรรศการจริง ๆ

ดังที่เห็นข้างต้น การพัฒนาเมืองในรูปแบบต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับยุคปัจจุบัน ยุคหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่ทำให้ระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทร่วมกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนหนึ่งกิจกรรมที่แยกออกจากการใช้ชีวิตของมนุษย์ได้ยาก ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Technological Disruption and Tourism Industry)

Immersive Technology

Immersive Technology หมายถึง เทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical World) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล (Digital World, Simulated World) ซึ่งเป็นการสร้าง “ความรู้สึกจมดิ่ง” (Immersion) ลงไปในโลกเสมือนนั้นจนคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง เทคโนโลยีกลุ่มนี้ สามารถตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง การแพทย์ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ประเภทของ Immersive Technology

- Virtual Reality หรือ VR
- Augmented Reality หรือ AR
- Mixed Reality หรือ MR

Immersive Technology - Virtual Reality หรือ VR

Virtual Reality (VR) คือเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้นใหม่โดยอาศัยคลื่นหรือต่างจากความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง ผ่านทางภาพ เสียง และการสัมผัส แม้กระทั่งการได้กลิ่น เป็นการนำผู้รับสารจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันไปสู่ภาพที่จำลองขึ้นมาเพื่อตอบโต้การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่นการจำลองสถานที่ Google Street View, การฝึกผ่าตัดเสมือนจริง, การฝึกขับเครื่องบินผ่าน Simulation และการแข่งขันบังคับ Drone เสมือนจริง

Immersive Technology - Augmented Reality หรือ AR

AR เป็นเทคโนโลยีที่ใช้วัตถุเสมือน เช่น ภาพ วิดีโอ หรือตัวอักษร แต่งเติมสภาพแวดล้อมจริง โดยตอบสนองกับข้อมูลที่ได้รับจากอุปกรณ์ตรวจจับ (Sensor) ผู้ใช้ยังมองเห็นสภาพแวดล้อมรอบตัวได้เช่นเดิมและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับวัตถุเสมือนที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของการใช้งาน AR ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายก็คือเกม PokémonGo และการใช้งานบนแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้งานแต่งภาพตัวเองผ่านกล้องถ่ายรูป

Immersive Technology - Mixed Reality หรือ MR

Mixed Reality เป็นการผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัล 3 มิติที่สร้างขึ้นตามความเป็นไปได้จริง ปฏิภานของโลกเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์ MR ของผู้ใช้งานจะเป็นเช่นเดียวกันกับโลกแห่งความเป็นจริง อีกนัยหนึ่งผู้ใช้งานจะมองเห็นโลกแห่งความเป็นจริงแบบ AR ในขณะที่มองเห็นวัตถุเสมือนแบบ VR โดยโลกจริงและเสมือนมีปฏิภานแบบเรียลไทม์ ในปัจจุบัน MR ถูกนำมาใช้ในธุรกิจวิศวกรรม การผลิต การออกแบบ หรือกิจกรรมฝึกหัดพนักงาน

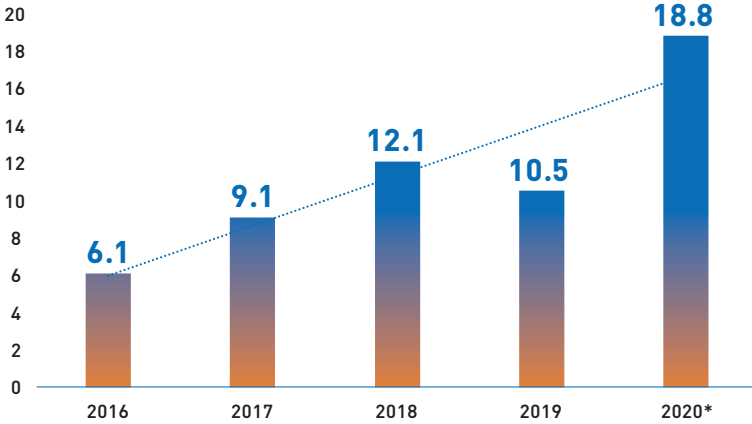


เทคโนโลยี	Virtual Reality	Augmented Reality	Mixed Reality
ลักษณะการใช้	นำผู้ใช้งานเข้าสู่โลกเสมือนจริง	สร้างโลกเสมือนให้มีปฏิภานแต่งเติมสภาพแวดล้อมจริง	โลกดิจิทัล 3 มิติถูกสร้างขึ้นตามปฏิภานความเป็นไปได้จริง
ลักษณะเด่น			
สภาพแวดล้อม (Environment)	Fully Digital ภาพที่เห็นคือสิ่งที่สร้างขึ้นโดยไม่ใช้ภาพจริงจากสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ เช่น หากเราอยู่ในห้องนอนแต่เมื่อใส่ VR ภาพที่เห็นอาจจะเป็นอวกาศหรือพื้นที่จำลองอย่างอื่น	มีการรวมทั้งภาพเสมือนและภาพจริง โดยจะเน้นภาพจริงเป็นหลัก และภาพเสมือนเป็นส่วนประกอบเสริม	รวมทั้งภาพเสมือนและภาพจริงคล้าย AR แต่ภาพเสมือนไม่ใช่แค่ส่วนประกอบอันนี้คือเราสามารถเดิน ได้เห็นทั้งในโลกเสมือนและโลกจริงทำงานไปพร้อม ๆ กัน
อุปกรณ์สวมใส่ (Headset)	ได้ยินเสียงในโลกเสมือนแบบสมบูรณ์จะไม่ได้ยินเสียงภายนอกเลย กล่าวคือสามารถได้ยินหรือพูดคุยได้เฉพาะกับโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น	เสียง หรือภาพที่ได้เห็น ได้ยินเป็นเพียงส่วนเติมแต่งเท่านั้นคือสามารถได้ยินและพูดคุยกับคนทั่วไปได้ตามปกติไม่ส่งผลกับโลกจริงไม่เหมือนกับ VR	จะได้ยิน มองเห็นทั้งในโลกเสมือน และโลกจริงทั้ง 2 ทางอย่างตัวอย่าง ของ Microsoft จะเห็นว่าแม้จะเข้าไปอยู่ในโลกเสมือน แต่ถ้ามีการพูดคุยในโลกจริง เราก็ยังสามารถได้ยินอยู่
มุมมอง (Perspective)	วัตถุเสมือนจะเปลี่ยนตำแหน่งและขนาดตามมุมมองของผู้ใช้ในโลกเสมือนจริงเห็นได้แบบ 360 องศา	วัตถุเสมือนทำงานตามมุมมองของผู้ใช้ในโลกความจริง	วัตถุเสมือนทำงานตามมุมมองของผู้ใช้ในโลกความจริง

เทคโนโลยี Immersive มีการขยายตัวทั่วโลกตัวอย่างก้าวกระโดดในช่วงปีที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าการเติบโตของเทคโนโลยี Immersive (Augmented Reality และ Virtual Reality)

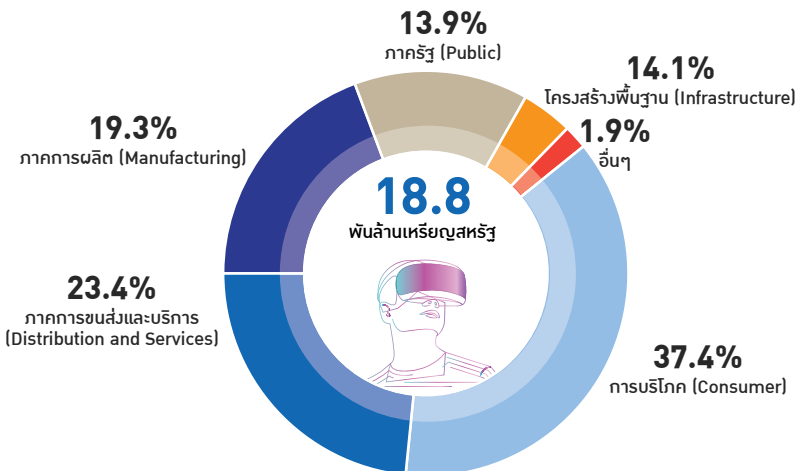
หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ



* ข้อมูลคาดการณ์
ที่มา: Statista ประมวลจาก International Data Corporation (IDC)

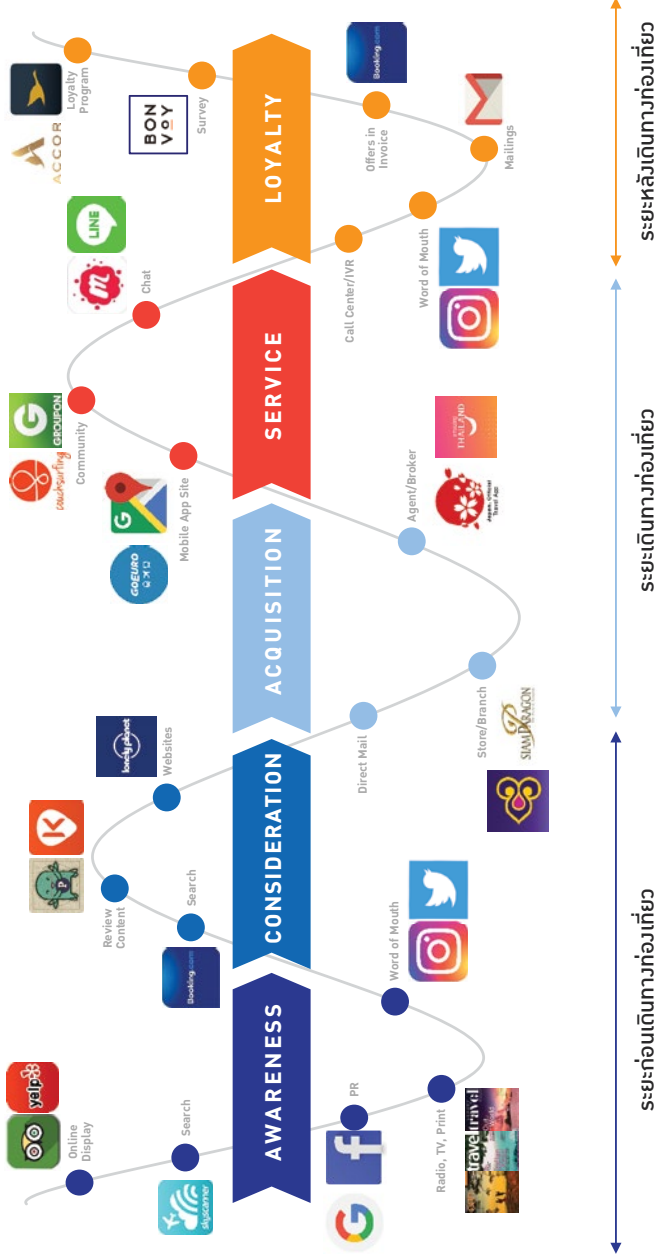
ภาคการบริโภคและภาคการขนส่งคือภาคธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยี Immersive มากที่สุด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของการมูลค่าเติบโตของเทคโนโลยี Immersive พ.ศ. 2563



ที่มา: International Data Corporation (IDC) Report 2020

แผนที่เดินทาง Customer Journey และภาพรวม Technological Tools



การใช้เทคโนโลยี Immersive ในขั้นก่อนเดินทาง

เทคโนโลยี Immersive สามารถนำไปใช้
ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

- การดูตัวอย่างห้องพักก่อนทำการจอง
- การศึกษาเส้นทางที่พัก
- การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเบื้องต้น

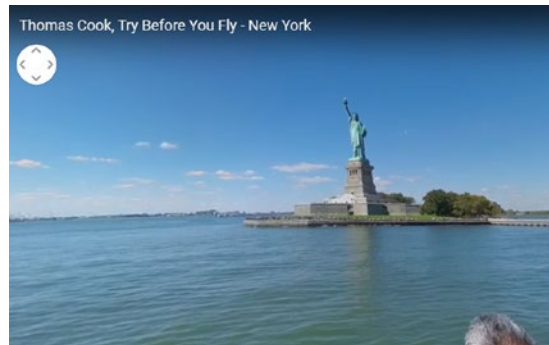


ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี Immersive กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ขั้นก่อนเดินทาง

กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Immersive ในขั้นก่อนเดินทาง - Thomas Cook

บริษัท Thomas Cook เปิดให้ลูกค้าใน
ประเทศอังกฤษทดลองการท่องเที่ยวเสมือนจริง
ในเมืองนิวยอร์ก

- ได้รับความสนใจจากลูกค้าและสื่อสาร
มวลชน เช่น Bloomberg และ Marketing
Week
- ยอดการจองตัวไปเที่ยวยังเมืองนิวยอร์ก
เพิ่มขึ้น 190% จากการที่ลูกค้าทดลองใช้ VR
ท่องเที่ยวในเมืองนิวยอร์ก



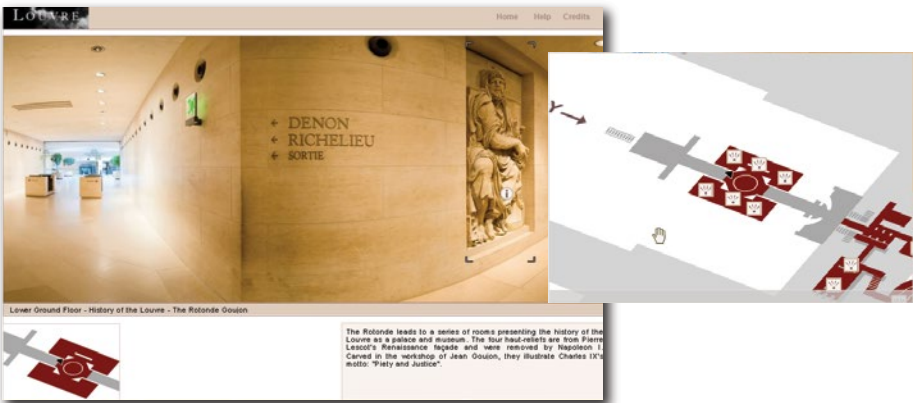
กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Immersive ในขั้นก่อนเดินทาง - พิพิธภัณฑ์ Louvre

โดยพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุด เก่าแก่ที่สุด และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีการจัดแสดงและเก็บรักษาผลงานทางศิลปะที่ทรงคุณค่าระดับโลกเป็นจำนวนมากกว่า 35,000 ชิ้น ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์มีผู้เข้าชมเฉลี่ยปีละเกือบ 10 ล้านคน



พิพิธภัณฑ์ Louvre เปิดบริการ Virtual Tour ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

- เปิดให้สาธารณะเข้าชม Virtual Tour Free ผ่าน <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>
- เปิด 4 นิทรรศการให้เข้าชม Virtual Tour
- ผู้เข้าชมจะสามารถเลือกชมนิทรรศการได้เสมือนการเดินทางจริง
- ผู้เข้าชมสามารถเลือกชมงานศิลปะในระยะใกล้ได้จากการคลิกที่งานนั้น ๆ
- ผู้เข้าชมจะได้รับข้อมูลของผลงานผ่านการบรรยายตามบทบรรยายด้านล่าง
- ผู้เข้าชมจะทราบที่ตั้งของงานศิลปะภายในพิพิธภัณฑ์จากการเดินทางเสมือนจริงผ่านแผนที่



การใช้เทคโนโลยี Immersive ในระหว่างเดินทาง

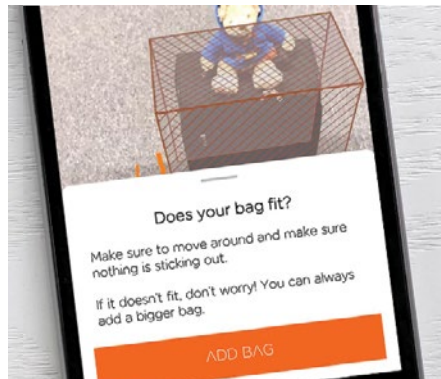
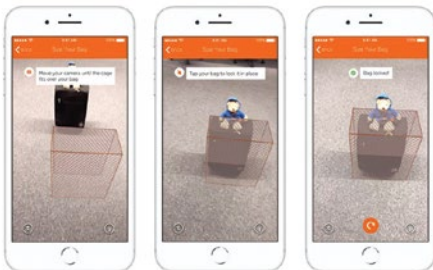
เทคโนโลยี Immersive สามารถนำไปใช้ในสร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว

- การนำทาง
- การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling)
- การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง
- การลดช่องว่างทางการสื่อสาร

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี Immersive กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชั้นระหว่างเดินทาง

กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Immersive ในชั้นระหว่างเดินทาง - Easy Jet

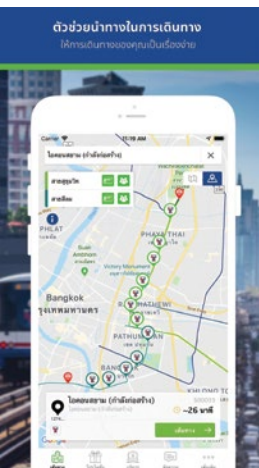
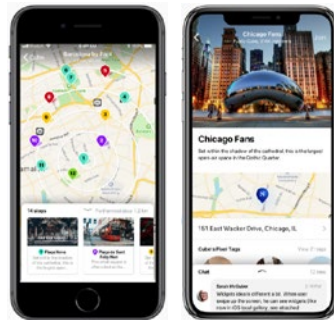
สายการบิน Easy Jet ให้บริการวัดขนาดกระเป๋าที่นำขึ้นเครื่อง (Cabin Baggage) ผ่านระบบ AR โดยผู้โดยสารสามารถวัดขนาดกระเป๋า Cabin Bag ผ่านแอปพลิเคชัน Easy Jet เทคโนโลยีดังกล่าวใช้กล้องมือถือ Smart Phone



นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของรถไฟฟ้า BTS ได้นำเทคโนโลยี Immersive ประเภท Augmented Reality มาใช้ในการนำทางบนสถานีผ่านแอปพลิเคชัน BTS โดยมี AR Map ที่

