# พลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย
# The Impact of Social Dynamics and Tourist Behavior on Tourism Development in Thailand

กล้วยไม้ สุมังค์ (Kluaymai Sumung)[1*]
สุภชญ ศรีกัญชัย (Supachon Srikunchai)[2]
Received: February 15, 2025
Revised: July 25, 2025
Accepted: July 29, 2025

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาแนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต และ 3) จัดทำแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยแบบอนาคต ใช้เทคนิคแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 400 คน จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 17 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (snow ball)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.79, S.D.=1.05) 2) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเน้นความยั่งยืน คุ้มค่า กระจายรายได้สู่ชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อมั่นในระดับโลก และ 3) แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะผ่าน 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย พัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กระจายรายได้สู่ชุมชน พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ และการตลาดและประชาสัมพันธ์ในระดับโลก โดย 6 ยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปใช้ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย สำหรับบูรณาการแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตได้

**คำสำคัญ**: แนวทางการพัฒนา, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, พลวัตทางสังคม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**Abstract**

This study aims to explore 1) the social dynamics and behaviors of tourists, 2) the trends and future development directions of Thailand's tourism industry, and 3) the formulation of

[1,2] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]Corresponding Author, Email: Kluaymaisum@pim.ac.th

strategic guidelines and policy recommendations for tourism development in Thailand. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative research and futures research using the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique. Quantitative data were collected from 400 inbound tourists through convenience sampling. The study employed convenience sampling and conducted interviews with 17 experts in the tourism industry. The participants were selected through purposive sampling in combination with snowball sampling.

The findings indicate that 1) social dynamics and tourist behaviors were rated at a high level ($\overline{X}$=3.79, S.D.=1.05) 2) the development of Thailand's tourism industry should prioritize sustainability, cost-effectiveness, equitable income distribution to local communities, and environmental impact mitigation to enhance global confidence; and 3) six strategic directions were proposed sustainable and environmentally friendly tourism development, promotion of cultural tourism and local wisdom, enhancement of digital technology and service capacity, development of new attractions that distribute income to local communities, human resource development in tourism and services, and global marketing and public relations. These six strategic approaches are suitable for formulating policy recommendations aimed at integrating future development plans within Thailand's tourism industry.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**Keywords:** Development Plan, Tourism Industry, Social Dynamics, Tourist Behavior

**บทนำ**

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19; โควิด-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างรุนแรง ทำให้ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาในประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดพลวัตทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่าและรักษาสิ่งแวดล้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 28,768,036 คน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1,325,359 ล้านบาท ซึ่งแม้จะมีการฟื้นตัวแต่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจีนยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่พลวัตด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาแผนการรับมือกับสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 ได้สะท้อนถึงพลวัตทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของความต้องการที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางด้านสุขภาพ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่สามารถกลับไปสู่รูปแบบเดิมได้ แต่ต้องพัฒนาไปตามแนวทางใหม่

ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (ณัฏฐกฤติ นิธิประภา, 2564) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศึกษาแนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต และจัดทำแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ และเติบโตไปพร้อมกับสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

**การทบทวนวรรณกรรม**

1. พลวัตทางสังคม (social dynamics) คือ การเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวภายในสังคมที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง หรือเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมและการท่องเที่ยว ซึ่งพลวัตทางสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของโรค การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือกระแสทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงกัน (Giddens, Duneier, Appelbaum, & Carr, 2021)

Weaver and Lawton (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในกระแสสังคมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเกิดจากพลวัตทางสังคมและการตระหนักถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงมวลชน การพัฒนานโยบายและแนวทางที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มคุณค่าทางสังคม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

Giddens (2017) ศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางสังคมในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อกระแสสังคมใหม่ ๆ ทั้งในแง่ของการรับรู้ต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการตระหนักถึงความยั่งยืน การศึกษาชี้ให้เห็นว่า พลวัตทางสังคมในระดับเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

พัชรียา แก้วชู (2564) ศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางสังคมในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงที่สังคมปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งผลงานวิจัยสะท้อนถึงพลวัตทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงในมุมมองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการปรับตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พลวัตทางสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในหลายด้าน โดยเฉพาะในช่วงหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 การศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางสังคมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การปรับตัว

ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาถึงทั้งความยั่งยืนทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังยุคโควิด-19 ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน ทั้งภาคธุรกิจ เช่น ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอย่างสายการบินหรือโรงแรม ผู้ประกอบการต้องมีการปรับธุรกิจตามโดยการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการได้สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจไว้ดังนี้