- ดูข้อมูลสถานที่ สำหรับทางออกของแต่ละสถานี พร้อมทั้งระบบแจ้งเตือนสถานะการเดินทางให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบก่อนการเดินทาง
- ระบุปลายทาง ในการเดินทางได้หรือเลือกสถานีที่ต้องการเดินทางเพื่อคำนวณเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้
- แสดงผลข้อมูลทางออก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละสถานีได้
- แสดงข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ของการบริการใช้งาน และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS
- ระบบการแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของแอปพลิเคชัน Stops “Content all around you” โดยที่แอปพลิเคชันจะช่วยจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการใช้เทคโนโลยีติดตามตำแหน่งที่ตั้ง (Location Based) สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ และอนุญาตให้ผู้ใช้ส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกันได้ (Users-generated Information) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้เรื่องราวถูกส่งต่ออย่างน่าสนใจมากขึ้น และช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยว SMEs หรือแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น



เทคโนโลยี 5G และการพัฒนาการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่เป็นผลจากเทคโนโลยี 5G

ด้านการขนส่ง (Transport)

เทคโนโลยีไร้สายนี้จะเพิ่มความตรงต่อเวลาของการขนส่ง และความปลอดภัยที่สนามบิน สถานีโดยสาร โดยข้อมูลผู้โดยสารจะมีความแม่นยำมากขึ้น เทคโนโลยี 5G จะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยตนเองซึ่งจะปลอดภัยและเป็นอิสระมากขึ้น

ด้านการโรงแรม (Hotels)

การบูรณาการเทคโนโลยีในโรงแรมจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เช่นการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักด้วยคำสั่งเสียง หรือการมี Smart Voice Assistance ในห้องพัก

ด้านการจัดประชุม

(Conference and Meetings)

การประชุมเสมือนจริงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการเพิ่มแบนด์วิดท์และลดเวลาแฝง

เทคโนโลยี 5G จะลดความต้องการ Wi-Fi และจะช่วยเพิ่มความมีประสิทธิภาพการโต้ตอบสดในระหว่างการประชุม และสามารถยกระดับการรักษาความปลอดภัยได้ดียิ่งขึ้น

ด้านงานอีเวนต์ (Event and Festivals)

งานอีเวนต์ทั้งในร่มหรือกลางแจ้ง จะมีเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วและสัญญาณชัดเจนขึ้น ผู้เข้าร่วมจะไม่มีปัญหาในการโต้ตอบและโพสต์ภาพถ่ายของงานบนเครือข่ายสังคมอย่างทันทีทันใด รวมไปถึงการ Live สด กิจกรรมต่างๆ

ด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ (Cultural Experiences)

เทคโนโลยี 5G จะทำให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น การเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์ รวมไปถึงศักยภาพในการแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล และการจัดเก็บข้อมูลเสมือนจริงของสมบัติทางวัฒนธรรมต่างๆ อีกทั้งการใช้หุ่นยนต์ในการอนุรักษ์งานศิลปะ ตัวอย่างเช่นพิพิธภัณฑ์ Hermitage ในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กทดสอบเทคโนโลยี 5G ในหลาย ๆ ด้าน



หุ่นยนต์บริการ (Service Robot) และการท่องเที่ยว

หุ่นยนต์บริการหมายถึงหุ่นยนต์ที่ทำงานที่เป็นประโยชน์สำหรับมนุษย์หรือเป็นเครื่องมือในการให้บริการมนุษย์ ซึ่งไม่รวมถึงระบบอัตโนมัติทางอุตสาหกรรม โดยแต่ละชนิดมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- **หุ่นยนต์บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คน** คือ หุ่นยนต์ที่สามารถโต้ตอบ ให้ข้อมูล หรือสื่อสารเบื้องต้นให้กับผู้ใช้บริการ เช่น หุ่นยนต์ต้อนรับ หุ่นยนต์รับรายการอาหาร เป็นต้น
- **หุ่นยนต์บริการที่ใช้ในบ้าน** คือ หุ่นยนต์ที่ถูกตั้งค่าให้ทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งที่โดยเฉพาะ เช่น หุ่นยนต์ดูดฝุ่น หุ่นยนต์ตัดหญ้า เป็นต้น
- **หุ่นยนต์บริการทางวิทยาศาสตร์** คือ หุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ เช่น หุ่นยนต์นำส่งประวัติคนไข้

ประเภทธุรกิจ	เทคโนโลยี	การใช้งานในปัจจุบัน	การพัฒนาในอนาคต
โรงแรม	ระบบอัตโนมัติ	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบ Self Check-in ● ระบบ Mobile Check-in ● ระบบ Mobile Request 	<ul style="list-style-type: none"> ● Full-service Automation
	หุ่นยนต์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● หุ่นยนต์ Front Desk ● หุ่นยนต์ Concierge ● หุ่นยนต์ส่งอาหาร ● หุ่นยนต์ผู้ช่วยส่วนตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ● หุ่นยนต์แม่บ้านครบวงจร ● หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย
ร้านอาหาร	ระบบอัตโนมัติ	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบสั่งอาหารจากโต๊ะ ● ระบบชำระเงินอัตโนมัติ ● 3D Food Printing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Full-service Automation
	หุ่นยนต์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● หุ่นยนต์เซฟ ● หุ่นยนต์พนักงานเสิร์ฟ ● หุ่นยนต์ Bartenders 	<ul style="list-style-type: none"> ● หุ่นยนต์ล้างจาน

ประเภทธุรกิจ	เทคโนโลยี	การใช้งานในปัจจุบัน	การพัฒนาในอนาคต
การประชุม สัมมนา	ระบบอัตโนมัติ	<ul style="list-style-type: none"> ระบบการประชุมผ่านมือถือ ระบบ Self Check-in ระบบ Mobile Service Request 	<ul style="list-style-type: none"> Fully Mobile Telepresence
	หุ่นยนต์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์ยืนประจำบูธ หุ่นยนต์ Concierge หุ่นยนต์บาร์ริสตา หุ่นยนต์ส่งอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์ประจำบูธที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้
พิพิธภัณฑ์	ระบบอัตโนมัติ	<ul style="list-style-type: none"> ระบบแสดงข้อมูลอัตโนมัติ ระบบ Audio Tour Guide ระบบ QR Payment 	<ul style="list-style-type: none"> ระบบข้อมูล Self-Service ระบบจอง-ชำระค่าเข้าชมอัตโนมัติ
	หุ่นยนต์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์ Tour Guide หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์ทำความสะอาดแม่นยำ (สำหรับพิพิธภัณฑ์จัดแสดงของมีมูลค่า)
สนามบิน	ระบบอัตโนมัติ	<ul style="list-style-type: none"> ระบบ Self Check-in ระบบไหลตกระเบ่าอัตโนมัติ ระบบ Self Boarding Gate 	<ul style="list-style-type: none"> Full-Service Automation
	หุ่นยนต์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์ต้อนรับสนามบิน หุ่นยนต์ช่วยไหลตกระเบ่า หุ่นยนต์บริการลูกค้า หุ่นยนต์เพื่อความบันเทิง หุ่นยนต์ทำความสะอาด หุ่นยนต์ส่งสิ่งของ หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> หุ่นยนต์จัดเก็บรถเข็นกระเบ่า หุ่นยนต์รถอัตโนมัติขับส่งผู้โดยสารที่มีความต้องการพิเศษระหว่างประตูทางออก

ตัวอย่างหุ่นยนต์บริการ ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

Hilton และ IBM เปิดเผยความร่วมมือในการทดลองใช้ “Connie” หุ่นยนต์รับแขกโรงแรมตัวแรกของโลกที่ใช้เทคโนโลยีจาก IBM Watson และ WayBlazer โดยในปัจจุบันหุ่นยนต์ Connie กำลังทำงานอยู่ที่โรงแรม Hilton McLean ใน Virginia และทุกๆ ครั้งที่ Connie ได้ทำการพูดคุยกับลูกค้าด้วย Watson API ต่างๆ เช่น Dialog, Speech to Text, Text to Speech และ Natural Language Classifier เป็นต้น Connie ก็จะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไปด้วยเสมอ ซึ่งนอกจากในมุมมองเทคโนโลยีของ IBM แล้ว การนำ Connie มาใช้ของ Hilton นี้ก็สะท้อนถึงความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางด้านโรงแรมด้วยเช่นกัน

ฟังก์ชันของหุ่นยนต์ Connie

- ให้ข้อมูลอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของโรงแรม
- ให้ข้อมูลเส้นทางรถแท็กซี่
- ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวรอบที่พัก



ตัวอย่างหุ่นยนต์ภาคบริการ ที่ประสบความสำเร็จของไทย

• **ดินสอ:** หุ่นยนต์ที่มีกล้องเซ็นเซอร์อินฟราเรดและเซ็นเซอร์ความร้อนและปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้สำหรับผู้สูงอายุนั้นเป็นบริการที่พัฒนาโดย CT Asia Robotics

• **ZEABUS AUV:** ยานพาหนะใต้น้ำอัตโนมัติ (AUV) ที่ได้รับการพัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้เข้าร่วมการแข่งขัน RoboSub ตั้งแต่ปี 2014

• **ฟ้าใส:** หุ่นยนต์ช่วยบำบัดสำหรับเด็กที่มีความผิดปกติของคลื่นความถี่ออทิสติก ซึ่งเป็นผู้ชนะการประกวดแนวคิดหุ่นยนต์ทางการแพทย์ Med Bot 2014 พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยมหิดล

• **BART LAB Surgical Robot:** ระบบหุ่นยนต์ผ่าตัดเพื่อช่วยศัลยแพทย์และเสริมประสิทธิภาพพัฒนาโดย BART LAB คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล

• **โอม:** หุ่นยนต์พนักงานต้อนรับพัฒนาขึ้นจากหุ่นยนต์รุ่นก่อนหน้าชื่อว่า “Namo” ซึ่งสามารถบันทึกและฉายภาพความทรงจำผ่านกล้องวิดีโอและโปรเจคเตอร์ในตัว

นอกจากกระบวนการกลายเป็นเมือง และการเปลี่ยนของเทคโนโลยีและนวัตกรรม โลกยังประสบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆ ที่อาจส่งผลให้รูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงอาจอยู่ในรูปแบบเชิงประชากร สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเรียกได้อีกอย่างว่า เศรษฐกิจสามสี

1.3 เศรษฐกิจสามสีกับการท่องเที่ยว (Three Colors Economy and Tourism)

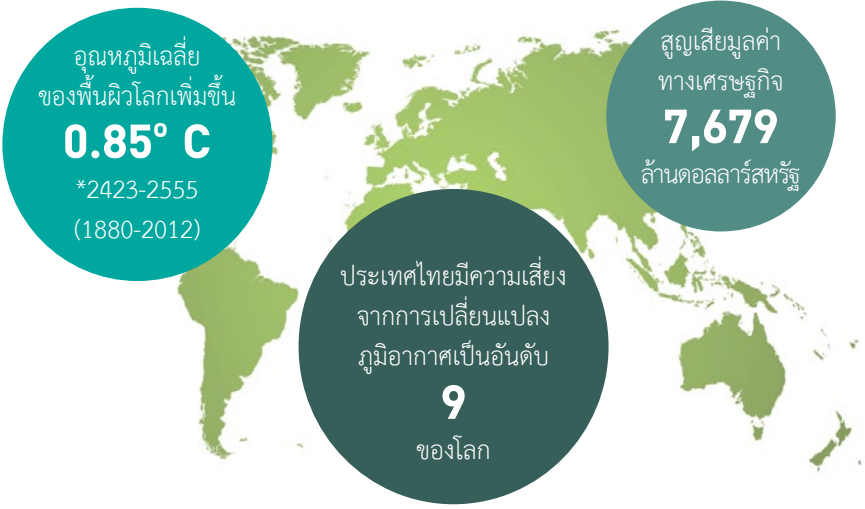
เศรษฐกิจสามสีคือ สีสิ้นของเศรษฐกิจแห่งอนาคตอันเป็นโมเดลเศรษฐกิจใหม่เพื่อการปรับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยนำไปจับคู่กับ 3 แนวโน้มแห่งอนาคตที่โลกกำลังมุ่งหน้าไปเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน

- **สีเขียว** สู่ถึงเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **สีเงิน** สู่ถึงสีหมของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ถือเป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจทั่วโลก
- **สีทอง** สู่ถึงยุคทองของระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

เทคโนโลยีสีเขียว

เมื่อกระแสโลกหันไปสู่ทิศทางอุตสาหกรรมสะอาด (Green Industries) ทำให้การนำแนวคิดความยั่งยืนถูกนำไปปรับใช้ในหลากหลายด้าน เกิดเป็นมาตรฐานใหม่ที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับนานาชาติ กุญแจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จคือ การเปลี่ยนเป้าหมายให้สอดคล้องกับพลวัตโลก โดย Green Growth = ปรับสมดุลสิ่งแวดล้อม + ยกระดับเทคโนโลยี + สร้างงานคุณภาพ

จากรายงาน Thailand's Second Assessment Report on Climate Change 2016 และ Global Climate Risk Index Report 2018 พบว่า ภาวะโลกร้อนและภาวะโลกรวนทำให้เศรษฐกิจโลกสูญเสียกว่า 7,679 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศเป็นอันดับที่ 9 ของโลก



ที่มา: Thailand's Second Assessment Report on Climate Change 2016, Global Climate Risk Index Report 2018

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศข้างต้น ส่งผลให้มนุษย์มีความห่วงใยและระลึกถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวสีเขียว แนวคิดอย่างกว้างที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกได้เป็นประเภทย่อย 2 ประเภท ได้แก่

- **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์** คือรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน

- **การท่องเที่ยวยั่งยืน** คือแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการท่องเที่ยวทุกประเภท

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวสีเขียวก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยก่อให้เกิดการจ้างงานและการหมุนเวียนเศรษฐกิจเข้าสู่ท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชน และส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด และก่อให้เกิดการส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งเผยแพร่ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสีเขียวยังตอบสนองนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในหลายมิติอีกด้วย



โอกาสจากกระแสผู้บริโภค ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จาก Booking.com Sustainable Travel Report 2020 พบว่า

- ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น
- ร้อยละ 48 ของนักท่องเที่ยว ยอมรับกับความยากลำบากมากขึ้น เช่น เวลาในการเดินทาง หากการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น
- ร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก คิดว่าการใช้บริการที่พักที่มีความยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
- ร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ยินดีที่จะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความนิยมน้อยกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะ Overtourism

ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวแบบสีเขียว

โครงการ 7 Greens ท่องเที่ยวสไตล์ใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ของ ททท. ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน มุ่งเน้นที่การสร้างเปลี่ยนแปลง ระดับทัศนคติ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้ประเทศไทยเดินทางสู่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพ ประกอบไปด้วย

- Green Heart
- Green Logistics
- Green Attraction
- Green Activity

- Green Community
- Green Service
- Green Plus

ตัวอย่างการท่องเที่ยวสีเขียว

ประเทศไทยมีการปรับตัวสู่การท่องเที่ยวสีเขียวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง เช่น กิจกรรมวงคำ Zero Waste Zero Carbon เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนบ้านม่วงคำจากผู้ขายผลิตภัณฑ์เป็น “ผู้ขายประสบการณ์” แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยการสร้างจุดขายด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ขยะและพลาสติก โดยมีการหยิบเอาวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างการ “จ้อต๋อง” บรรจุภัณฑ์จากใบตองในการห่อสิ่งของต่างๆ ที่พบได้ยากในปัจจุบันมาทำเป็นภาชนะในการรองรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างกรณีศึกษาของต่างประเทศที่ภาคเอกชนมีส่วนร่วมกับการดูแลธรรมชาติ เช่น





The pioneering Coral Lines Project at Gili Lankanfushi

- โครงการ **The Coral Lines Project ประเทศมัลดีฟส์** โดยเป็นโครงการศึกษาวิจัยการฟื้นฟูปะการัง ของหมู่เกาะมัลดีฟส์ที่ได้รับการผลักดันโดยนักชีววิทยาทางทะเล Vaidatos Kirsys บริเวณแนววงแหวนปะการังทางเหนือของเกาะมาเล่ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ในการฟื้นฟูปะการัง ควบคู่ไปกับการพักผ่อนและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของเกาะ

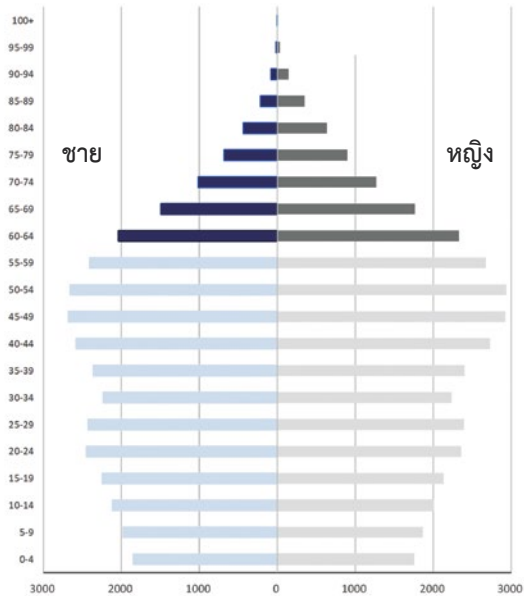
- เกาะ **Juist, รัฐ Lower Saxony, ประเทศเยอรมนี** ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่มาพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ บนเกาะล้นแล้วแต่มีความสอดคล้องกับสีเขียวและชูจุดเด่นเรื่องความยั่งยืนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะ Juist จึงได้ตั้งเป้าไปที่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกของโลกที่มีการเป็นกลางทางคาร์บอน (World’s First Carbon-neutral tourism) ในปี ค.ศ. 2030 เป็นต้น

ตลาดสีเงิน

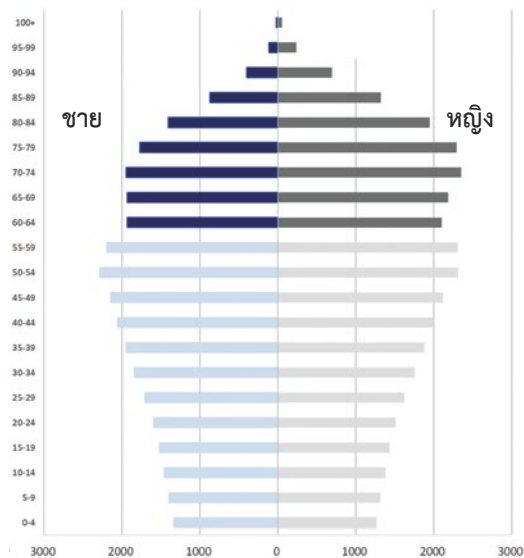
ประเทศไทยกำลังกลายเป็นสังคมสูงอายุ (Ageing Society) และจะเข้าสู่สถานะ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society)” ในปี 2021 การที่โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป หรือการเปลี่ยนไปเป็นสังคมสูงวัยไม่ใช่ภาระ หากแต่เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดย Silver Economy = สังคมที่เอื้อกับผู้สูงวัย + ตลาดสินค้าและบริการใหม่ + การปรับใช้เทคโนโลยี

พีระมิดประชากรไทย ปี พ.ศ. 2563 และ 2593 (พันคน)

พ.ศ. 2563



พ.ศ. 2593

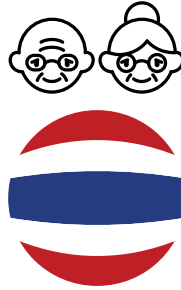


สังคมสูงวัย

และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2558 กว่า 195,891 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.66 โดยในปี 2564 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจะมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 5.7 ล้านคน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้นกว่า 6.2 ล้านคน

ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา โดยอาศัยหลักการอารยะสถาปัตยกรรม (Universal Design) เพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในการออกแบบทางกายภาพ เพื่อการปรับปรุง ก่อสร้าง พัฒนา สิ่งบริการด้านกายภาพเพื่อสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย ให้สามารถใช้สิ่งบริการ หรือพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกสบาย เสริมสร้างความเข้าใจ และสร้างความสุข ความเพลิดเพลิน ในการรับบริการการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวสูงอายุ
ชาวไทย

จำนวน **4.8**
ล้านคน
ในปี **2558**

▼
จำนวน **5.7**
ล้านคน
ในปี **2564**



นักท่องเที่ยวสูงอายุ
ต่างชาติ

จำนวน **3.6**
ล้านคน
ในปี **2558**

▼
จำนวน **6.2**
ล้านคน
ในปี **2564**





พฤติกรรม ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวสูงวัย และปัญหาที่นักท่องเที่ยวสูงวัยพบเจอ

นักท่องเที่ยวสูงวัยมักมีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานตั้งแต่ 15 วัน ถึง 1 เดือน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงรวมไปถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวและสามารถเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูฤดูกาล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงวัยต่างชาติในไทยใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่าร้อยละ 9 และมีส่วนแบ่งรายได้ถึงร้อยละ 13 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสูงวัยต้องเจอกับปัญหาที่อาจพบได้จากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารและภาษา ปัญหาสุขภาพ การถูกหลอกลวง ฉ้อโกง และอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากความเสื่อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขและรองรับเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัยได้อย่างครบถ้วน และไร้ปัญหา

ตัวอย่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัย

- **ประเทศไทย - จัดทำทัวร์สูงวัย หัวใจฟรุ้งฟริ้ง** โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรวัยเกษียณ (อายุตั้งแต่ 55 - 80 ปีขึ้นไป) และเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก (12 - 15 คน) พร้อมทั้งมีพยาบาลคอยดูแลตลอดการเดินทาง และสามารถให้คนสนิทร่วมเดินทางด้วยได้

- **ประเทศมาเลเซีย - ดึงดูดนักท่องเที่ยวเกษียณมาพักอาศัยในระยะยาว (10 ปี)** โดยมีการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ บัตรประจำตัว การซื้อยานพาหนะ และการยกเว้นภาษี แต่ในปัจจุบันได้มีการระงับโครงการไว้ชั่วคราวจนถึงสิ้นปี 2020

- **สหภาพยุโรป - จัดทำโครงการการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ The Silver Tourism Project** โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวสูงวัยในสหภาพยุโรป และช่วยในการให้คำแนะนำออกแบบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงวัย





แพลตฟอร์มสื่อ

การเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้สภาพภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีมีการก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ แพลตฟอร์มมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย และส่งผลให้ความยืดหยุ่นในการปรับตัวนั้นเป็นสิ่งจำเป็น โดย New Golden Age of Platform = โอกาสทางเทคโนโลยี + ความยืดหยุ่นในการปรับตัว

ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely Independent Traveler: FIT) มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล

ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นช่องทางสำคัญที่แพลตฟอร์มดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคา การจองที่พัก การเดินทาง และการใช้จ่ายใช้สอย รวมไปถึงโปรโมชั่นให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

แพลตฟอร์มต่างๆ ในโลกดิจิทัลปัจจุบันสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับขั้นตอนต่างๆ ภายใต้วงวัลมูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่

- **ด้านข้อมูลและการวางแผนการท่องเที่ยว** เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เวลา ให้บริการ การเดินทาง และข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น เช่น Tripadvisor Road trippers Google Trips My Triplan และ Lonely Planet เป็นต้น

- **ด้านที่พัก** เป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการการจองที่พักให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีการรวบรวมผู้ให้บริการที่พักจากหลายสถานที่ โดยมีการให้รายละเอียดครบถ้วน ทั้งราคา แผนที่อยู่สภาพบรรยากาศในที่พัก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและเปรียบเทียบที่พักได้อย่างเหมาะสม เช่น Airbnb Hotel Tonight Agoda และ Decolar เป็นต้น

- **ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยว ทัวร์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามสถานที่ต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถจองกิจกรรมเหล่านั้นได้ทันที เช่น Klook Isango Peek และ Get your guide เป็นต้น

- **ด้านการเดินทาง** เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการค้นหาตั๋วเครื่องบิน และรถเช่า โดยมีการให้รายละเอียดด้านราคา เวลาที่ให้บริการ และลักษณะของยานพาหนะ พร้อมทั้งสามารถจองการเดินทางที่ต้องการได้ในทันที เช่น iExit Traveloka Skyscanner และ Expedia เป็นต้น



Gate
C15



ตัวอย่างแพลตฟอร์ม ที่นำมาใช้กับการท่องเที่ยว

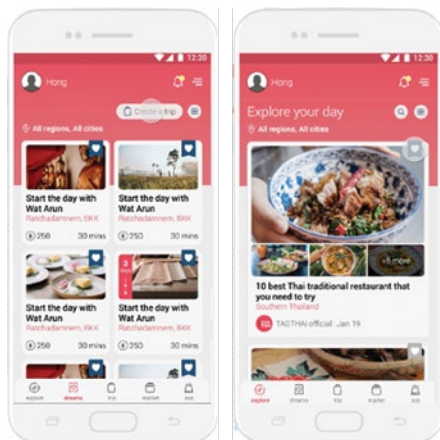
สำหรับประเทศไทยมีการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวโดยเอกชน ภายใต้ชื่อ Rubiktrips โดยเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจการท่องเที่ยวระบบออนไลน์ ที่ถึงเห็นถึงโอกาสที่จะลดปัญหาของผู้ประกอบการและในขณะเดียวกันช่วยสร้างโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวบน Online Platform ได้มากขึ้น



RUBIKTRIPS



นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้น และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของ ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ทักทาย (TagThai)” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแบบครบวงจรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวระบบ Digital Tourism เต็มรูปแบบเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้พิการ ก็มีแพลตฟอร์มชื่อ Handiplanet ที่นำเสนอคู่มือการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการโดยมีการอ้างอิงจากคำแนะนำจากบล็อกเกอร์พันธมิตรและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ในฐานะเครือข่ายทางสังคมที่อำนวยความสะดวกในการแข่งขันประสพการณ์ และการสนทนาระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับรางวัลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประจำปี 2018





02

ทิศทางและรูปแบบ
การท่องเที่ยวใหม่
ที่เกิดขึ้น_

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่กล่าวไปในส่วนแรก จึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดจนรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเกิดเป็นทิศทางหรือรูปแบบการท่องเที่ยวชนิดใหม่ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจับจ่ายซื้อของ การท่องเที่ยวด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมระหว่างทริปต่างได้ถูกรวบรวมและนำเสนอไว้ในบทนี้แล้ว

2.1 การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism)

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ที่นักท่องเที่ยวยินดีซื้อเวลา ความสะดวกสบายและความพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว เพราะเวลาเทียบเท่าได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าและความสำคัญ ซึ่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงกำลังมีการเติบโตระยะยาว ในหัวข้อนี้จึงได้มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง แนะนำธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องและกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในต่างประเทศ

รูปแบบการท่องเที่ยว

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง

- **การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)** การท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากของการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ได้รับประสบการณ์หรือมีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหรารับการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวลักษณะนี้

- **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)** การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) การนวดสมุนไพร การฝึกโยคะ การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) หรือการบริการวาริบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ ทันตกรรม การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ

- **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)** การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เช่น เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เช่น การปีนผา การวิ่งมาราธอน การแข่งขันไตรกีฬา

- **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

• การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้ ชื่นชม และเข้าใจผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ

• การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศาสนาเพื่อความสบายใจหรือยกระดับจิตใจ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสักการะบูชาสิ่งเคารพในสถานที่อันศรัทธา ครอบคลุมถึงการเข้าร่วมประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา เช่น เทศกาลกินเจ งานบุญ บั้งไฟพญานาค งานแห่เทียนพรรษา

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง



ตัวกลาง

การเดินทางระหว่างประเทศ (International Transport)

- การเดินทางโดยเครื่องบิน
- การเดินทางโดยเรือเดินสมุทร

การวางแผนท่องเที่ยว (Trip Arrangement)

- ไกด์ทัวร์
- บริษัทนำเที่ยว
- การวางแผนด้วยตนเอง

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

- กลุ่มนักธุรกิจ
- กลุ่มชาวมุสลิม
- กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ระดับ กลาง-บน (ตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปีขึ้นไป)
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Baby Boomer)

เป้าหมายการเดินทาง

- การท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงาน
- การท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพหรือความงาม
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประเทศต้นทาง (Origin Country)

ที่มา: บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด ประมวลจาก The Tourism Global Value Chain, Duke การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหลายแหล่งข้อมูล



โรงแรมและที่พัก
(Lodging)

- โรงแรม
- บังกะโล
- บ้านพักตากอากาศ
- ห้องพักระยะสั้น/ยาว



ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
(Tourism Service Providers)

- ภัตตาคารและร้านอาหาร
(Restaurant)

- สิ่งบันเทิงและนันทนาการ
(Entertainment)



- แหล่งท่องเที่ยว
(Attractions)

การเดินทางภายในประเทศ
(Regional Transport)

- การเดินทางทางอากาศ
- การเดินทางทางบก
- การเดินทางทางน้ำ



- การซื้อของ
(Shopping)

- กิจกรรมท่องเที่ยว
(Activities)

บริการอื่นๆ (Others) เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา
บริษัทประกันภัย และบริษัทจัดประชุมข้ามชาติ

ประเทศปลายทาง (Destination Country)



ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมูลค่าสูงของไทย

ปัจจัยที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของไทย

ปัจจัยด้านการผลิต:

- ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว
- การเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค
- ความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และอากาศ
- ความเข้มแข็งของสถาบันศึกษาและทรัพยากรบุคคล
- การพัฒนามาตรฐานเพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านอุปสงค์:

- การขยายตัวด้านอุปทานในอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งในส่วนจำนวนที่พักและจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้น
- การกระจายตัวของสถานที่พักแรมไปยังภาคต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- การเพิ่มขึ้นของสายการบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนการเติบโตของการจราจรทางอากาศ
- การขยายตัวของร้านอาหารและภัตตาคาร รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สนับสนุนบริการร้านอาหาร

ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสถานการณ์การแข่งขัน

- ความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของไทยในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานการบริการ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และข้อได้เปรียบด้านราคา
- การแข่งขันระหว่างไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาคเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อุตสาหกรรมต่อเนื่องหรือสนับสนุน

- การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในประเทศ
- การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคต่าง ๆ อันเนื่องมาจากสัญญาณทางบวกของเศรษฐกิจโลก
- โครงสร้างประชากรที่เริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย และแนวโน้มความสนใจด้านสุขภาพอันนำไปสู่กระแสการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การเติบโตของอุตสาหกรรม MICE จากการจัดประชุมและดำเนินกิจกรรมในต่างประเทศ

5 ธุรกิจเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมูลค่าสูงของไทย

- ธุรกิจเรือสำราญและท่าเรือ
- ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์
- ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- ธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว
- ธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ธุรกิจเรือสำราญและท่าเรือ

- ผสมผสานธุรกิจที่พักและการคมนาคมขนส่งไว้ด้วยกัน มีกิจกรรมที่มีสาระและความบันเทิงต่างๆ ระหว่างการเดินทางล่องเรือ พร้อมด้วยบริการพื้นฐานต่างๆ และบริการเสริมอื่นๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์

- ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) เช่น บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ บริการแบบฟันทันกระยะยาวเพื่อสุขภาพ

- ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ได้แก่ บริการรักษาพยาบาลและบริการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

- สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากการฝีมือของมนุษย์ (Man-made Tourist Attraction) กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Theme Park หรือ Water Park

ธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว

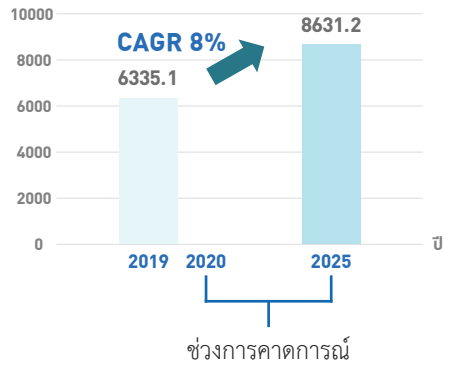
- ระบบสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบ e-Payment สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระบบ Augmented Reality และ Virtual Reality, ระบบ Search Engine และ Big Data, ระบบ AI และ IoT

ธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราของโลก

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

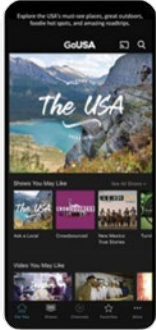


ที่มา: Allied Market Research (2019), Technavio (2018), Statista (2020)

กรณีศึกษานโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา (2012 National Travel and Tourism Strategy)

หลังจากดำเนินการตามนโยบายมาเป็นเวลา 6 ปี สหรัฐอเมริกาสามารถเพิ่มจำนวนค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวจากเดิมซึ่งมีมูลค่า 1.26 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 ให้เพิ่มสูงถึง 2.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 ซึ่งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2564

สหรัฐอเมริกาออกแคมเปญดึงดูดการท่องเที่ยวจากต่างชาติด้วยกลยุทธ์ Storytelling ผ่านช่องทางดิจิทัลหลายแพลตฟอร์ม โดยมีการเข้าร่วมมากกว่า 3 ล้านครั้ง และมีมูลค่าเที่ยวบินและยอดจองที่พักกว่า 133.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เช่น Ask A Local และ United Stories



GoUSATV



กรณีศึกษานโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น

Tourism Nation Promotion Basic Plan

- การพัฒนาเศรษฐกิจภาคเอกชน
- การยกระดับความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประเทศ
- การเพิ่มความมั่นคงในชีวิตของพลเรือน
- การรับมือกับความเสี่ยงของอัคคีภัยและอุบัติเหตุ

Tourism Vision Realization Programs 2017

• ผลักดันมาตรการต่าง ๆ อย่างจริงจัง เพื่อรองรับการแข่งขันโอลิมปิกและพาราลิมปิก ซึ่งกำลังจะจัดขึ้นโดยโดยมุ่งหมายให้ญี่ปุ่นกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวชั้นนำสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

- สนับสนุนการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเหล่านั้นผ่านกิจกรรมที่ถ่ายทอดรากเหง้าของวัฒนธรรม

Ask A Local แคมเปญต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจโดยมีชาวอเมริกันท้องถิ่นที่ไม่ใช่คนแสดงเป็นผู้ดำเนินรายการ



United Stories สื่อที่นำเสนอทางออนไลน์ซึ่งมีเนื้อหาของการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในอเมริกาเพื่อบันทึกเรื่องราวที่น่าประทับใจจากมุมมองในท้องถิ่น

ญี่ปุ่น เช่น การแสดงศิลปะประจำชาติ งานฝีมือ พิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาหาร

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความชัดเจนและหลากหลายเป็นอย่างมาก ซึ่งก็เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงเหล่านี้ ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งอีกด้วย คือ การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทั้งภาคบริการและภาคการผลิตของประเทศได้เป็นอย่างดี

2.2 การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง และกรณีศึกษาที่ดีในระดับโลก (Shopping Tourism and Global Best Practices)

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว และ การช้อปปิ้ง

ในปี พ.ศ. 2557 United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า “การช้อปปิ้งได้ กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การเลือกจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และในบางครั้ง ก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก” บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการช้อปปิ้งที่มีต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

รูปแบบพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง

จากรายงานของ Pacific Asia Travel Association (PATA) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางของ นักท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ

- **The Souvenir Shopper**

นักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้งเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญสำหรับคนอื่น