Carvão (2022) สำรวจพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและให้ความสำคัญในเรื่องของ 1) ความสะอาดต้องมาก่อน 2) ลดความแออัด 3) ท่องเที่ยวเสมือนจริง 4) สถานที่ใกล้ตัว 5) ท่องเที่ยวกับครอบครัว และ 6) สเตเคชัน (staycation) (World Tourism Organization, 2022)

Gao (2020) สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยผลการสำรวจข้อมูลผู้เดินทาง 28 ประเทศทั่วโลกรวมไปถึงประเทศไทย เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงลึกของนักเดินทางบนแพลตฟอร์ม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนี้ 1) เห็นคุณค่าของการเดินทางมากยิ่งขึ้น 2) ความคุ้มค่าต้องมาก่อน 3) เน้นแหล่งท่องเที่ยวใกล้และคุ้นเคย 4) ค้นหาแรงบันดาลใจสำหรับทริปพักผ่อน 5) ปลอดภัยไว้ก่อน 6) การเดินทางที่ยั่งยืน 7) รวมการทำงานเข้ากับ ทริปท่องเที่ยว 8) หลีกเลี่ยงความอัดแอและดื่มด่ำกับธรรมชาติมากขึ้น และ 9) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกระตุ้นการเดินทาง (World Tourism Organization, 2022)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2566-2570 เป็นการยกระดับและขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและต่อยอดจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับต่อเนื่อง มุ่งเน้นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยขับเคลื่อนการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่ของอุตสาหกรรม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัวเติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดรับกับภาวะความปกติถัดไป (next normal) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (high value tourism) ให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (economic) มิติสังคม (social) และมิติสิ่งแวดล้อม (environment) มีรายละเอียดดังนี้ 1) การพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณค่าสูง (high value economy) 2) การพัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง (high value society) และ 3) การต่อยอดคุณค่าให้กับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (high value environment) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (resilient tourism) การสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ สร้างความสมดุลระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ และผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมจากการท่องเที่ยวไทย (inclusive growth) ด้วยการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศและมุ่งลดการรั่วไหลของรายได้ในภาคการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (quality tourism) ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ที่จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังครอบคลุมไปถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการศึกษาในด้านการบริการ และการท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่จะต้องยกระดับให้มีความทันสมัย มีคุณภาพสูง ตามหลักสากล และมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (tourism experience) การมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวครบวงจรเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นคุณค่า โดยเส้นทางการท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจและสร้างสรรค์ การคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับความต้องการที่แตกต่าง รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยและความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งจะสามารถยกระดับให้มีคุณค่าและคุณภาพสูงขึ้นได้ด้วยการเชื่อมโยง ความร่วมมือ การคิดเชิงออกแบบ และข้อมูลเชิงลึก และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) การท่องเที่ยวของประเทศจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวจะต้องมีการพัฒนาบนพื้นฐานความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาคการผลิตและธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมการบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว และการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**วิธีการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยแบบอนาคต โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร ดังนี้ 1) วิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 31,313,787 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) คำนวณตามสูตรสำเร็จ (Yamane, 1970) และ 2) วิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยจำนวน 17 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (snow ball)

2. เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงคือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) รายละเอียดดังนี้ 1) การตรวจสอบของข้อมูลสามเส้า (data triangulation) ทำการตรวจสอบ 3 แหล่ง เวลา สถานที่และบุคคล และผู้ให้ข้อมูลมีสถานะเดียวกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลเดือนเมษายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 7 เดือน สถานที่เก็บข้อมูล คือ พื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริบทขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยผ่านการขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เลขที่ PIM-REC 001/2567 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เอกสารจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตด้วยกระบวนการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Tow Matrix ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) กับผู้เชี่ยวชาญ 17 คน เพื่อร่างแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR กับผู้เชี่ยวชาญ 17 คน พร้อมนำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

**ผลการศึกษา**

สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 21.25 เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.25 วัตถุประสงค์หลัก คือ เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 72.50 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวจาก Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 วิธีการจองหรือเลือกซื้อการเดินทางท่องเที่ยวโดยจองผ่านระบบออนไลน์ (ตัวแทนจำหน่าย) คิดเป็นร้อยละ 30 การเลือกซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านจากจองระบบออนไลน์ผ่านตัวแทนจำหน่าย Agoda คิดเป็นร้อยละ 15.75 จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 27.50 ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 11,000-50,000 บาทต่อครั้งต่อคน คิดเป็นร้อยละ 76 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ต้องจ่ายในจำนวนมาก คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.75 สินค้าที่ชื่นชอบและตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 24.50 กิจกรรมที่เลือกสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.25