- **The Journey Shopper**

นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การช้อปปิ้ง

- **The List Shopper**

นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการช้อปปิ้งอยู่แล้ว ว่าต้องการจะซื้ออะไร





Souvenir Shopper หรือ นักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งของฝาก

คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเหมือน หรือคล้ายกับนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การทำธุรกิจหรืองานอดิเรก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งในประเทศปลายทาง ณ ช่วงท้ายของการเดินทาง คือ ในช่วงเวลาก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศต้นทาง โดยสินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจคือสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ถึงอัตลักษณ์ของประเทศปลายทาง เช่น งานฝีมือ อาหารขนม หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ

Journey Shopper หรือ นักท่องเที่ยวประเภทชอปปิงระหว่างการท่องเที่ยว

คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การชอปปิง ณ ประเทศปลายทาง หรืออาจรวมไปถึงช่วงเวลาก่อนที่จะทำการเดินทางออกนอกประเทศได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการชอปปิงในประเทศปลายทาง ตลอดช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการชอปปิงสินค้าท้องถิ่นจากพื้นที่การค้าต่างๆ หรือการชอปปิงสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าหรือ Duty Free ภายในท่าอากาศยาน

List Shopper หรือ นักท่องเที่ยวประเภทชอปปิงสินค้าเป้าหมาย

คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่ต้องการ ณ ประเทศปลายทาง โดยอาจเป็นการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ หรือซื้อสินค้าที่ญาติมิตรฝากซื้อก็ได้ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการชอปปิงในประเทศปลายทางที่มีช่วงเวลาไม่แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมการชอปปิงของนักท่องเที่ยวนั้น จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ และตั้งใจไว้ว่าจะซื้อเท่านั้น





การวิเคราะห์การท่องเที่ยว เชิงช้อปปิ้งของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง จำแนกโดยประเภทของสินค้า

- **สินค้าข้ามชาติ (Transnational Products)** คือ สินค้าประเภทที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว อาจเป็นได้ทั้งสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าทั่วไปซึ่งไม่ได้มีลักษณะพิเศษที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นหลัก มักจะวางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งการค้าต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มักจะใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ List Shopper และ Journey Shopper

- **สินค้าท้องถิ่น (Local Products)** คือ สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าจากงานหัตถกรรม และอาหารพื้นเมือง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะวางขายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวพื้นเมือง และไม่ได้มีขายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มักจะใช้จ่ายกับสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ Souvenir Shopper และ Journey Shopper

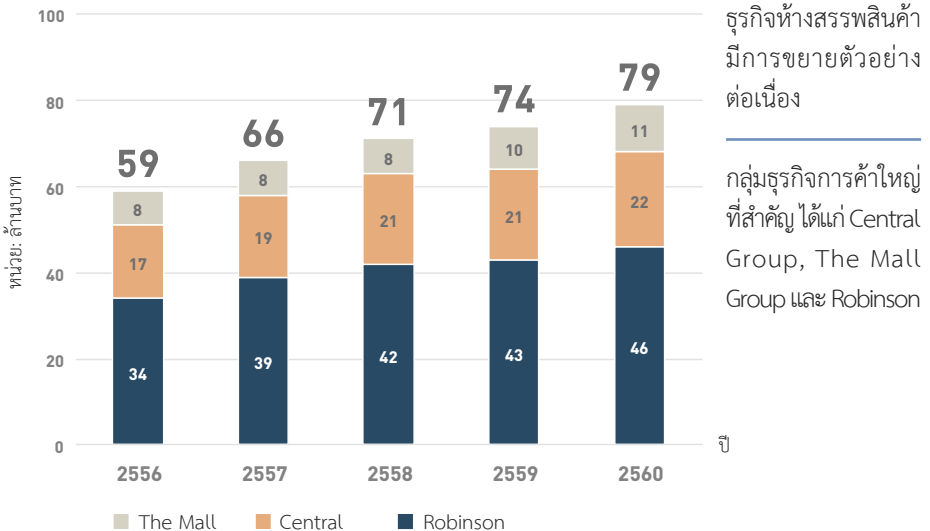
กรุงเทพมหานครนับเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ที่ได้รับการจัดอันดับจากนักท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งที่สุด โดยมีศูนย์กลางทางการช้อปปิ้งหลักคือย่านสยาม ซึ่งมี Central World, Siam Paragon และ MBK Center เป็นห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อันดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งที่ดีที่สุดในโลก

อันดับ	เมืองท่องเที่ยว
1	นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา
2	ปารีส ประเทศฝรั่งเศส
3	มิลาน ประเทศอิตาลี
4	ลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร
5	ฮ่องกง
6	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
7	ลองแองเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

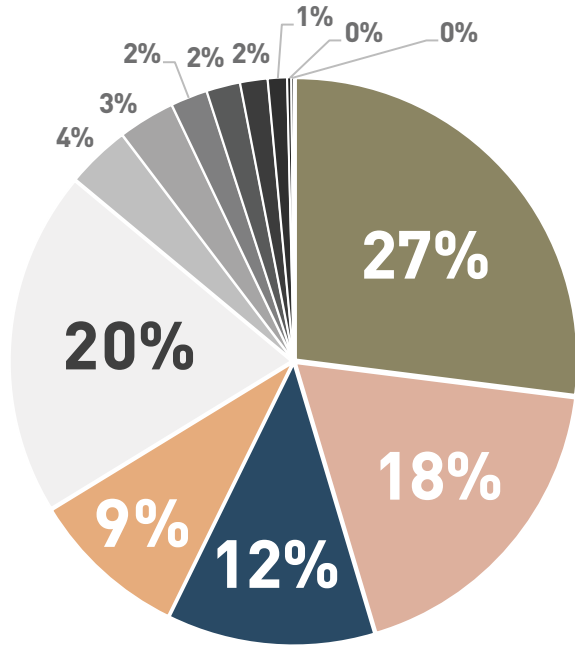
ที่มา: Latitude 28° Global Customer Solutions

จำนวนห้างสรรพสินค้าใหญ่ 3 กลุ่มในประเทศไทย ปี 2556 – 2560



ที่มา: Krungsri Research. (2018). ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่.

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย ปี 2560



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักที่สำคัญต่อการใช้จ่ายหรือการขอปึงของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

- **อาหารไทย** มีมูลค่าอุตสาหกรรม 2.7 แสนล้านบาท (27%)
- **อุตสาหกรรมแฟชั่น** มีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาท (18.38%)
- **งานออกแบบ** มีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท (12%)
- **งานฝีมือและหัตถกรรม** มีมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (9%)

- อาหารไทย
- แฟชั่น
- การออกแบบ
- งานฝีมือและหัตถกรรม
- การโฆษณา
- ซอฟต์แวร์
- การแพทย์และกระจายเสียง
- ทัศนศิลป์
- ศิลปะการแสดง
- การพิมพ์
- การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม
- ภาพยนตร์
- ดนตรี

ที่มา: Creative Economy Agency. (2017). มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย.

ตัวอย่างสินค้าท้องถิ่นของประเทศไทย



ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว
บ้านควนขนุน จังหวัดพัทลุง



หมอนขวานผ้าขิด
ชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดยโสธร



ผ้าหม้อฮ่อมเมืองแพร่
จังหวัดแพร่

การวิเคราะห์การท่งเกี่ยว เชิงขอปึงขอประเทศไทยด้วย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

- แหล่งขอปึงในประเทศไทยมีความหลากหลาย ตอบโจทยนักท่งเกี่ยวได้หลายกลุ่ม
- การขอปึงสินค้าข้ามชาติได้รับความนิยมอย่างมาก ในกลุ่มนักท่งเกี่ยว
- ขณะเดียวกัน สินค้าท้องถิ่นของไทยก็มีเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่งเกี่ยวได้เช่นกัน

จุดอ่อน (Weakness)

- ประเทศไทยยังขาดการบูรณาการระหว่างสินค้าข้ามชาติและสินค้าท้องถิ่น พื้นที่จำหน่ายสินค้าข้ามชาติยังไม่สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มที่
- แหล่งจำหน่ายและการกระจายสินค้าท้องถิ่นยังไม่ทั่วถึง
- ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ยังกระจุกอยู่ในตัวเมืองเท่านั้น

โอกาส (Opportunity)

- เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านของแหล่งท่งเกี่ยวเชิงขอปึงและความหลากหลายของสินค้าอยู่แล้ว จึงยังมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าข้ามชาติและสินค้าท้องถิ่นไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่นักท่งเกี่ยว และสร้างความโดดเด่นในหมู่แหล่งท่งเกี่ยวอื่นๆ

อุปสรรค (Threat)

- ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างเริ่มให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางธุรกิจการท่งเกี่ยวเชิงขอปึง โดยการนำเอาเอกลักษณ์ของตนมาเป็นจุดขาย ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น
- ค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้นักท่งเกี่ยวที่มีจุดมุ่งหมายคือขอปึง หันไปท่งเกี่ยวในประเทศอื่นที่ซื้อสินค้าได้ถูกกว่า

กรณีศึกษา:

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง The Barcelona Shopping Line / เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน

The Barcelona Shopping Line คือหนึ่งในโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บนถนนการค้าที่มีความยาว 5 กิโลเมตร ซึ่งเชื่อมแหล่งการค้าสำคัญภายในบริเวณใกล้เคียงเข้าด้วยกัน โดยประกอบไปด้วยร้านค้าดั้งเดิมไปจนถึงร้านค้าแบรนด์เนม และสินค้านำเข้ารวมกว่า 35,000 ร้านค้า โดยเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ครบวงจรและตลอดทั้งเส้นทางยังแสดงถึงศิลปะสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมของบาร์เซโลนาอีกด้วย



กรณีศึกษา:

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง Cool Japan / ประเทศญี่ปุ่น

นโยบาย Cool Japan เป็นแผนสนับสนุนการท่องเที่ยวและการส่งออกของญี่ปุ่นในระยะยาวภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้ชาวต่างชาติมองว่าประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์และพิเศษ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในญี่ปุ่นด้วย

แนวทางการดำเนินการ

- พัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่น และมีศักยภาพในการส่งออกได้
- สร้างกระแสความนิยมของญี่ปุ่นในต่างประเทศด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ
- สนับสนุนการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นด้วยการกระจายข่าวสารและเน้นย้ำกระแสนิยมในต่างประเทศ



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง

อำนาจของผู้บริโภค (Empowered Consumers)

ผลจากการไหลเวียนของข้อมูล เครื่องช่วย
สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายทำให้
อำนาจย้ายไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น

สมการของผู้บริโภค = ราคา (Cost) +
ตัวเลือก (Choice) + ความสะดวกสบาย
(Convenience) + การควบคุม (Control) +
ประสบการณ์ (Experience)

การควบคุม (Control) และประสบการณ์
(Experience) เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า
และวิธีการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบใหม่ ผ่านทาง
เครื่องช่วยสังคมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Shifts)

ประชากรในชนชั้นกลางของโลกจะ
เพิ่มขึ้น 3,000 ล้านคน ภายในปี 2593 เมื่อมี
จำนวนผู้บริโภคที่มีกำลังใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
ความต้องการทางด้านอาหารของโลกก็จะมากขึ้น
การนำเสนอสินค้า จะมีผลสำคัญต่อความคาดหวัง
และความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเปลี่ยน
วิธีการบริโภคของบุคคล

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน (Financial Products and Services)

บล็อกเชนสามารถช่วยใช้ภาคการเงิน
สร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่มี
ประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost-Effective)

พร้อมทั้งสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกฎ
ระเบียบทางการเงินที่มีความเข้มงวดในปัจจุบันได้
เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องการความโปร่งใส
และความสามารถในการตรวจสอบได้
(Transparency and Auditability) เพื่อให้
เป็นไปตามกฎระเบียบทางการเงิน ซึ่งผลิตภัณฑ์
เหล่านี้จะเป็นไปได้ในการดำเนินการมากขึ้น
หากมีการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน

อุปสรรคทางเทคโนโลยี (Technological Barriers)

นิตยสาร Forbes รายงานว่าความสนใจ
และยอดขายของ VR และ AR น้อยกว่าที่
คาดการณ์อย่างมาก สาเหตุหลักมาจากอุปสรรค
ทางเทคโนโลยี การขาดเนื้อหาที่มีคุณภาพ และ
การนำไปใช้อย่างสำเร็จผล

แว่นตาสู่โลกเสมือนจริง (VR Headset)
ยังมีข้อจำกัด ด้วยรูปทรงที่ใหญ่ ไม่สะดวกต่อ
การใช้ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่ไม่เป็นธรรมชาติ
ความละเอียดของจอแสดงผลที่ไม่เพียงพอ ซึ่ง
การพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่เร็วพอ อีกทั้ง
การพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพก็มีความยากและ
ต้นทุนสูง

การสื่อสารด้วยดิจิทัล (Digital Teleportation)

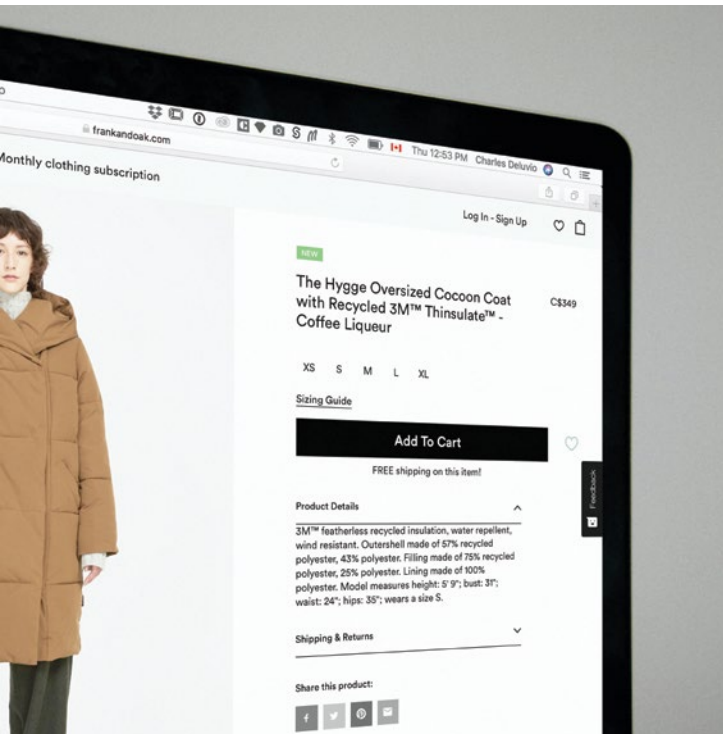
เทคโนโลยีนี้มีศักยภาพที่จะกลายเป็น
ช่องทางการสื่อสารในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งาน
รู้สึกถึงผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยมากกว่า Facetime
หรือ Video Conference เมื่อสำเนาดิจิทัลของ
มนุษย์ใกล้เคียงกับมนุษย์จริง ๆ ทำให้การเดินทาง
เพื่อสื่อสารระหว่างมนุษย์มีความจำเป็นน้อยลง
ส่งผลให้การใช้จ่ายพลังงานลดลงด้วย

นวัตกรรมในเมือง (Urban Innovation)

ปัจจุบัน รูปแบบการขนส่งในตัวเมือง เปลี่ยนเป็นการขนส่งที่มีพลเมืองเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric Delivery) ส่งผลให้มีการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจใหม่และผลักดันการมีส่วนร่วมของพลเมืองมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เช่น Internet of Things จะช่วยให้ข้อมูลเกิดการไหลเวียนในระบบ ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ โดยมีข้อควรระวังคือ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

นอกเหนือไปจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 6 ด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นประเด็น การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว ในโลกปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง ยังพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และส่งผลกระทบต่อ การช้อปปิ้งของ นักท่องเที่ยวอยู่อีก 3 ประเด็นด้วยกัน ดังต่อไปนี้

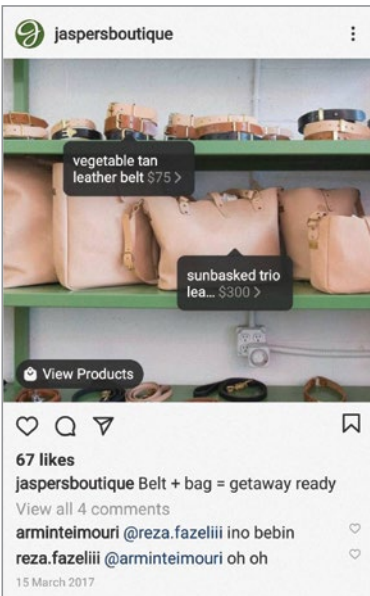
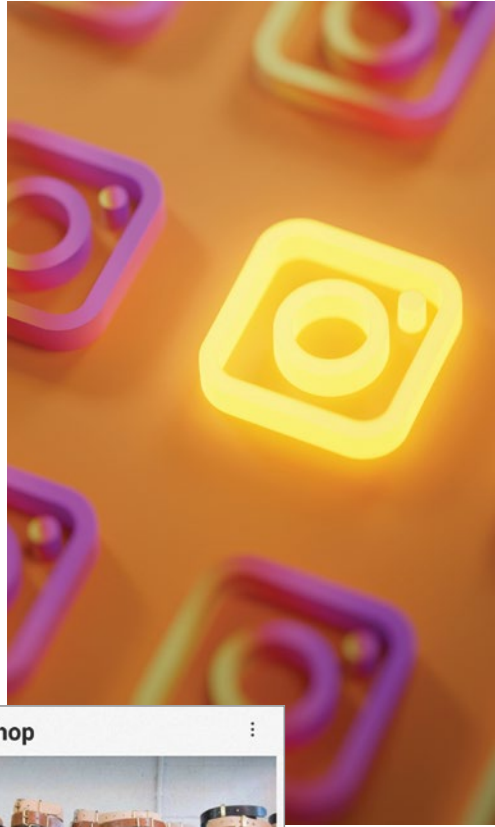
- การช้อปปิ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Shopping)
- ช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ (New Methods of Payment)
- การช้อปปิ้งผ่าน Immersive Technology



การช้อปปิ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Shopping)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนรูปแบบการช้อปปิ้งไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เริ่มปรับตัว และเพิ่มระบบหรือฟังก์ชันในการซื้อขายสินค้าลงไปในแพลตฟอร์มดั้งเดิมของตน การกระทำดังกล่าวนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผ่านและหลอมรวมกันระหว่างแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้า และแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสาร ซึ่งการเกิดขึ้นของระบบช้อปปิ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ ยังส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ตัวอย่างระบบช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Instagram for Business



ช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ (New Methods of Payment)

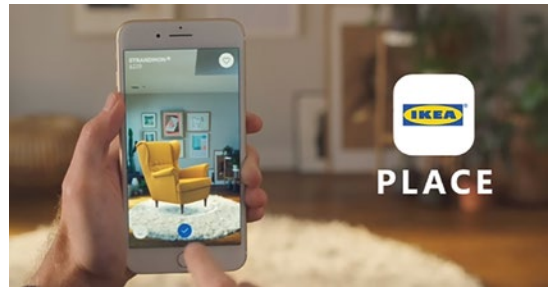
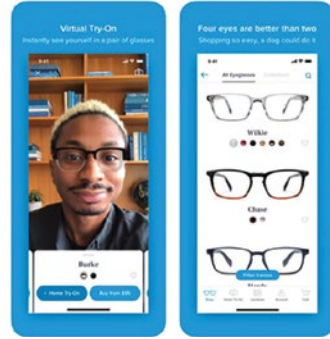
แม้ว่า Mobile Banking หรือการทำธุรกรรมผ่านมือถือจะเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในโลกได้ไม่นานนัก แต่กลับมีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ เป็นเพราะการทำธุรกรรมทางมือถือมีข้อดีอยู่หลายประการ อาทิ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบออนไลน์และการลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมเงินสด

- Nielsen รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 32 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกที่จะชำระเงินผ่านมือถือ
- SCB Economic Intelligence Center (EIC) รายงานถึงการเติบโตของระบบชำระเงินผ่านมือถือ Alipay ซึ่งใช้เวลาเพียง 10 ปี ในการเติบโตจนมีผู้ใช้งานกว่า 451 ล้านคน และยังมีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยถึงวันละ 153 ล้านครั้ง

การช้อปปิ้งผ่าน Immersive Technology

Warby Parker คือ แปรนต์จำหน่ายแว่นสัญชาติอเมริกัน ได้นำเอาเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการเพิ่มฟังก์ชันของการ “ลองสวมใส่” เพื่อให้ลูกค้าสามารถลองแว่นที่ไหนก็ได้ ส่งผลให้ทั้งประหยัดเวลาและสะดวกสบายมากขึ้น

IKEA คือ แปรนต์จำหน่ายของตกแต่งบ้านสัญชาติสวีเดน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในระดับโลก ได้นำเอาเทคโนโลยี AR มาพัฒนาฟังก์ชันการนำสินค้าที่สนใจไปจำลองการตกแต่งแบบเสมือนจริงผ่านมือถือหรือแท็บเล็ตของตัวเองได้



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการพัฒนาไปในหลากหลายทิศทาง บางกลุ่มมีอุปสงค์และความต้องการที่สูงขึ้น ในขณะที่บางกลุ่มเริ่มหันไปไขว่คว้าหาโอกาสในการทำบางสิ่งเพื่อสังคมและผู้อื่น จึงเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในโรงแรมหรือที่พักหรูหรา แต่ต้องการที่จะท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้คนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวอีกด้วย



2.3 การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

การท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นด้วย การท่องเที่ยวในอนาคตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่พยายามลดหรือหาทางเยียวยาผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นผ่านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้วยแนวคิดเรื่องความยั่งยืน และการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่คนทุกกลุ่ม

นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

นิยามโดยคร่าวจากปฏิญญา Cape Town

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้สถานที่น่าอยู่ขึ้นทั้งเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน (Tourism that creates better places for people to live in, and better places to visit.)

มิติเศรษฐกิจ

- สร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น
- ก่อให้เกิดโอกาสในการจ้างงานของคนในพื้นที่
- ยกกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และการทำงานของคนในพื้นที่

มิติสิ่งแวดล้อม

- สร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น
- สร้างผลกระทบเชิงบวกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ

มิติทางสังคม

- สร้างการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการตัดสินใจ
- สร้างการเข้าถึงแก่ผู้พิการ
- ส่งเสริมการเรียนรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมและองค์ความรู้ท้องถิ่น



COVID-19 และการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

จากรายงานของ One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector ของ UNWTO ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากวิกฤติ COVID-19

ภาวะอุตสาหกรรม

ในปี 2563 ตัวเลขทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (International Tourist Arrivals) จะลดลงประมาณ 58-78%

ภาวะการจ้างงาน

วิกฤติ COVID-19 ส่งผลให้บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกราว 100-120 ล้านตำแหน่งอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการถูกเลิกจ้าง

ภาวะการเปิดรับนักท่องเที่ยว

ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 สถานที่ท่องเที่ยวราว 75% ทั่วโลก ปิดให้บริการอย่างสิ้นเชิง สะท้อนถึงความรุนแรงของผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

ด้วยผลกระทบที่เกิดขึ้นทาง UNWTO ได้ประกาศใช้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นกลไกฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หลังจากหลายประเทศทั่วโลกได้เริ่มคลายมาตรการ Lock Down จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จึงได้ประกาศแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ภายใต้แนวคิด “การฟื้นฟูก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Responsible Recovery for the Tourism Sector) เน้นย้ำ 2 เครื่องมือระหว่างประเทศ คือ วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน และความตกลงปารีส และแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว 6 มิติ



แผนปฏิบัติการท่องเที่ยว 6 มิติ

มิติสาธารณสุข

- การบูรณาการสถานการณ์ทางระบาดวิทยาเป็นหนึ่งตัวชี้วัดในการท่องเที่ยว
- การสร้างสุขอนามัยอย่างยั่งยืน
- การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสาร

มิติการนิยมนโยบาย

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการให้การช่วยเหลือ
- พัฒนาเป้าหมายระยะยาวสำหรับ SMEs
- ปรับกลยุทธ์ให้การท่องเที่ยวเป็นแรงสนับสนุน

มิติการอนุรักษ์ความหลากหลาย

ทางชีวภาพ

- การสะท้อนคุณค่าของการอนุรักษ์ผ่านการท่องเที่ยว
- การใช้การท่องเที่ยวเป็นแรงสนับสนุนการอนุรักษ์
- สนับสนุนการลงทุนในนวัตกรรมสีเขียว

มิติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

- ติดตามและรายงานการปล่อย CO2 ในกิจการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมกิจการที่ลดการปล่อย CO2
- ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการ Carbon Removal

มิติเศรษฐกิจหมุนเวียน

- ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน

- ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางอาหาร
- การเปลี่ยนผ่านสู่การใช้พลาสติกชีวภาพ

มิติการบริหารราชการและการคลัง

- การวัดผลกระทบรอบด้าน
- การจัดตั้งกองทุนฟื้นฟูการท่องเที่ยว
- การทำงานร่วมกันผ่านระบบประชารัฐ

(Public-Private Partnership)

การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจน (Pro-Poor Tourism, PPT)

การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจนหมายถึงการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่กลุ่มคนจน ทั้งผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจนเป็นหนึ่งในแนวทางในการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน โดยมีการส่งเสริมตั้งแต่ระดับมหภาคเพื่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระดับจุลภาค

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

(Community - Based Tourism, CBT)

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายแห่ง ใช้ CBT เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรม และส่งต่อเพื่อสืบทอด เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนและผู้มาเยือน สร้างการรับรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตัวอย่างกิจการในการท่องเที่ยวชุมชน ที่ให้บริการในประเทศไทย – Local Alike

การจัดการท่องเที่ยวที่ประสานความร่วมมือให้เหล่า ‘ชาวบ้าน’ ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบทริปและนำเที่ยวเองภายในแต่ละชุมชน โดยมุ่งเข้าไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งแบบองค์กรและแบบส่วนตัว ที่แสวงหา ‘ประสบการณ์คุณภาพ’ จากการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ในเบื้องต้นทีมงานได้แบ่งแพคเกจการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) Village Tour 2) Day Tour และ 3) Activity-Based Tourism โดยทั้งหมดสามารถจองผ่านทางเว็บไซต์ localalike.com ได้



เกิดการจ้างงานกว่า
2,000 ตำแหน่ง
ทั้งแบบประจำและ
Part Time



มีบริษัทพันธมิตร
กว่า 50 บริษัท
และหน่วยงานรัฐอื่นๆ

ทำงานร่วมกับ
ชุมชนท้องถิ่นกว่า
100 ชุมชน
ทั่วประเทศไทย
ใน 46 จังหวัด



54 Million
THB

สร้างเม็ดเงินกว่า
54 ล้านบาท
ให้กับชุมชนท้องถิ่น

มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ
กว่า 32,000 คน
ในรอบ 7 ปี ตั้งแต่ก่อตั้ง



การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism, VT)

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่เลือกใช้เวลาว่าง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมาร่วมทำประโยชน์ให้กับชุมชนและอยู่อาศัยร่วมกับคนในท้องถิ่นนั้นเป็นเวลาแรมเดือนซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยว Gen Y (อายุ 17-34 ปี) ที่ทำให้กระแสแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยประเทศในทวีปเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกาคิดเป็นสัดส่วน 90% ของการเดินทางเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ทั่วโลก

ตัวอย่างกิจการในการท่องเที่ยว VT ให้บริการในประเทศไทย - Volunteer World

Volunteer World เป็นแพลตฟอร์มในการเชื่อมโยงอาสาสมัครและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั่วโลก โดยอาสาสมัครสามารถเลือกโปรแกรมที่มีระยะเวลากำหนด ค่าใช้จ่าย และสถานที่ได้ตามต้องการ โดยโปรแกรมมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 สัปดาห์ถึง 6 เดือน

- ประเทศไทยติดอันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจิตอาสาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 1 ใน 6 อันดับแรกทั่วโลก ในปี 2563
- โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทยได้แก่ การช่วยเหลือสัตว์ เช่น ช้าง และการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือกิจกรรมเชิงเกษตร



15 likes

Bangkok, Thailand

Thai Elephant Sanctuary

Outstanding 4.9 ★★★★★ (162) Video Flex Option

\$594 per week · 1 - 12 weeks · Age 18+ · 📶

This elephant sanctuary gives refuge to domesticated elephants who have been rescued from a life of working on the streets or logging.

Airport Taxi Housing Food DETAILS

สรุปข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

	Pro-Poor Tourism	Community-Based Tourism	Voluntourism
แนวคิดหลัก	การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่กลุ่มคนจนหรือผู้ยากไร้	การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน กำหนดทิศทางและจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน	การท่องเที่ยวของนักเดินทางกลุ่มเล็กๆ ที่เลือกทำประโยชน์ให้กับชุมชนและอาศัยร่วมกับคนในท้องถิ่นเป็นเวลาแรมเดือน
ผู้ได้รับประโยชน์หลัก	คนยากจน คือ คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.9 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ซึ่งในปัจจุบันคาดว่าจะมีประมาณ 736 ล้านคนทั่วโลก	ชุมชนท้องถิ่น และผู้อยู่อาศัยในชุมชน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนชุมชนในระดับหมู่บ้านทั้งหมด 75,032 หมู่บ้าน	ชุมชนด้อยพัฒนาและผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยในปัจจุบันแนวโน้มหลักอยู่ในภูมิภาคละตินอเมริกา แอฟริกา และเอเชีย
ผลกระทบหลักต่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น • โอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว • การพัฒนาธุรกิจและการจ้างงาน • การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย • การฝึกอบรมเทคนิคและวิชาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> • เกิดรายได้เสริมแก่ชุมชน • พัฒนาชุมชนและผู้อยู่อาศัย • อนุรักษ์และเผยแพร่ทรัพยากร ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • การแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม • การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน • สร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว • การเน้นย้ำถึงช่องว่างการพัฒนา • การแข่งขันใช้ทรัพยากรในชุมชนท้องถิ่น • ความเสี่ยงในการพึ่งพาการท่องเที่ยว • อาจารย์บวณค่านิยมและวัฒนธรรม

	Pro-Poor Tourism	Community-Based Tourism	Voluntourism
องค์ประกอบ / ปัจจัยการพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> • โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน • ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ • การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย • การฝึกอบรมเทคนิคและวิชาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งดึงดูดใจ • กิจกรรมการท่องเที่ยว • องค์กรชุมชน / เจ้าของภูมิปัญญา • การมีส่วนร่วมของชุมชน • สิ่งอำนวยความสะดวก • การจัดการอย่างยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> • หน่วยงานประสานงาน • องค์กรกลางในการจัดส่งนักท่องเที่ยว • องค์กรท้องถิ่นในการดูแลนักท่องเที่ยว • ชุมชนท้องถิ่นและผู้อยู่อาศัย • กิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์



ประเทศไทยมีศักยภาพ ในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว โดยชุมชนและการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์

การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจน

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตของการเป็น “คนจน” ว่าตรวจสอบยืนยันได้ยาก อีกทั้งการกระจายตัวของประชากรที่มีรายได้ต่ำยังมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน คือ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และอยู่อาศัยปะปนกับผู้มีระดับรายได้อื่น ยกที่จะกำหนดว่าพื้นที่ใดเหมาะสมกับการส่งเสริม อีกทั้งการกำหนดพื้นที่นี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะของพื้นที่นั้น ๆ และสร้างความไม่พอใจต่อผู้อยู่อาศัยอีกด้วย



การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในประเทศไทยถือว่ามีความพร้อมพื้นฐานการดำเนินธุรกิจอยู่บ้างแล้ว เช่น Local Alike กล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแข็งแรงแล้วในระดับหนึ่งดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ “โอกาสใหม่” แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ “มีศักยภาพ” ซึ่งควรที่จะได้รับการส่งเสริมต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีอยู่เป็นอย่างมาก คือ มีพื้นที่ด้อยพัฒนาอยู่โดยที่พื้นที่เหล่านั้นสามารถจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับอุปนิสัยของคนไทยที่เปิดรับคนนอกพื้นที่ด้วยความยินดี โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ คือ กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ โดยเฉพาะช้าง ซึ่งเป็นเสมือนกับตัวแทนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบแล้ว ก็ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถลดผลกระทบเชิงลบได้เป็นอย่างดี และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism)



2.4 การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism)

หนึ่งในเทรนด์การท่องเที่ยวในอนาคต คือ การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา ที่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เรื่อย ๆ เพื่อเป็นการทำความรู้จักกับเทรนด์การท่องเที่ยวแบบใหม่ ในส่วนนี้จึงได้มีการพาไปรู้จักกับลักษณะและนิยามของการท่องเที่ยว โอกาสทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาจากต่างประเทศ

การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตในปี 2564

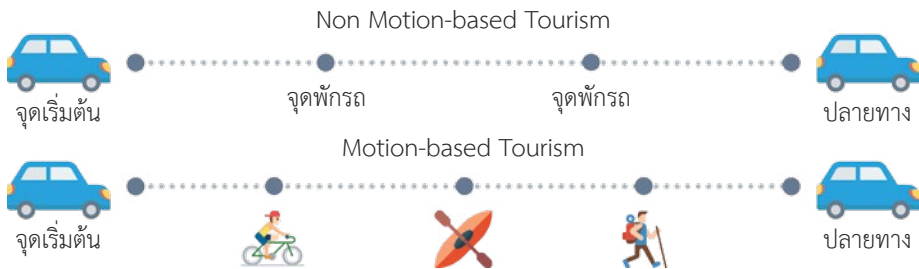
Forbes นิตยสารชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน มีการกล่าวถึง “4 Biggest Travel Trend for 2020” ได้แก่

- การท่องเที่ยวสีเขียว
- การท่องเที่ยวโดยหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
- การท่องเที่ยวโดยการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทางเลือก
- การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา

นิยามการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา

การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism) สามารถจำกัดความได้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ที่มีการทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Activity)” เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมักมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในมุมมองของการนิยาม

- การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา มองว่าการท่องเที่ยวที่นั่นมีกิจกรรม (ที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายระดับกลางถึงมาก) เกิดขึ้นหรือไม่ ดังนั้น จึงสามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา และการท่องเที่ยวที่มีได้มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมองในรูปแบบว่ากิจกรรมภายในการท่องเที่ยวนั้นมีการทำกิจกรรมกลางแจ้ง มีความท้าทาย ตื่นเต้น เกิดประสบการณ์ แปลกใหม่หรือไม่ ดังนั้น จึงสามารถจำแนกออกได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแบบเข้มข้น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในรูปแบบอื่น



การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-based tourism) เป็นการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักของการดำเนินกิจกรรมในเส้นทางการท่องเที่ยวต่างๆ (Activity-based)

1. การท่องเที่ยวที่ไม่ได้เคลื่อนที่ตลอดเวลา (Non Motion-based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมีกิจกรรมใดประกอบ เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังเชียงใหม่ นอนพักที่โรงแรม 2 คืน แล้วจึงเดินทางกลับ

2. การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมีกิจกรรมที่ถูกบรรจุไว้ในการเดินทาง เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดนครนายก โดยระหว่างทางมีกิจกรรมล่องแก่ง ขับรถ ATV แล้วจึงนอนพักที่โรงแรม จากนั้นเดินทางไปปั่นน้ำตกที่เขื่อนขุนด่านปราการชล แล้วจึงเดินทางกลับ หรือการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดภูเก็ต เพื่อเข้าร่วมงานแข่งไตรกีฬาประจำปี เป็นต้น

โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา

ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency)

เป็นธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในห่วงโซ่การให้บริการท่องเที่ยว เนื่องจากเปรียบเสมือน One stop service ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศปลายทางน้อย ทำให้ต้องอาศัยธุรกิจนำเที่ยวเป็นสื่อกลาง เช่น ธุรกิจนำเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมล่องแก่ง ปีนเขา หรือเดินป่า เป็นต้น

ธุรกิจการขนส่งมวลชนระดับท้องถิ่น (Local mass transit service)

เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ระบบการขนส่งภายในท้องถิ่นหรือภายในจังหวัดของประเทศไทย ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจ

การขนส่งจากภาคเอกชนที่สามารถเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้

ตัวอย่างของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ GRAB ซึ่งพัฒนาและเพิ่มประเภทรถในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ รถแดง ซึ่งเป็นยานพาหนะที่เดินทางได้หลายคนในครั้งเดียว และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจบริการประกันภัย (Insurance service)

การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา ต้องการอำนวยความสะดวกย้ายตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวทางร่างกายด้วยการเดินทางผ่านยานพาหนะ หรือวีง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา ธุรกิจบริการประกันภัย จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างหลักประกันและเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ผู้จัดและออกแบบกิจกรรม (Event Organizer)

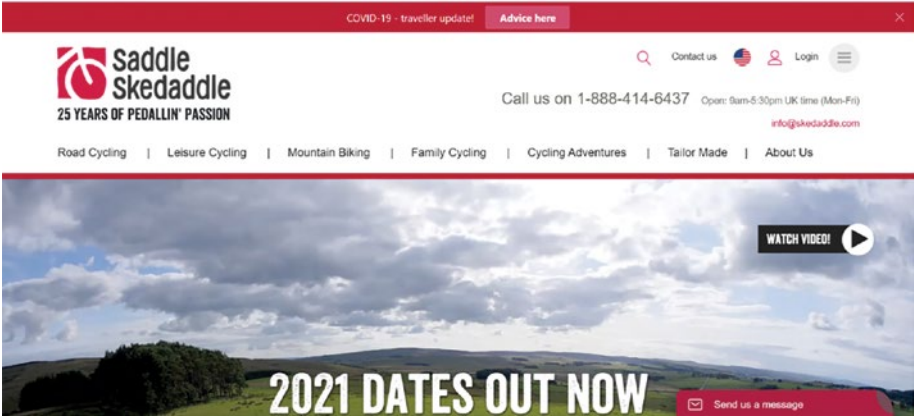
การสร้างการรับรู้ และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้น การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาในบางกิจกรรมนั้นจำเป็นอย่างมาก เช่น การจัดงานแข่งกีฬาขนาดใหญ่ หรือการจัดงานท่องเที่ยวตามฤดูกาลซึ่งต้องอาศัยบทบาทของผู้จัดและออกแบบกิจกรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความแตกต่าง ให้การท่องเที่ยวมีความแตกต่างและน่าดึงดูด

Key Player: Content Creator (Influencer and Youtuber)

จากข้อมูลล่าสุดเดือนมกราคม 2562

- ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 69.71 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 52 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 75 ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 2
- ประชากรอายุระหว่าง 16 – 64 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องอินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 1 นาที โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 55 นาที
- ประชากรผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี เกือบทุกคนดูวิดีโอออนไลน์ (ร้อยละ 99)
- แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 94) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 94) LINE (ร้อยละ 85) FB Messenger (ร้อยละ 76) และ Instagram (ร้อยละ 65) ตามลำดับ

จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าประชากรไทย มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น โดยใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผู้เล่นหลักเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) เช่น Influencer และ Youtuber โดยผู้สร้างเนื้อหาเหล่านั้น มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ไม่มากนักน้อย ดังนั้น ผู้สร้างเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ สนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาด้วย



ตัวอย่างการท่องเที่ยว ที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา

Saddle Skedaddle

Saddle Skedaddle เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมปั่นจักรยานไปยังสถานที่ต่างๆ โดยให้เริ่มให้บริการครั้งแรกในปี 2537 ที่ประเทศซิดนีย์ จากนั้น ความนิยมในการท่องเที่ยวผ่านการปั่นจักรยานเริ่มเพิ่มมากขึ้นทำให้กิจการขยายไปยังหลายประเทศครอบคลุมสหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป เอเชีย อเมริกากลาง และอเมริกาใต้

ธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านการปั่นจักรยานดังกล่าว แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกได้ทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่

- **Road Cycling:** For cyclists eager to ride the world's most spectacular roads
- **Leisure Cycling:** For travelers seeking the opportunity to see all a destination has to offer, at their own pace
- **Mountain Biking:** For bikers who enjoy exploring epic wilderness on a variety of off-road terrain
- **Family Cycling:** For rides that keep the whole family smiling
- **Cycling Adventures:** For globetrotters looking to ride the route less travelled
- **Tailor Made**

Croatia Bike & Boat

Croatia Bike & Boat เป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ (Jackie Nourse) ริเริ่มขึ้น เนื่องจากมีความสนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการเขียนกระดานข้อความ การทำ Podcast และการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในท้ายที่สุด

ทั้งนี้แพ็คเกจการท่องเที่ยวดังกล่าว มีระยะเวลาทั้งสิ้น 8 วัน แต่ละวันมีกิจกรรมที่แตกต่างกันไป อาจอยู่ในรูปการเดินทางผ่านทางเรือ และการเดินทางผ่านทางจักรยาน ซึ่งทั้งสองรูปแบบการเดินทางต่างมีกิจกรรมย่อยให้ทำ เช่น การดำน้ำ หรือการปั่นจักรยานเพื่อเดินทางข้ามเมือง เป็นต้น



CROATIA BIKE & BOAT

Island Hopping Adventure(s)* *Yes – we’re adding another week!

Same boat. Same price. Same Itinerary (except in reverse).

Week 1: October 10-17, 2021 (sold out) ✦ **Week 2: October 17-24, 2021**

[BOOK WEEK 2 NOW](#)

Scroll for details.

Dragon Route in Japan

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศภาคการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูง แต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมักท่องเที่ยวแต่เมืองสำคัญ ดังนั้น เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่นๆ ของประเทศญี่ปุ่น ภาครัฐจึงจัดทำและสนับสนุนเส้นทางการท่องเที่ยวสายมังกรหรือเส้นทางการท่องเที่ยวสายสีทอง โดยเริ่มต้นเส้นทางที่เมืองนาโกย่า และเดินทางต่อขึ้นเหนือจนถึงโตเกียว

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันเส้นทางการท่องเที่ยวสายมังกรเป็นที่นิยมอย่างมาก ภาครัฐจึงมีแนวคิดเส้นทางการเดินทางอื่นเพื่อสร้างการท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ เพิ่มเติมทั้งหมด 7 เส้นทาง จากฮอกไกโด มุ่งใต้ไปยังคิวชู

- Eastern Hokkaido's Kushiro Marshland and Shiretoko Peninsula
- Akita and Aomori prefectures and the Aizu area in Fukushima Prefecture
- Ise-Shima in Mie Prefecture and parts of Gifu and Ishikawa prefectures
- the Kinki region's World Heritage Sites
- Tokushima and the Setonouchi Inland Sea region
- Kochi and Ehime prefectures in Shikoku
- Kumamoto and Fukuoka prefectures in Kyushu







Co Van Kessel Bangkok Tours

เป็นธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวผ่าน การปั่นจักรยานไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในกรุงเทพฯ โดยมีเจ้าหน้าที่ติดตามไปด้วยตลอดเส้นทาง เพื่อมาตรการความปลอดภัย กิจกรรมภายใน แพ็กเกจทัวร์การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ปั่นจักรยาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เท่านั้น ยังมีการเดินทาง ทางเรือและเดินเท้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ น่าตื่นเต้นและน่าประทับใจตลอดเส้นทาง การท่องเที่ยว



03

แนวทางใหม่
ในการกำกับดูแล
การท่องเที่ยว_

3.1 พื้นที่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Limitation Zone)

ทุกการท่องเที่ยงและกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสังคมของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ก็ยิ่งทำให้ผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นแล้วเพื่อป้องกันไม่ให้สถานที่ท่องเที่ยวเสียหายจนไม่อาจเยียวยาได้ จึงต้องมีกรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

สภาวะการท่องเที่ยวล้นเกิน (Overtourism)

สภาวะการท่องเที่ยวล้นเกินเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป โดยมีการใช้ครั้งแรกบน Twitter ผ่านแฮชแท็ก #overtourism ในปี 2555

นอกจากนี้ หน่วยงานระดับโลกยังได้มีการให้คำนิยามของ Overtourism ไว้ ดังนี้

• The World Tourism Organization:

ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือพื้นที่บางส่วน ซึ่งมีอิทธิพลมากเกินไปต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น หรือ คุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในทางลบ

• The Responsible Tourism Partnership:

สถานที่ท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว รู้สึกว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเยอะเกินไป โดยคุณภาพชีวิตในพื้นที่และประสบการณ์ลดลงในระดับที่ไม่อาจยอมรับได้

สาเหตุของการเกิดสภาวะ

การท่องเที่ยวล้นเกิน

(Causes of Overtourism)

- จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
- ต้นทุนการเดินทางต่ำลงจากสายการบินราคาประหยัด
- การเติบโตของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่ทำให้มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดทางราชการ
- รายได้และการเติบโตของประชากรเพิ่มสูงขึ้น
- ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ผลกระทบที่เกิดขึ้น

จากสภาวะการท่องเที่ยวล้นเกิน

(Impacts of Overtourism)

- คนท้องถิ่นไม่พอใจนักท่องเที่ยว
- ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น
- ปัญหาเรื่องการจัดการขยะ
- ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม
- ปัญหาด้านอาชญากรรม
- การสูญเสียอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยว
- บริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ

ตัวอย่างผลกระทบที่เกิดขึ้น จากภาวะการท่องเที่ยวล้นเกิน ในต่างประเทศ

เวนิส ประเทศอิตาลี (Venice, Italy)

ในทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองเวนิสมากกว่า 22 ล้านคนต่อปี ทำให้สถานที่เที่ยวภายในเมืองเนืองแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันของชาวเมืองจนก่อให้เกิดความไม่พอใจ

อีกทั้งยังมีเรือสำราญขนาดใหญ่เข้ามาเทียบท่าเป็นจำนวนมาก เกิดปัญหามลภาวะทั้งในแถบย่านน้ำโดยรอบ และการกีดเซาะชายฝั่งของคลื่นที่เกิดจากการเดินเรือ



เกาะมาลอร์กา ประเทศสเปน (Mallorca, Spain)

สถานที่ที่พักร้อนยอดนิยมของชาวยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 28 ล้านคนในปี 2560 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นนี้เอง ทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากเจ้าของที่พักหันไปให้บริการนักท่องเที่ยวผ่าน Airbnb แทนการให้คนท้องถิ่นเช่า ทำให้คนท้องถิ่นหาที่พักอาศัยได้อย่างยากลำบาก

นอกจากนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่ภายในเกาะต่างเปลี่ยนเป็นไปร้านแฟรนไชส์ หรือลานจอดรถแทน รวมถึงปริมาณขยะบนเกาะที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้คนท้องถิ่นไม่พอใจกับคุณภาพชีวิตที่แย่ลง จึงออกมาประท้วงไล่นักท่องเที่ยวให้กลับประเทศและกล่าวว่านักท่องเที่ยวว่าเป็นเหมือนผู้ก่อการร้ายที่มาทำลายเกาะ

ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Tourism Carrying Capacity)

เพื่อรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organizations) จึงได้คิดค้นเครื่องมือในการวัดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Tourism Carrying Capacity) ขึ้นมา ด้วยแนวคิดจาก “จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในช่วงเวลาเดียวกันที่สถานที่ท่องเที่ยวสามารถรองรับได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ลดลงจนไม่อาจรับไหว” ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

ประเด็น	ตัวชี้วัด
ระบบนิเวศ	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่สำคัญของระบบนิเวศต่อพื้นที่ทั้งหมด
การสูญเสียของพืชและสัตว์	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนสายพันธุ์สิ่งมีชีวิตที่ได้รับการปกป้อง
ความแออัด	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยว ต่อพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว
โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ต่อจำนวนประชากรท้องถิ่น
การบริโภคพลังงาน	<ul style="list-style-type: none"> อัตราการบริโภคพลังงานของนักท่องเที่ยว เทียบต่อกำลังการผลิตไฟฟ้าของท้องถิ่น
การบริโภคน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> อัตราการบริโภคน้ำของนักท่องเที่ยว เทียบต่อการบริโภคน้ำทั้งหมด อัตราการบริโภคน้ำของนักท่องเที่ยว เทียบต่อกำลังการผลิตน้ำที่มีอยู่
การจัดการขยะ	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนขยะที่นักท่องเที่ยวสร้างต่อวัน อัตราการผลิตขยะต่อวันในช่วงฤดูท่องเที่ยว เทียบต่อกำลังการผลิตขยะต่อวันเฉลี่ยทั้งปี อัตราการผลิตขยะในช่วงฤดูท่องเที่ยว เทียบต่ออัตราการกำจัดขยะ

ประเด็น	ตัวชี้วัด
การกัดเซาะดิน	<ul style="list-style-type: none"> • อัตราการกัดเซาะชายฝั่ง • อัตราการพังทลายของดิน
การเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> • ระยะทางโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว • เวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว • จำนวนผู้คนที่ใช้ขนส่งสาธารณะต่อจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยว
โครงสร้างพื้นฐาน	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนที่จอดรถต่อจำนวนยานพาหนะต่อวันของสถานที่ท่องเที่ยว
การเข้ามาของนักท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนประชากรท้องถิ่นในช่วงฤดูท่องเที่ยว และช่วงปกติ • จำนวนผู้เดินทางขาเข้าประเทศต่อประชากร 100 คน
การจ้างงาน	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนที่พักนักท่องเที่ยว ต่อจำนวนคนท้องถิ่นที่ถูกจ้างงาน
อาชญากรรม	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่อจำนวนอาชญากรรมทั้งหมด
ความพึงพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนการแสดงความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว • จำนวนการแสดงความไม่พึงพอใจของคนท้องถิ่น (อาจดูได้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จำนวนโพสต์หรือ แฮชแท็ก)

ตัวอย่างขีดความสามารถ ในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยวในไทย

ประเทศไทยเองก็ได้มีการศึกษาเพื่อวัดถึงขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยวไว้บ้างแล้ว เช่น

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา

- พื้นที่เกาะลันตาใหญ่ มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมอยู่ที่ไม่เกิน 16,077 คนต่อวัน

- บริเวณชายหาดและจุดดำน้ำบริเวณพื้นที่เกาะรอก เกาะโหลง และเกาะห้า จะอยู่ที่ไม่เกิน 11,348 คนต่อวัน

ที่มา: Recreation Carrying Capacity Analysis at Khao Luan Ya – Mu Ko Samed National Park, Thailand (2559)

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเสม็ด

- เกาะเสม็ดและเกาะกูด มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 4,100 คนต่อวันแบบไป-กลับ และ 168 คนแบบค้างคืน

ที่มา: Determination of Physical, Psychological, Social-cultural, and Economic Tourism Carrying Capacity of Tourism Destination at Mu Koh Lanta, Krabi Province (2562)

แผนที่สภาวะการท่องเที่ยวล้นเกิน

จัดทำขึ้นโดย The Responsible Tourism Partnership ในปี 2561 จากการรวบรวมสถานที่ที่มีการแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับสภาวะการท่องเที่ยวล้นเกินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะกระจุกตัวอยู่ในทวีปยุโรป



โดยในประเทศไทย ก็ได้ประสบกับสภาวะการท่องเที่ยวล้นเกินเช่นกัน คือ อ่าวมาหยา และในประเทศเพื่อนบ้านก็ได้แก่ นครวัดของกัมพูชา เมืองหลวงกัวลาลัมเปอร์ของมาเลเซีย อ่าวฮาลองของเวียดนาม และอาณาจักรพุกามในเมียนมาร์

กรณีศึกษาการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ของต่างประเทศ

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการรวบรวมกรณีศึกษาในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการรับมือกับสภาวะการท่องเที่ยวล้นเกิน

1. Venice, Italy

เมื่อมรดกโลก Venice มีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากจนเกินไปก็ส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความไม่พอใจในหมู่ของคนท้องถิ่น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาวที่จะมีนักท่องเที่ยวแออัดเป็นจำนวนมาก ทางการเมือง Venice จึงได้มีมาตรการในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวออกมาหลายด้านด้วยกัน

- กำหนดไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยัง Piazzale Roma ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถานีรถไฟ Santa Lucia โดยอนุญาติให้เฉพาะคนท้องถิ่นและผู้อยู่อาศัยที่ถือบัตร Venezia Unica Card ผ่านได้เท่านั้น

- ติดตั้งประตู ณ ทางเข้าสะพาน Constitution หากมีนักท่องเที่ยวถึงจำนวนที่กำหนดก็จะปิดประตูไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปอีกในวันนั้น

- มอบอำนาจในการกำหนดพื้นที่หวงห้ามให้กับตำรวจท้องที่ หากพื้นที่เริ่มมีความแออัดมากเกินไป

- ไม่อนุญาติให้เทียบท่าเรือบริเวณ Piazza San Marco เพื่อลดความแออัดของนักท่องเที่ยว

- ห้ามไม่ให้เรือสำราญที่มีขนาดมากกว่า 96,000 ตันเข้ามาเทียบท่าภายในเมือง Venice และให้ไปเทียบท่าที่ท่าเรืออุตสาหกรรม Marghera ซึ่งอยู่บนแผ่นดินใหญ่

- ห้ามไม่ให้มีการการเดินทางผ่านเส้นทาง Guidecca Canal เพื่อป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง



2. Cinque Terre, Italy

The Cinque Terre หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่ประสบปัญหาจากการมาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จนส่งผลกระทบต่อผู้คนในท้องถิ่น หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแล Cinque Terre จึงได้ตั้งเป้าหมายในการลดจำนวนนักท่องเที่ยวลงประมาณ 40% จากเฉลี่ยปีละ 2.5 ล้านคนมาเป็นเฉลี่ยปีละ 1.5 ล้านคน ผ่านมาตรการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวออกมาดังนี้

- ระบบตั๋ว (Ticketing System) ในการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว

- Application สำหรับการออกตั๋วให้นักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับการเดินทางผ่านเส้นทางท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

- ระบบไฟจราจร (Traffic-light System) ที่ติดตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละหมู่บ้าน หากพื้นที่ใดมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงระดับที่ได้มีการตั้งไว้ จะไม่อนุญาติให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่อีกภายในวันนั้น



เส้นทาง Guidecca Canal ที่ห้ามเดินเรือ

3.2 ภาษีการท่องเที่ยว (Taxation and Tourism)

จากการตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว จึงเกิดเป็นแนวคิดในการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการที่พัก ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการ “ชดเชย” ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

- นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้งานและสร้างความเสียหายต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
- ภาครัฐทำการจัดเก็บภาษีจากนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะค่าชดเชยต่อความเสียหาย
- ภาครัฐนำภาษีที่จัดเก็บมาบำรุงซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาปัจจัยทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ที่มาของแนวคิดการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยว
เข้ามาใช้งาน
และสร้างความเสียหาย
ต่อทรัพยากร
ทางการท่องเที่ยว

ภาครัฐทำการจัดเก็บภาษี
จากนักท่องเที่ยว
และผู้ที่เกี่ยวข้อง
ในฐานะค่าชดเชย
ต่อความเสียหาย



ภาครัฐนำภาษีที่จัดเก็บ
มาบำรุงซ่อมแซม
ความเสียหายที่เกิดขึ้น
พร้อมทั้งพัฒนาปัจจัย
ทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น



ที่มา: Organisation for Economic Co-operation and Development. (2014). OECD Tourism Trends and Policies 2014.



ความหมายของภาษีการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของภาษีการท่องเที่ยว (Tourism Taxes) ไว้ว่า “ภาษีที่จัดเก็บจากนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งมาตรการทางภาษีในที่นี้ อาจเป็นได้ทั้ง “การจัดเก็บ” และ “การลดหย่อนหรือละเว้น” ตามเป้าหมายของแต่ละประเทศ

ผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบได้ในหลาย ๆ ด้าน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

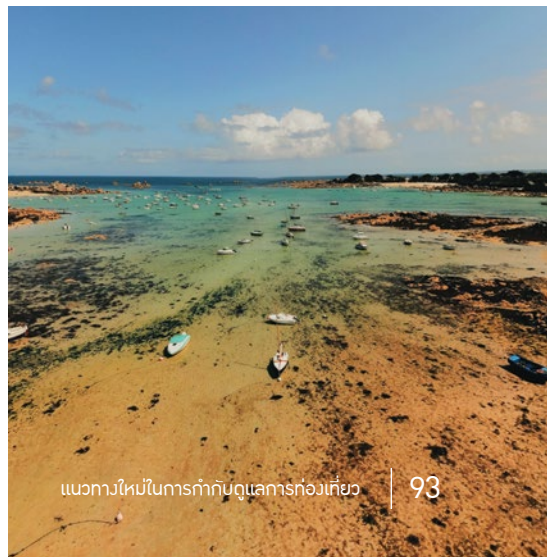
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวสร้างค่าใช้จ่ายให้กับประเทศที่สูงมาก เช่น ถนน ท่าอากาศยาน ท่าเรือ
- ทำให้ราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเกินกว่ามูลค่าที่แท้จริง
- ก่อให้เกิดภาวะการว่างงานนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก เช่น โรคระบาด การก่อการร้ายภัยพิบัติทางธรรมชาติ

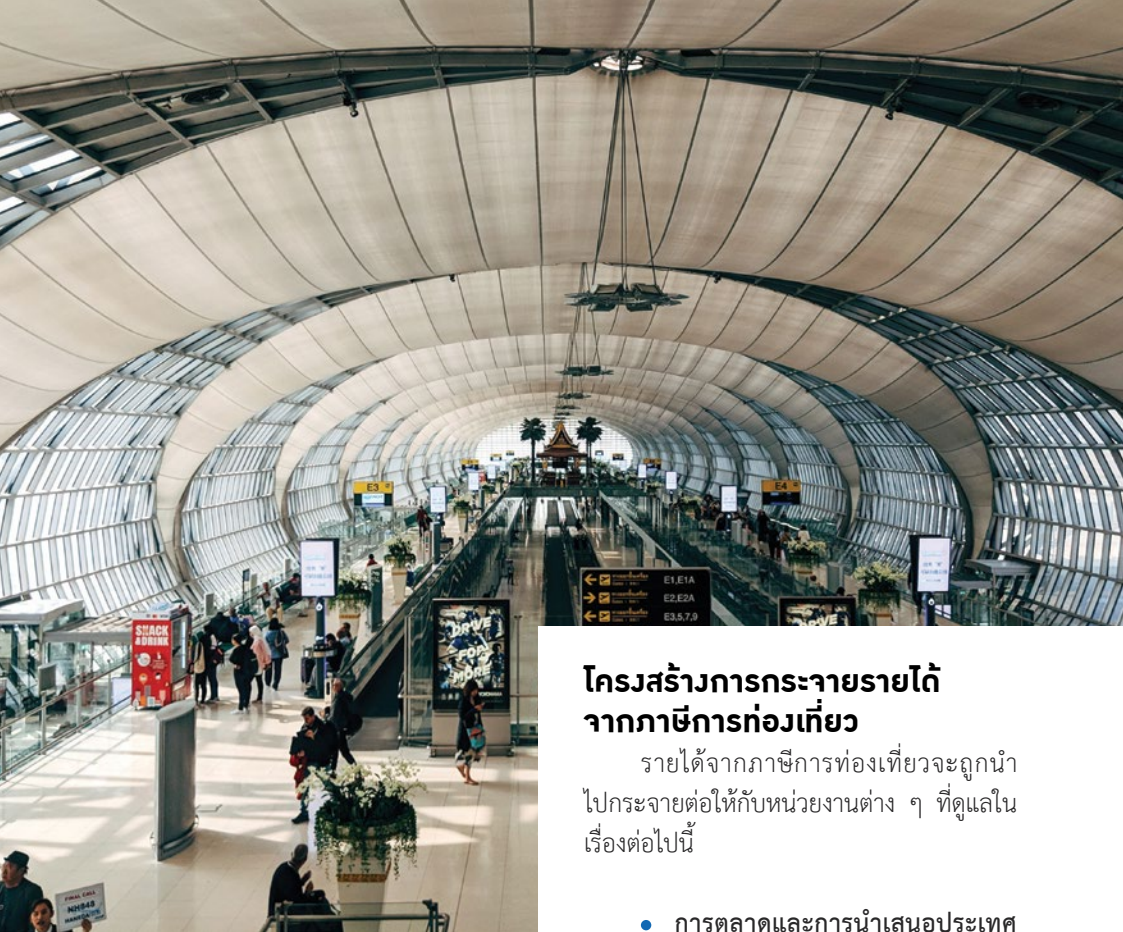
ผลกระทบต่อสังคม

- อาจทำให้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นสูญหายหรือเปลี่ยนแปลงไป
- เพิ่มโอกาสในการระบาดของโรคติดต่อ
- ประชาชนในพื้นที่เข้าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะได้ยากขึ้น
- สร้างความวุ่นวายและความแออัดให้แก่ประชาชนในพื้นที่
- อาจสร้างปัญหาในการดำรงชีวิตประจำวันแก่ชุมชนหรือประชาชนภายในพื้นที่

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- สร้างความเสียหายต่อทรัพยากรและสถานที่ทางธรรมชาติ
- สร้างมลภาวะทางเสียง อากาศ และทัศนียภาพ
- เพิ่มอัตราการเกิดขยะจากการอุปโภคและบริโภค
- เพิ่มการปล่อยของเสียจากการเดินทาง เช่น รถ เรือ เครื่องบิน





โครงการกระจายรายได้ จากภาษีการท่องเที่ยว

รายได้จากภาษีการท่องเที่ยวจะถูกนำไปกระจายต่อให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดูแลในเรื่องต่อไปนี้

- การตลาดและการนำเสนอประเทศ เช่น การสร้างแคมเปญหรือเนื้อหาในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังประเทศมากขึ้น
- การอำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น รถสาธารณะท้องถิ่น สาธารณะ
- บำรุงรักษาสีงแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การรักษาความสะอาดเรียบร้อยของชายหาด การบำรุงซ่อมแซมโบราณสถาน การบำรุงแนวปะการัง
- สร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดสรรเจ้าพนักงาน และการจัดวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัย





กรอบแนวคิดเครื่องมือสำคัญ ทางภาษีการท่องเที่ยว

โดยองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development) ได้รายงานถึงเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 6 ชนิด คือ

- **ภาษีการเข้าและออกประเทศ (Arrival and Departure)** คือ การเก็บภาษีหรือค่าใช้จ่ายกับผู้ที่จะดำเนินการเข้ามา หรือออกนอกอาณาเขตของประเทศในทุกรูปแบบการเดินทาง โดยตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของภาษีการเข้าและออกประเทศก็คือ VISA นั่นเอง
- **ภาษีการเดินทางทางอากาศ (Air Travel)** คือ การเก็บค่าใช้จ่ายพิเศษหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้บริการการเดินทางทางอากาศ เพื่อพัฒนาด้านระบบความปลอดภัยด้านการให้บริการผู้โดยสาร หรือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของภาษีสนามบิน ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่และรูปแบบเที่ยวบิน

- **ภาษีโรงแรมและที่พัก (Hotel and Accommodation)** คือ ภาษีที่จัดเก็บจากโรงแรมหรือที่พักที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นกรณีพิเศษ “ซึ่งไม่ใช่ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Tax: VAT)” โดยอาจจัดเก็บตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก หรือตามจำนวนห้อง/เตียงที่ให้บริการทั้งหมด โดยบ่อยครั้งที่ภาษีกุ่มนี้ จะถูกนำไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น เพื่อตอบแทนผู้จ่ายภาษีอย่างเจ้าของโรงแรมและที่พักในพื้นที่นั้น ๆ

- **ภาษีสิ่งแวดล้อม (Environment)** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างภาระแก่สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของประเทศเป็นอย่างมาก บางประเทศจึงได้มีการจัดเก็บภาษีจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำเงินมารักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในรูปแบบของ “ตัว” สำหรับเข้าสู่พื้นที่ทางธรรมชาติ หรือ “ภาษี” ในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างสำหรับการท่องเที่ยว



- **ส่วนลดภาษีอุปโภคบริโภค (Reduced Rates of Consumption Tax)** ตรงกันข้ามกับการเก็บภาษีที่กล่าวไป ส่วนลดภาษีอุปโภคบริโภค คือ มาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยทั่วไป จะเป็นการลดหรืองดเว้นการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Tax: VAT) จากนักท่องเที่ยว มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการใช้จ่ายในประเทศให้มากขึ้น

- **สิ่งจูงใจทางภาษี (Incentives)** คือ มาตรการทางภาษี ที่มุ่งเน้นการลดภาระทางภาษีแก่กิจการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าการลงทุนในกิจการเป้าหมายให้สูงขึ้น โดยตัวอย่างสิ่งจูงใจทางภาษี เช่น การงดเก็บภาษีชั่วคราว (Tax Holiday) ส่วนลดหรือการงดเว้นภาษีรายได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax Reduction / Exemption) เป็นต้น โดยประเทศไทย มีหน่วยงานที่ดูแลสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนอยู่ คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่เกี่ยวข้องกับภาษีการท่องเที่ยว

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้อง กับภาษีการท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- จำนวนและขอบเขตของภาษีการท่องเที่ยว ในหลายประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- หลายประเทศเริ่มมีการประกาศใช้ นโยบาย Common VISA สำหรับการพักอาศัยระยะสั้น เช่น กลุ่มประเทศยุโรปที่มีการใช้ระบบ VISA Schengen
- รายได้จากการเก็บภาษีการเดินทางทางอากาศ มีแนวโน้มขยายตัว โดยส่วนใหญ่ จัดเป็นค่าใช้จ่ายด้านการรักษาความปลอดภัย และการบริการผู้โดยสาร
- หลายประเทศประสบปัญหาในการติดตามและประเมินผลกระทบที่เกิดจากการเก็บภาษีการท่องเที่ยว
- รายได้จากภาษีโรงแรมและที่พัก มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และในหลายประเทศ ภาษีชนิดนี้อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานบริหารระดับเมือง
- ส่วนลดภาษีอุปโภคบริโภคที่เริ่มมุ่งเน้นไปยังภาคการโรงแรมและร้านอาหาร
- การบังคับใช้นโยบายภาษีสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อหวังให้นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

- การมอบสิ่งจูงใจทางภาษีให้แก่ลงทุน เพื่อสร้างแรงผลักดันในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน

กรณีศึกษาจากประเทศ ที่ดำเนินการเก็บภาษี ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Tourist Site Protection Fund ประเทศไอซ์แลนด์

ประเทศไอซ์แลนด์ มีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งยังมีการจัดตั้งกองทุน Tourist Site Protection Fund เพื่อบริหารจัดการเงินสำหรับการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ

กองทุนเพื่อการป้องกันแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Site Protection Fund) จัดตั้งขึ้นในไอซ์แลนด์นับตั้งแต่ พ.ศ. 2554 เพื่อส่งเสริมการพัฒนา บำรุงรักษาและป้องกันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศ โดยมีเป้าหมายการลงทุนเพื่อพัฒนาใน 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- ปกป้องดูแลธรรมชาติของไอซ์แลนด์
- เพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดภาระต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่



Sayonara Tax ประเทศญี่ปุ่น

ภายหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นได้รับสิทธิในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน Olympic 2020 ไม่นาน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการประกาศร่างกฎหมายการเก็บภาษีขาออกในชื่อ Sayonara Tax ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับเนื่องจากงาน Olympic 2020 ถือเป็นงานแข่งกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงเป็นที่แน่นอนว่า จะมีผู้เดินทางเข้ามาเข้าร่วมชมการแข่งขันอย่างล้นหลาม

โดย Sayonara Tax นี้ จะทำการเรียกเก็บจากผู้เดินทางออกจากญี่ปุ่นทั้งทางเรือและทางเครื่องบิน จากทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนชาวญี่ปุ่น (ยกเว้นผู้โดยสารรถต่อเครื่อง) เป็นมูลค่า 1,000 เยน ต่อคน

จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดการณ์ของงาน Olympic 2020 กว่า 600,000 รายนั้น เมื่อคำนวณเข้ากับอัตราภาษีขาออกรายละ 1,000 เยน แล้ว พบว่าประเทศญี่ปุ่นจะมีรายได้จากภาษี Sayonara Tax มากถึง 600,000,000 เยน หรือคิดเป็นเงินไทยกว่า 177,830,520 บาท โดยประมาณ



ซึ่งจากกรณีศึกษาทั้ง 2 นี้ สามารถสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการเก็บภาษีการท่องเที่ยวได้ 2 ข้อ ดังนี้

- อาศัยจุดแข็งและโอกาสที่มีในด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาต่อยอดเป็นมาตรการทางภาษีการท่องเที่ยวที่ตรงจุด
- มอบอำนาจในการบริหารจัดการรายได้จากภาษีการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

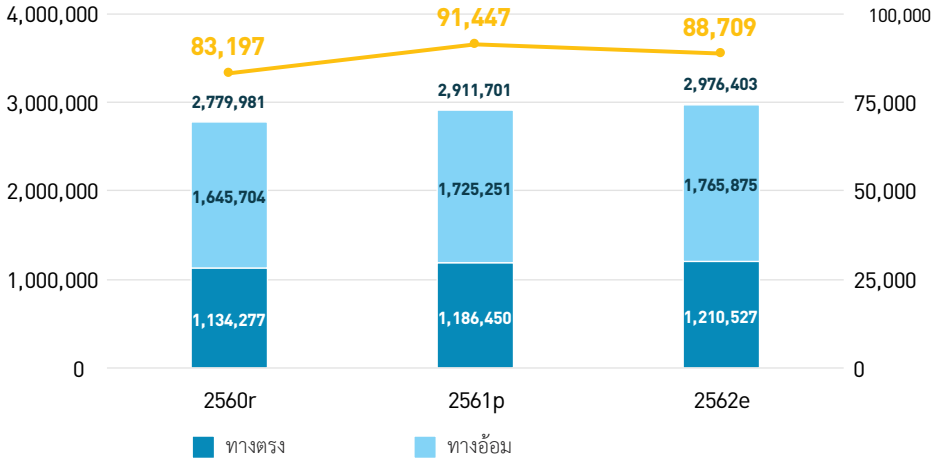
โอกาสในการเก็บภาษีการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาษีการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยใน พ.ศ. 2562 คาดการณ์ว่า ภาษีจากการท่องเที่ยวของไทยจะมีมูลค่ามากถึง 88,709 ล้านบาท โดยจัดเก็บจากรายได้รวมในการท่องเที่ยวกว่า 2.9 ล้านล้านบาท

ทั้งนี้ ประเทศไทยยังไม่ได้มีมาตรการทางภาษีการท่องเที่ยวสำหรับภาษีโรงแรมและที่พัก และภาษีสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเก็บภาษีการท่องเที่ยวของประเทศไทยในทั้ง 2 ส่วนนี้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - กันยายน 2563.