**ตาราง 1**

*ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*

| พฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย | ระดับความคิดเห็น (n=400) | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. ให้ความสำคัญกับความสะอาดมาก่อน | 4.75 | 0.63 | มากที่สุด |
| 2. ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ไม่แออัด | 4.43 | 0.74 | มาก |
| 3. เลือกท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง | 2.76 | 1.41 | ปานกลาง |
| 4. เลือกสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ตัว | 1.96 | 1.15 | น้อย |
| 5. เลือกท่องเที่ยวกับครอบครัวและคนสนิท | 4.64 | 0.78 | มากที่สุด |
| 6. เลือกท่องเที่ยวแบบสเตเคชัน (มากกว่า 11 วันขึ้นไป) | 2.38 | 1.27 | น้อย |

| พฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย | ระดับความคิดเห็น (n=400) | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 7. เห็นคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น | 4.52 | 1.15 | มากที่สุด |
| 8. ความคุ้มค่าต้องมาก่อน | 4.40 | 0.56 | มาก |
| 9. เน้นท่องเที่ยวใกล้และคุ้นเคย | 3.55 | 0.97 | มาก |
| 10. หาแรงบันดาลใจจากการเดินทางท่องเที่ยว | 3.93 | 1.29 | มาก |
| 11. เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้สึกปลอดภัยและมีมาตรการดูแลความปลอดภัย | 4.76 | 0.59 | มากที่สุด |
| 12. เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน | 3.77 | 1.32 | มาก |
| 13. เลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่รวมการทำงานในทริปเดียวกัน | 3.06 | 1.48 | ปานกลาง |
| 14. หลีกเลี่ยงความอัดแอและดื่มด่ำกับธรรมชาติมากขึ้น | 4.20 | 1.15 | มาก |
| 15. เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกระตุ้นการเดินทาง | 3.74 | 1.29 | มาก |
| **รวม** | **3.79** | **1.05** | **มาก** |

จากตาราง 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้สึกปลอดภัยและมีมาตรการดูแลความปลอดภัยระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.76) รองลงมาให้ความสำคัญกับความสะอาดมาก่อน ($\overline{X}$=4.75) และเลือกท่องเที่ยวครอบครัวและคนสนิท ($\overline{X}$=4.64) อันดับสุดท้าย คือ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ตัว ($\overline{X}$=1.96)

**ตาราง 2**

*ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*

| ความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย | ระดับความคิดเห็น (n=400) | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว | 4.11 | 0.81 | มาก |
| 2. อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น | 4.11 | 0.79 | มาก |
| 3. ขั้นตอนการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | 3.54 | 1.11 | มาก |
| 4. ความสะดวกสบายของระบบคมนาคมขนส่ง | 3.47 | 0.97 | ปานกลาง |
| 5. การสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษ | 3.27 | 1.21 | ปานกลาง |
| 6. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ | 4.05 | 0.97 | มาก |
| **รวม** | **3.76** | **0.98** | **มาก** |

จากตาราง 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว และอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ($\overline{X}$=4.11) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ($\overline{X}$=4.05) และอันดับสุดท้าย การสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษ ($\overline{X}$=3.27)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**ตาราง 3**

*มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทย*

| ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทย | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (n=400) | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด | 3.91 | 0.92 | มาก |
| 2. ประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางที่ชื่นชอบ | 4.02 | 0.77 | มาก |
| 3. เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นไม่มีความแตกต่าง | 3.62 | 0.86 | มาก |
| 4. ชอบและเลือกท่องเที่ยวประเทศอื่นมากกว่าประเทศไทย | 3.05 | 0.61 | ปานกลาง |
| 5. ประเทศไทยเป็นอันดับท้ายในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.33 | 0.78 | น้อย |
| 6. การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย | 4.18 | 0.93 | มาก |
| **รวม** | **3.52** | **0.81** | **มาก** |

จากตาราง 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทยมาก คือ อันดับแรก การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ($\overline{X}$=4.18) รองลงมาคือ ประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางที่ชื่นชอบ ($\overline{X}$=4.02) และอันดับสุดท้ายคือ ประเทศไทยเป็นอันดับท้ายในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ($\overline{X}$=2.33)

โดยสรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจากการศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงแนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.79, S.D.=1.05) ทางด้านของผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.76, S.D.=0.98) และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.52, S.D.=0.81)

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 แนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต วิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565), PESTEL Analysis และ Tow Matrix ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR จนข้อมูลอิ่มตัว (saturated data) การสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันและซ้ำไปซ้ำมาจนไม่เกิดข้อมูลใหม่อีก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย และอินเดีย โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 5 คืน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง หลากหลาย และน่าสนใจ ซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เช่น นักท่องเที่ยวจากจีนและมาเลเซียชอบทานอาหารอร่อย จึงควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมเทศกาลท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ Food Taste หรือการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มได้โดยแยกพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

*“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกหรือ 2-4 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียเดินทางมากกว่า 5 ครั้ง สะท้อนว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางระยะใกล้ที่ได้รับความนิยม ปัจจัยดึงดูดหลักคือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม ความมีอัธยาศัยไมตรี รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทย การอำนวยความสะดวก เช่น การขอวีซ่าและการเดินทางที่ง่ายขึ้น มีส่วนช่วยเสริมจุดแข็ง นักท่องเที่ยวมักได้รับข้อมูลจากการบอกต่อและจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ตเป็นจุดหมายยอดนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจอย่างมากในปัจจุบัน”*

(กมล (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2567)

1.2 ความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

*“กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางกลับมาซ้ำมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว อัธยาศัยไมตรีและอาหารเครื่องดื่มท้องถิ่น ส่วนเรื่องของภาษาการสื่อสารสภาพภูมิอากาศและความสะอาดถูกสุขอนามัยของร้านอาหารนั้นยังน้อยมาก”*

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2567)

1.3 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

*“ทัศนคติด้านความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่งผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ก็พบปัญหาเรื่องของความเป็นมิตรที่ลดลงของคนในพื้นที่ที่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อทัศนคติด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวท่องครั้งต่อไป”*

(เอกสยาม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2567)

2. แนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

การวิเคราะห์ SWOT Analysis (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565), PESTEL Analysis และ Tow Matrix วิธีการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคตโดยการ EDFR กับผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 17 คน โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis นำสถิติมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลังจากการระดมความเห็นโดยนำแนวคิดการให้คะแนนความสำคัญในการตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง หรือ จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส หรือ อุปสรรค) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ คะแนน 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51-4.50 ระดับมาก คะแนน 2.51-3.50 ระดับปานกลาง คะแนน 1.51-2.50 ระดับน้อย คะแนน 1.00-1.50 ระดับ น้อยที่สุด (บุญชู ศรีสะอาด, 2560) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ข้อคะแนนความสำคัญน้อยออกเมื่อเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย เมื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญแต่ละข้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยจุดแข็งและโอกาสผ่านการให้คะแนนความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.51 (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) และผ่านดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 17 คน ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**ตาราง 4**

*ผลการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาส*

| จุดแข็ง (Strengths) | โอกาส (Opportunities) |
|---|---|
| ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (S1) | การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย (O1) |
| ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (S2) | ความสำคัญและสนใจเรื่องการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว (O2) |
| จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ (S3) | นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางกลับมาซ้ำมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย (O3) |
| ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย (S4) | นักท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิดและการหาข้อมูลเพิ่มเติม (O4) |
| ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (S5) | การจองทริปท่องเที่ยวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเป็นการจองโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวและการจองผ่านระบบการจองอื่น ๆ (O5) |
| ความสะดวกสบายในการเข้าเมืองจากสนามบิน (S6) | ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักที่จะเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งถึงสองจังหวัดต่อหนึ่งทริปซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย (O6) |
| ขั้นตอนการขอวีซ่าต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกของภาครัฐ (S7) | การท่องเที่ยวยามค่ำคืนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (O7) |
| กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยรองลงมาเป็นจังหวัดชลบุรีและภูเก็ต (S8) | นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย (O8) |
| ความสะดวกในระดับสากล การจองตั๋วเดินทางและโรงแรมมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการจอง (S9) | ความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่งผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (O9) |

ผลการวิจัยจุดอ่อนและอุปสรรคที่ผ่านการให้คะแนนความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.51 (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) และผ่านดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 17 คน ดังนี้

**ตาราง 5**

*ผลการวิจัยจุดอ่อนและอุปสรรค*

| จุดอ่อน (Weaknesses) | อุปสรรค (Threats) |
|---|---|
| ขั้นตอนการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (W1) | นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก (T1) |

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

| จุดอ่อน (Weaknesses) | อุปสรรค (Threats) |
|---|---|
| ความสะดวกสบายของระบบคมนาคมขนส่ง (W2) | ประเทศไทยไม่ใช่จุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยว (T2) |
| การสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษ (W3) | - การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด (T3)<br>- ความเป็นมิตรที่ลดลงของคนในพื้นที่ที่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อทัศนคติด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวท่องครั้งต่อไป (T4)<br>- ชอบและเลือกท่องเที่ยวประเทศอื่นมากกว่าประเทศไทย (T5)<br>- เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นไม่มีความแตกต่าง (T6) |

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis, PESTEL Analysis และ Tow Matrix แนวโน้มและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 6**

*สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)*

| สภาพแวดล้อม | SWOT | อักษรย่อ | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|
| สภาพแวดล้อมภายใน | จุดแข็ง (Strengths) | S | 2.557 |
| | จุดอ่อน (Weaknesses) | W | 2.555 |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | โอกาส (Opportunities) | O | 2.500 |
| | อุปสรรค (Threats) | T | 2.558 |

จากตาราง 6 ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจัดทำในรูปแบบแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้แนวทางการวางยุทธศาสตร์ด้วยวิธี TOW Matrix มีกลยุทธ์ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST strategy) จัดทำกลยุทธ์ด้วยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT strategy) จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

**ตาราง 7**

*สรุปผลการวิเคราะห์* TOW Matrix

| กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) | ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย |
|---|---|
| S1O8 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย | ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้และพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ |

| กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) | ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย |
|---|---|
| S2O1 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย | ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ทั่วโลกร่วมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ |
| S3O3 จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางกลับมาซ้ำมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย | เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชมจากการเดินทางมาเที่ยวซ้ำเพื่อให้เกิดความหลากหลาย |
| S4O4 ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย นักท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิดและการหาข้อมูลเพิ่มเติม | การพัฒนาศักยภาพด้านการบริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว |
| S5O7 ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวยามค่ำคืนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว | ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทยภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความหลากหลาย |
| S6O6 ความสะดวกสบายในการเข้าเมืองจากสนามบิน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักที่จะเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งถึงสองจังหวัดต่อหนึ่งทริป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย | การเพิ่มศักยภาพด้านข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัลในการหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางและการเข้าถึงข้อมูล |
| S7O2 ขั้นตอนการขอวีซ่าต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ภาครัฐ ความสำคัญและสนใจเรื่องการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว | การเพิ่มขีดความสามารถและการอำนวยความสะดวกในการให้บริการของภาครัฐและเอกชน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านดิจิทัล |
| S9O5 ความสะดวกในระดับสากล การจองตั๋วเดินทางและโรงแรมมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการจอง การจองทริปท่องเที่ยวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเป็นการจองโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวและการจองผ่านระบบการจองอื่น ๆ | การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล |
| **กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy)** | **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** |
| W1O3 ขั้นตอนการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางกลับมาซ้ำมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย | การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล |

| กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) | ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย |
|---|---|
| W2O6 ความสะดวกสบายของระบบคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักที่จะเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งถึงสองจังหวัดต่อหนึ่งทริปซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย | การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน |
| W3O8 การสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย | การพัฒนาศักยภาพด้านการบริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว |
| **กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategy)** | **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** |
| S1T6 ความหลากหลายขอสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นไม่มีความแตกต่าง | พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและกระจายรายได้สู่ชุมชน |
| S2T3 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด | การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยนำเอาวัฒนธรรมและอาหารเข้ามามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมการท่องเที่ยว |
| S5T3 ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวยังคงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด | ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น |
| S8T1 กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยรองลงมาเป็นจังหวัดชลบุรีและภูเก็ตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก | การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถขยายเพิ่มมากขึ้นจากเมืองท่องเที่ยวสู่งเมืองรองและกระจายรายได้สู่ชุมชมเพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นสำหรับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว |
| **กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy)** | **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** |
| W1S7 ขั้นตอนการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการขอวีซ่าต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ภาครัฐ | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาระบบการทำงานโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการแบบดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้นโดยใช้ระบบที่มีความทันสมัย |
| W2S6 ความสะดวกสบายของระบบคมนาคมขนส่งความสะดวกสบายในการเข้าเมืองจากสนามบิน | การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและการอำนวยความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่ง และการเชื่อมโยงสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น |
| W3S4 การสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย | การสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทำให้ยกมาตรฐานการท่องเที่ยวในระดับสากลได้ |