- **ภาษีโรงแรมและที่พัก** ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่าภาษีที่โรงแรมและที่พัก คือ ภาษีที่ภาครัฐทำการจัดเก็บจากโรงแรมหรือที่พัก ซึ่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นกรณีพิเศษ “ซึ่งไม่ใช่ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Tax: VAT)” โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อนำเงินภาษีเหล่านี้มาพัฒนาการท่องเที่ยว “ภายในพื้นที่” ที่โรงแรมและที่พักที่เป็นผู้จ่ายภาษีตั้งอยู่ เสมือนเป็นการเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งไทยเองก็ยังไม่ได้มีมาตรการเฉพาะในส่วนนี้ที่ชัดเจน



- **ภาษีสิ่งแวดล้อม** ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก การเสื่อมถอยของสถานที่เหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ใน พ.ศ. 2562 พบว่า ค่าใช้จ่ายของภาครัฐในด้านการสิ่งแวดล้อม คิดเป็นมูลค่าถึง 9,430 ล้านบาท และในด้านการทำนุบำรุงศาสนา วัฒนธรรม และนันทนาการ คิดเป็นมูลค่ากว่า 20,113 ล้านบาท ประเทศไทยจึงควรใช้โอกาสจากความโดดเด่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการกำหนดมาตรการทางภาษีสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน โดยอาจเป็นการเก็บค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมหรือใช้บริการสถานที่ดังกล่าว



ข้อเปรียบเทียบมาตรการทางภาษีการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศ ASEAN + 3

ประเทศ	ภาษีการเข้าและออกประเทศ ¹	ภาษีการเดินทางทางอากาศ ²
ไทย	VISA-Free 15 ประเทศ	ในประเทศ USD 1.6-9.6 นานาชาติ USD 12.9-22.5
เวียดนาม	VISA-Free 9 ประเทศ	○
กัมพูชา	VISA-Free 10 ประเทศ	○
บรูไน	VISA-Free 40 ประเทศ	○
พม่า	VISA-Free 7 ประเทศ	ในประเทศ USD 2.4 นานาชาติ USD 20
ฟิลิปปินส์	VISA-Free 18 ประเทศ	ในประเทศ USD 4.1 นานาชาติ USD 11.4
มาเลเซีย	VISA-Free 52 ประเทศ	○
ลาว	VISA-Free 10 ประเทศ	○
สิงคโปร์	VISA-Free 58 ประเทศ	○
อินโดนีเซีย	VISA-Free 23 ประเทศ	○
เกาหลีใต้	VISA-Free 86 ประเทศ	○
จีน	VISA-Free 86 ประเทศ	○
ญี่ปุ่น	VISA-Free 23 ประเทศ	○

ที่มา: 1 The Passport Index, 2 International Air Transport Association (IATA), 3 รวบรวมจากหลายแหล่งข้อมูล, 4 The Association of Southeast Asian Nations

ภาษีโรงแรมและที่พัก ³	ภาษีสิ่งแวดล้อม ³	ส่วนลดภาษีอุปโภคบริโภค ³	สิ่งจูงใจทางภาษี ⁴
○	○	●	●
●	●	●	●
●	○	○	●
○	○	○	●
●	○	○	●
● (Local Tax)	●	●	●
●	●	●	●
○	○	●	●
○	●	●	●
●	●	●	●
○	●	●	●
● (Business Tax)	●	●	●
●	●	●	●

■ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

■ ส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยว

04

ข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบาย_

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก
ทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น
และแนวทางใหม่ในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว
ทั้งหมดนี้ มีความสำคัญและมีโอกาสที่จะส่ง
ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในอนาคตเป็นอย่างมาก เพื่อรับมือกับการ
เปลี่ยนแปลงที่กำลังใกล้เข้ามานี้ ภาครัฐและ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย
มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเตรียม
ความพร้อมต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงเป็น
ที่มาของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับ
ประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้

กระบวนการกลายเป็นเมือง และความเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Urbanization and Tourism)

พัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐาน

ศึกษาถึงอัตลักษณ์ของเมืองที่มีแนวโน้ม
ในการกลายเป็นเมือง เพื่อมองหาโอกาสและ
ความเป็นไปได้ในการผลักดันเมืองเหล่านั้นให้
เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว รวมถึงทำความเข้าใจ
ใน DNA ของเมืองเหล่านั้น เพื่อกำหนดเป้าหมาย
ในการพัฒนาเมืองและรูปแบบการท่องเที่ยวที่
เหมาะสม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด

พัฒนาธุรกิจภาคเอกชน

ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจท่องเที่ยว
ที่เกี่ยวข้อง ให้เคลื่อนตัวเข้าสู่รูปแบบธุรกิจที่
สอดคล้องตามแนวทางการพัฒนาเมืองของ
ประเทศไทย ทั้ง Creative City, Smart City,
และ MICE City รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจและ
สนับสนุนองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนา
ธุรกิจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม
และนิทรรศการ



พัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกเมือง

กระชับความสัมพันธ์ระหว่างทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจเอกชน ผู้อยู่อาศัย ภายในเมือง และนักท่องเที่ยว ให้เข้าใจความต้องการของกันและกันมากขึ้น เพื่อร่วมกัน ออกแบบเมืองแห่งอนาคตที่ตอบโจทย์ ความต้องการของทุกภาคส่วน และเติบโตอย่าง สมดุลและมั่นคง โดยอาจทำการสำรวจความ ต้องการผ่านแบบสอบถาม หรือการประชุม ระดมสมอง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
องค์การบริหารส่วนจังหวัด

พัฒนาภาพลักษณ์ในระดับสากล

พัฒนาเมืองสำหรับการท่องเที่ยววิถีเมือง ตามกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว วิถีเมือง ของ UNWTO - WTCF City Tourism Performance Research โดยการบริหารจัดการ จุดหมายปลายทาง ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม ผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเทคโนโลยีและ ธุรกิจรูปแบบใหม่

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เศรษฐกิจสามสีกับการท่องเที่ยว (Three Colors Economy and Tourism)

ส่งเสริมให้มีโปรแกรมอนุรักษ์ ของภาคเอกชน

ให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภาค เอกชนมีโปรแกรมอนุรักษ์เป็นของตนเอง หรือ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์กับโครงการของ หน่วยงานอื่น เช่น ภาครัฐ ทั้งการอนุรักษ์ ธรรมชาติและการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อนำมา เป็นจุดขายสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว เนื่องจากการชูดขายเรื่องการเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยการประหยัดน้ำ ไฟ หรือหลัก 3R อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะจะกลายเป็น มาตรฐานพื้นฐานทั่วไปที่ทุกแห่งต้องมี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

กระทรวงพลังงาน
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
กระทรวงวัฒนธรรม
ภาคธุรกิจเอกชน



เตรียมความพร้อมภาคการท่องเที่ยง สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย

ระดมความคิดเห็นในหัวข้อที่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมและรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาพบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้นและเตรียมความพร้อมกับการรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

สนับสนุนการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย

สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการปรับปรุงสถานที่ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยคำนึงถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งเป็นข้อกังวลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งยังรวมไปถึงการออกแบบที่เป็นมิตรกับผู้สูงวัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ



ส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มไทย ผ่านบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ส่งเสริมให้บล็อกเกอร์การท่องเที่ยวมีรีวิวกการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของไทย หรือสอดแทรกการใช้งานแพลตฟอร์มระหว่างการท่องเที่ยว ในสื่อของบล็อกเกอร์ เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักและมีการใช้งานแพลตฟอร์มของไทยมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้ มีบล็อกเกอร์สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงวัย หรือผู้มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย โดยรีวิวกการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มเพื่อ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทั้งในไทยและต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถรองรับคนได้ทุกกลุ่ม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism)

ด้านการส่งเสริมตลาด

การพัฒนาเทคโนโลยี และบุคลากร

- นำร่องแนวคิด High Value Tourism ผ่านการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทั้งไทยและต่างประเทศ ด้วยแนวคิดการสร้าง content เพื่อปรับภาพลักษณ์และยกระดับแบรนด์ไทย กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังใช้จ่ายสูงและกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ

- ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมทั้งเพื่อให้ผู้ลงทุนรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะกลุ่มของกิจการที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลหรือนวัตกรรมอื่นเข้ามาใช้ในการผลิตและบริการ (TravelTech) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวซึ่งขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม รวมถึงกิจการผู้จัดงานนิทรรศการ (Event Organizer) เพื่อสนับสนุนนโยบาย MICE City ในประเทศ

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ สำหรับสาขาอาชีพที่มีความต้องการสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูงรูปแบบต่าง ๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม และนิทรรศการ
กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ด้านการขยายการท่องเที่ยวเชิงใหม่

- ผลักดันแนวทางการส่งเสริมเมืองรองและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง โดยนำเสนอเรื่อง Local Experience เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมาสัมผัสประสบการณ์จากพื้นที่ท้องถิ่นโดยตรง

- ประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่น ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางนโยบายพัฒนาเชิงพื้นที่ที่มีความเจาะจง ชูจุดเด่นโดยใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัดหรือพื้นที่ในแง่มุมที่ต่างกันไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด



ด้านการขยายฐานนักท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพสูง

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง
- ควรเน้นการนำเสนอถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก สินค้า และบริการที่หรูหรา โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ไปในทาง Exclusive หรือเป็นสิ่งที่มีอบให้กับลูกค้าคนพิเศษเท่านั้น เช่น ร้านค้าระดับสูง (High-end) และสินค้าแบรนด์เนม โดยเน้นการสื่อสารในเชิง “ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการจ่ายเงินเพื่อได้รับความหรูหรา สะดวกสบายและประสบการณ์ทางอารมณ์”

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงสาธารณสุข
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
กระทรวงพาณิชย์

การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง และกรณีศึกษาที่ดีในระดับโลก (Shopping Tourism and Global Best Practices)

- ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ให้เป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงสนับสนุนการบูรณาการระหว่างสินค้าหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การนำผ้าทอมือท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น โดยร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงพาณิชย์
กระทรวงวัฒนธรรม

- ร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อโปรโมทงานต่าง ๆ ในไทย หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มและเป็นตัวกลางในการรวบรวมผู้ประกอบการจากภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชอปปิง ทั้งการจัดงาน และการพัฒนาชุดสิทธิประโยชน์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการให้มากขึ้น และยังต้องร่วมมือกันเพื่อโปรโมทประเทศไทยทั้งในระดับโลกและในระดับตลาดเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงพาณิชย์
กระทรวงวัฒนธรรม

- สนับสนุนการนำเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมาใช้ เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงชอปปิง ผ่านแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งการค้า การให้บริการแผนที่และแผนผัง รวมถึงการรองรับการชำระเงินแบบ E-Payment โดยร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชนหรือธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านค้ารายย่อย ร้านอาหาร สปา โรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

- เข้าถึงนักท่องเที่ยวด้วย Customer Centric Campaign ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ดีขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้งานสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวทำได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังมีความแม่นยำเป็นอย่างมาก หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาระบบที่จะรวบรวมและประมวลผลข้อมูล เพื่อออกแบบ Campaign การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

การเข้าเป็นพันธมิตรเครือข่าย One Planet

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเข้าร่วมเป็นพันธมิตร (Partner Organization) กับเครือข่าย One Planet ซึ่งเป็นเครือข่ายนานาชาติที่สนับสนุนโดยองค์การท่องเที่ยวโลก ในการพัฒนาประเด็นความรับผิดชอบต่อใบการบริโภค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงการต่างประเทศ



Voluntourism เพื่อนำร่องฟื้นฟูพลัง COVID-19

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 และมาตรการการกักตัวเพื่อสังเกตอาการ (Quarantine) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระยะสั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าประเทศ เพื่อท่องเที่ยว และควรคัดเลือกชุมชนนำร่อง และออกโปรแกรมต้นแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจิตอาสา เพื่อมาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะกลางถึงระยะยาว ที่สนใจมาท่องเที่ยวและบำเพ็ญประโยชน์นานกว่า 1 เดือนขึ้นไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การมอบสิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องอย่างรับผิดชอบ

เพื่อส่งเสริมเป้าหมายการผลักดันการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงควรมอบสิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้สอดคล้องตามกรอบการดำเนินงานในระดับโลก จึงควรจัดทำกรอบการให้คะแนนหรือการตัดสินว่านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหรือไม่ ตามแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว 6 มิติขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ทั้งยังควรมีการจัดทำสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น ส่วนลดภาษีอัตราพิเศษ (Responsible Tax Refund) หรือการสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนในรูปแบบของเงินอุดหนุนจากภาครัฐ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมสรรพากร

การท่องเที่ยว ที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism)

लगुनในโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมขนส่งมวลชน ระดับท้องถิ่น

เร่งลงทุนในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งมวลชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นที่ระบบการคมนาคมขนส่งมวลชนระดับท้องถิ่นควบคู่ไปกับการคมนาคมขนส่งมวลชนระหว่างเมือง อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองอื่น ๆ ทั้งนี้ การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน อาจทำได้โดยการสนับสนุนภาคเอกชนที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เข้ากับการคมนาคมขนส่งมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

องค์การบริหารส่วนจังหวัด
กรมทางหลวง
กรมทางหลวงชนบท
การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวครอบคลุม และมีความปลอดภัย

พิจารณาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่ครอบคลุมจังหวัดต่าง ๆ หลายจังหวัดในเส้นทางท่องเที่ยวหนึ่ง โดยอาศัยรูปแบบการเดินทางทางเลือก เช่น การปั่นจักรยานหรือการขับรถจักรยานยนต์ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองต่าง ๆ โดยศึกษาเส้นทางที่สามารถผ่านสถานที่อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดหรือชุมชนนั้น ๆ รวมไปถึงการศึกษาเส้นทางที่มีความปลอดภัยสูงในเวลาเดียวกันเพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมทางหลวง
กรมทางหลวงชนบท



ประชาสัมพันธ์และปลูกฝังแนวคิด เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำได้ในการเดินทาง

มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดช่วงการเดินทาง เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่สามารถปรับรูปแบบกิจการให้สามารถทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ เช่น Package ล่องแก่ง กิจกรรมการเก็บผลไม้ประจำฤดู เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

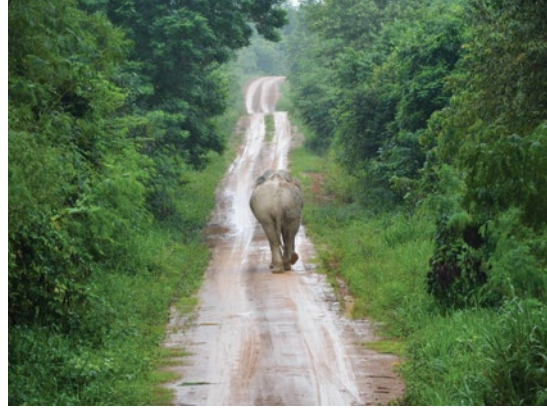
กำกับดูแลมาตรฐาน การให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ

กำกับและดูแลมาตรฐานการให้บริการกิจกรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือต่อทัศนคติของประชาคมโลก นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในภาพรวม และการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงสูงไปในตัว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กระทรวงคมนาคม



พื้นที่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Limitation Zone)

- สนับสนุนให้มีการรวบรวมขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท เนื่องจากในปัจจุบันมีการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือ โบราณสถานยังมีเป็นส่วนน้อย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- ส่งเสริมการมีบทบาทของชุมชนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งการออกแบบนโยบาย การบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวสะท้อนถึงความต้องการของชุมชนด้วย ป้องกันการเกิดปัญหาความไม่พอใจนักท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

องค์การบริหารส่วนตำบล



- สนับสนุนให้สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งมีระบบจองคิวล่วงหน้า เพื่อให้หน่วยงานที่ดูแลมีข้อมูลที่เพียงพอ สำหรับการวางแผน สามารถควบคุม และจัดการรองรับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องเหมาะสมต่อขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

- ผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีการจองคิวล่วงหน้าก่อนเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ระบบจองคิวล่วงหน้ามีประสิทธิภาพโดยอาจมีการกำหนดให้ราคาเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันระหว่างจองล่วงหน้าและ ณ สถานที่

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาษีการท่องเที่ยว (Taxation and Tourism)

บทวนจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย ตามกรอบแนวคิดเครื่องมือสำคัญ ของภาษีการท่องเที่ยวของ OECD

เพื่อให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสในการจัดทำมาตรการทางภาษีการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือสำคัญต่าง ๆ ทั้ง 6 ชนิด ของ OECD โดยต้องมีการทบทวนว่าการท่องเที่ยวรูปแบบใดของประเทศไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก และการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างไรบ้างต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
กรมสรรพากร

มอบหมายอำนาจ

ในการบริหารจัดการรายได้

จากภาษีแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรมีการกำหนดเป้าหมายในการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวว่าจะนำเอารายได้ในส่วนนี้ไปใช้กับอะไร แล้วมอบหมายอำนาจในการบริหารจัดการรายได้จากภาษีที่ได้มาจากการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ให้หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผู้บริหารจัดการเงินจากภาษีสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่งเสริมการจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม

ในภาคการท่องเที่ยว

ควรทำการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในแต่ละปี ทั้งของภาครัฐและเอกชน และจึงประเมินถึงสัดส่วนของความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาคการท่องเที่ยว รวมถึงพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดอัตราภาษีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พัฒนาความสัมพันธ์

ระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น

กับผู้ให้บริการในภาคการท่องเที่ยว

เพื่อให้การจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จ่ายอย่างภาคเอกชนและผู้เรียกเก็บอย่างภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่เกิดข้อกังขาในภาษีที่เรียกเก็บ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนามาตรการทางภาษีการท่องเที่ยวอีกด้วย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กรมสรรพากร







การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร (66)2 250 5500 | แฟกซ์ (66)2 250 5511 | อีเมล center@tat.or.th

www.tourismthailand.org



www.tourismthailand.org