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ TOWS matrix พบว่า แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเน้นกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส จัดทำกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) เพื่อเอาชนะจุดอ่อน ใช้ประโยชน์จากจากกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) โดยจัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคเชิงรับ (WT strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการกำหนดทิศทางร่างแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 กำหนดทิศทางร่างแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำเทคนิคกระบวนการวิจัย EDFR มาประยุกต์เพื่อพัฒนาร่างแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลเพื่อให้เป็นไปในทิศทางและรูปแบบตามแผนการพัฒนาชาติ โดยนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องดังนี้

วิสัยทัศน์ หมายถึง วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย คือ การสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ พร้อมทั้งสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความเป็นเลิศในการบริการ เพื่อให้ประเทศไทยก้าวเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำในระดับโลก

พันธกิจ หมายถึง พันธกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ ไปจนถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับสากล ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เสนอกลยุทธ์หลักดังนี้ 1) การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1.1) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 1.2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย 2.1) การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลายของไทย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และ 2.2) สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย 3) การเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล ประกอบด้วย 3.1) นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 3.2) ส่งเสริมระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ big data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น 4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กระจายรายได้สู่ชุมชน ประกอบด้วย 4.1) สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในเมืองหลัก เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือท้องถิ่น และ 4.2) ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมและสนับสนุนด้านการตลาดการท่องเที่ยว 5) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย 5.1) ฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีทักษะในการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งภาษา ความรู้ด้านวัฒนธรรม และการใช้งานเทคโนโลยี และ 5.2) สร้างเครือข่ายและการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรรัฐในพื้นที่เพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืน และ 6) การตลาดและประชาสัมพันธ์ในระดับโลก ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

6.1) ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และ 6.2) ใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างและปรับปรุงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและคุ้มค่า พร้อมทั้งกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงในระดับโลก การรองรับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต เพื่อจัดทำแผนพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ EDFR วิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ในรอบ 2 และรอบ 3 ความคิดเห็นจากแบบสอบถามรอบที่ 1 และ 2 เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ และผลของค่ามัธยฐาน (median) เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range) (Q3-Q1) ≤1.5 ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสมแต่มีการปรับคำให้เข้าใจง่ายและสื่อสารชัดเจนมากขึ้น

สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อ 3 การจัดทำแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ในข้างต้น การอภิปราย ซักถาม ความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนพัฒนาและข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้พิจารณาเชื่อมโยงกับการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิค EDFR และความคิดเห็นฉันทานุมติ (consensus) ยอมรับในประเด็นต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยทุกข้อและเห็นว่าเป็นไปได้และเหมาะสม ว่าด้วยแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะ ผ่าน 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) พัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) เพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล 4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กระจายรายได้สู่ชุมชน 5) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ และ 6) การตลาดและประชาสัมพันธ์ในระดับโลก จากการจัดทำข้อสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวน 17 ท่าน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะนำไปจัดทำแผนพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**อภิปรายผล**

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาพลวัตทางสังคมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการสำรวจของ Carvão (2022) แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนี้ 1) เห็นคุณค่าของการเดินทางมากยิ่งขึ้น 2) ความคุ้มค่าต้องมาก่อน 3) เน้นแหล่งท่องเที่ยวใกล้และคุ้นเคย 4) ค้นหาแรงบันดาลใจสำหรับทริปพักผ่อน 5) ปลอดภัยไว้ก่อน 6) การเดินทางที่ยั่งยืน 7) รวมการทำงานเข้ากับทริปท่องเที่ยว 8) หลีกเลี่ยงความแออัดและดื่มด่ำกับธรรมชาติมากขึ้น และ 9) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกระตุ้นการเดินทางและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา Carvão (2022) และ Gao (2020)

2. การศึกษาแนวโน้มและแนวทางการพัฒนาอุตสากรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยได้นำผลมาจัดทำในรูปแบบแนวทางการ

พัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างและปรับปรุงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและคุ้มค่า พร้อมทั้งกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงในระดับโลก การรองรับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต เพื่อจัดทำแผนพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ EDFR วิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ในรอบ 2 และรอบ 3 ความคิดเห็นจากแบบสอบถามรอบที่ 1 และ 2 เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ และผลของค่ามัธยฐาน (median) เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range) (Q3-Q1) ≤1.5 ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสมแต่มีการปรับคำให้เข้าใจง่ายและสื่อสารชัดเจนมากขึ้น

3. การจัดทำแผนการพัฒนาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยเป้าประสงค์ดังนี้ 1) ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และสอดคล้องกับผลการศึกษา Weaver and Lawton (2014) ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกิดจากพลวัตทางสังคม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยเป้าประสงค์ดังนี้ 1) การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลายของไทย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และ 2) สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (resilient tourism) ว่าด้วยการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการบริการแบบดิจิทัล ประกอบด้วยเป้าประสงค์ดังนี้ 1) นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 2) ส่งเสริมระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ big data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ มีคุณภาพสูง (quality tourism) ว่าด้วยเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (tourism experience) ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gao (2020) ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทาง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กระจายรายได้สู่ชุมชน เป้าประสงค์ดังนี้ 1) สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในเมืองหลัก เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือท้องถิ่น และ 2) ส่งเสริมให้

ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมและสนับสนุนด้านการตลาดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ว่าด้วยเรื่องของการต่อยอดและสร้างคุณค่าจากทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทย และแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และสอดคล้องกับผลการศึกษา Weaver and Lawton (2014) พลวัตทางสังคมด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อสังคม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยเป้าประสงค์ดังนี้ 1) ฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีทักษะในการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งภาษา ความรู้ด้านวัฒนธรรมและการใช้งานเทคโนโลยี และ 2) สร้างเครือข่ายและการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรรัฐในพื้นที่เพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (quality tourism) ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่จะต้องยกระดับให้มีความทันสมัยมีคุณภาพสูงตามหลักสากลและมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การตลาดและประชาสัมพันธ์ในระดับโลก ประกอบด้วยเป้าประสงค์ดังนี้ 1) ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และ 2) ใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (tourism experience) ว่าด้วยเรื่องของการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Carvão (2022) ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gao (2020) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทาง

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำแนวทางของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเสนอแนะต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

2. นำข้อมูลเป็นส่วนประกอบในการปรับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต**

1. นำข้อมูลไปวิเคราะห์การทำแผนการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อจัดทำข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ การทำการตลาดให้ตรงใจหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. นำข้อมูลไปวิเคราะห์การทำแผนการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อจัดทำข้อมูลเชิงลึกในการทำการตลาดให้ตรงใจหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**รายการอ้างอิง**

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570).* https://drive.google.com/file/d/1eWJvZe1dHLKlABXB6PDJZXKVav4f-9hQ/view

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2567 (Tourism Statistics 2024).* https://www.mots.go.th/news/category/758?utm_source=chatgpt.com

*ฉลาดเลือก รักษ์โลก และปลอดภัยขึ้น แนวโน้มสำคัญเกี่ยวกับอนาคตการเดินทาง.* (2020). https://news.booking.com/ฉลาดเลือก-รักษ์โลก-และปลอดภัยขึ้น-%253A-BOOKING-.COM-เผยแนวโน้มสำคัญเกี่ยวกับอนาคตการเดินทาง/

ณัฏฐกฤติ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้ม ปี 2565*. https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). *การวิเคราะห์ SWOT analysis กับสถิติ SWOT analysis with statistics*. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, *18*(1), 108-120. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/QLLJ/article/view/260534

บุญชู ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

พัชรียา แก้วชู. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

Carvão, S. (2022). *The impact of COVID-19 on tourism: what was and what will be?*. UNWTO. https://www.unwto.org/event/the-impact-of-covid-19-on-tourism-what-was-and-what-will-be

Cádima, F. R. (2019). Anthony Giddens (2017). O mundo na era da globalização (9ª ed.). lisboa: editorial presença. Anthony Giddens (2013). Sociologia. lisboa: fundação calouste gulbenkian. *Media & Jornalismo*, *19*(35), 265-267. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_18

Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2021). *Introduction to sociology* (11th ed.). W. W. Norton & Company.

Weaver, D. B., & Lawton, L. (2014). *Sustainable tourism and sociocultural change. In Tourism Management* (5th ed.). John Wiley & Sons.

World Tourism Organization. (2022). *The impact of COVID-19 on tourism: what was and what will be?*. https://www.unwto.org/event/2022-global-insto-meeting

Yamane, T. (1970). *Statistics: an introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University