

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารหลักฐาน และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการฟื้นฟู
5. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

Encyclopædia Britannica (2568) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว คือกระบวนการของการใช้เวลาอยู่นอกบ้านเพื่อแสวงหาความบันเทิง การพักผ่อน และความเพลิดเพลิน โดยอาศัยบริการเชิงพาณิชย์ เช่น โรงแรมและร้านอาหาร ผู้คนเลือกที่จะเดินทางหรือไปพักผ่อนด้วยเหตุผลหลากหลาย เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ต้องการสัมผัสอากาศที่อบอุ่นกว่า เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ชิมอาหารใหม่ ๆ และสังเกตวิถีชีวิตที่ต่างกันไป การท่องเที่ยวมักเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรม ความสนใจ หรือกระบวนการอื่น ๆ เช่น การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการแสวงบุญ ซึ่งทำให้เกิดหมวดหมู่ที่ใช้ร่วมกัน เช่น “การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ” และ “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา”

Taillon, Justin. (n.d.) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ยังไม่มีนิยามที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ เนื่องจากธรรมชาติของการท่องเที่ยวมีลักษณะสหวิทยาการ (multidisciplinary) ครอบคลุมหลากหลายศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ มานุษยวิทยา การจัดการ และจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม นักวิชาการได้เสนอความหมายที่หลากหลาย เช่น Mathieson และ Wall (1982) นิยามว่าการท่องเที่ยวคือ “การเคลื่อนย้ายชั่วคราวไปยังจุดหมายปลายทางนอกเหนือจากบ้านหรือที่ทำงาน พร้อมกิจกรรมและบริการรองรับนักท่องเที่ยว” Ryan (1991) เสนอว่าการท่องเที่ยวคือ “การแสวงหาประโยชน์ทางจิตใจผ่านประสบการณ์ใหม่ในสถานที่และสถานการณ์ที่ไม่ถาวร” มีความพยายามในการจัดวาง “การท่องเที่ยว” ให้อยู่ในฐานะใดฐานะหนึ่งในวงวิชาการ ได้แก่ ชุมชนวิชาการ (Academic Community): หมายถึงกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยยังไม่เป็นศาสตร์อย่างเป็นทางการ ศาสตร์แห่งการศึกษา (Academic Study): มีเนื้อหาเชิงวิชาการเฉพาะแต่ยังขาดภาษาร่วมและทฤษฎีของตนเอง ศาสตร์เฉพาะ (Discipline): มีความพยายามพัฒนาให้เป็นศาสตร์ใหม่ เช่น “Touology” และ “Tourismology” แต่ยังไม่ถึงขั้นนั้นเพราะขาดทฤษฎีและนิยามร่วมกัน

Noroozi, Hossein. (2020) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมของผู้เดินทาง (visitor) ที่เดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติของตนเองเป็นระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อธุรกิจ ความบันเทิง หรือเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ โดยไม่รวมถึงการไปทำงานในพื้นที่นั้น นิยามเชิงสังคม (UNWTO Glossary) การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากพื้นที่ปกติของตนเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือทางธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่อาจมีผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

ชิตาวิร์ สุขคร (2562) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของ เอกลักษณ์และ ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมของบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ หรือธุรกิจ โดยไม่ใช่ว่าการไปประกอบอาชีพการงานในพื้นที่นั้น

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน พักผ่อน เรียนรู้ หรือทำธุรกิจเป็นการชั่วคราว โดยไม่ตั้งถิ่นฐานถาวรในพื้นที่นั้น การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใหม่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แม้ยังไม่มีนิยามเดียวที่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ แต่ก็ได้รับการศึกษาในหลากหลายศาสตร์ เช่น มานุษยวิทยา จิตวิทยา และการจัดการ นักวิชาการยังเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

2. ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกได้ประมาณ 3 รูปแบบด้วยกันคือ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง จำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง และจำแนกตามรูปแบบของการเดินทาง (Noroozi, H., 2020) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยพลเมืองของประเทศนั้น ๆ (Domestic Tourism) การเดินทางของบุคคลภายในประเทศของตนเอง ไปยังสถานที่อื่นที่อยู่นอกเหนือจากถิ่นพำนักประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศาสนา หรือธุรกิจ แต่ไม่ใช่การย้ายถิ่นฐานถาวร ตัวอย่างเช่น: คนไทยจากกรุงเทพฯ เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ คนญี่ปุ่นจากโตเกียวเดินทางไปยังฮอกไกโด ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้เดินทาง มีสัญชาติหรือพำนักอยู่ในประเทศนั้น การเดินทาง เกิดขึ้นภายในเขตแดนของประเทศตนเอง เป็นการเดินทางชั่วคราว มีระยะเวลาจำกัด ไม่ถือเป็นการประกอบอาชีพในพื้นที่นั้นส่งผลต่อ เศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ตลาดชุมชน ฯลฯ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound Tourism) การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมายังประเทศหนึ่ง โดยไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรหรือมีอาชีพอยู่ในประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น ชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมาเยี่ยมชมวัดในกรุงเทพฯ ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเข้านักท่องเที่ยว มีสัญชาติหรือพำนักอยู่ต่างประเทศเดินทาง เข้ามาภายในประเทศจุดหมายปลายทาง ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานถาวร มักใช้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ เป็นแหล่งรายได้สำคัญ ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ความสำคัญทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศผ่าน การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน ที่พัก การขนส่ง และวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของ GDP ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

การเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศของพลเมืองประเทศตนเอง (Outbound Tourism) การเดินทางออกไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวของบุคคลที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ายถิ่นฐานหรือประกอบอาชีพถาวรในต่างประเทศนั้น ตัวอย่าง: คนไทยเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น คนเยอรมันเดินทางไปพักผ่อนที่มัลดีฟส์ ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวออก นักท่องเที่ยวเป็น พลเมืองหรือผู้พำนักในประเทศนั้น ๆ เดินทางไปยัง ประเทศอื่นชั่วคราวเพื่อการพักผ่อน ศึกษา ทำงาน ฯลฯ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อพำนักหรือทำงานถาวร ถือเป็นการนำเงินออกนอกประเทศผ่าน การใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับบริการจัดทัวร์ ตัวโดยสภาระหว่างประเทศ และบริการวิชา ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ในประเทศต้นทาง: สูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ แต่ส่งเสริมธุรกิจทัวร์ขาออก ในประเทศปลายทาง: ได้รับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(2) จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (Leisure Tourism) การเดินทางเพื่อแสวงหาความสุข ความผ่อนคลาย และความเพลิดเพลิน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือธุรกิจ” ตัวอย่างเช่น เที่ยวทะเล ภูเขา น้ำตก เล่นในเมืองเก่า ชมธรรมชาติ พักผ่อนในรีสอร์ท ชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม หรือเข้าร่วมงานเทศกาล ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน เป็นการเดินทาง เพื่อความสุขส่วนตัว และหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน มักเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือช่วงพักร้อน จุดหมายปลายทางมักเป็น สถานที่สวยงาม เงียบสงบ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร สปา ซัปปิ้ง และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เป็นประเภทการท่องเที่ยวที่พบได้มากที่สุดทั่วโลก จุดมุ่งหมายหลัก พักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ สร้างความสุขและผ่อนคลาย เปิดประสบการณ์และมุมมองใหม่ ๆ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) การเดินทางที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อทำงาน ติดต่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม สัมมนา อบรม หรือกิจกรรมทางการค้า โดยนักท่องเที่ยวยังคงใช้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทาง ตัวอย่างเช่น เดินทางไปเข้าร่วมประชุม วิชาการต่างประเทศ ไปเจรจาธุรกิจหรือดูงานในต่างจังหวัด เข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการ

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อการทำงานหรือธุรกิจ ไม่ใช่เพื่อพักผ่อนโดยตรง มักเป็นการเดินทางเดี่ยว หรือเดินทางกับคณะองค์กร จุดหมายปลายทางมักเป็นเมืองหลัก ศูนย์ประชุม หรือสถานที่จัดงาน มีการใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป (ค่าโรงแรมระดับสูง อาหาร สถานที่จัดกิจกรรม) เป็นหนึ่งในประเภทการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สามารถนำไปเชื่อมโยงกับ MICE คือ Meeting (การประชุม) Incentive (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือแรงจูงใจ) Convention (การประชุมขนาดใหญ่ระดับชาติ/นานาชาติ) Exhibition/Event (นิทรรศการ งานแสดงสินค้า กิจกรรมพิเศษ)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) คือการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เพื่อประกอบพิธีกรรม แสวงบุญ เรียนรู้ศาสนา หรือเสริมสร้างศรัทธาทางจิตวิญญาณ ตัวอย่างเช่น พุทธศาสนิกชนเดินทางไปสักการะพุทธคยา อินเดีย คริสเตียนไปเยือนนครวาติกัน มุสลิมเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่นครเมกกะ การไปทำบุญไหว้พระ 9 วัดในประเทศไทย ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศาสนา ความเชื่อ หรือจิตวิญญาณ จุดหมายปลายทางคือ วัด โบสถ์ มัสยิด เจดีย์ หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ อาจรวมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปด้วย มีทั้งรูปแบบเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล ส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและความเคารพในความเชื่อที่แตกต่าง ประเภทย่อยของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) เช่น การไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ปีละครั้ง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ เรียนรู้ และชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนหรือพื้นที่นั้น ๆ ตัวอย่าง เที่ยวชมโบราณสถาน เช่น วัดพระแก้ว อุทยาน กำแพงเมืองจีน ชมการแสดงทางศิลปะพื้นบ้าน เช่น โขน รำไทย ฟลามิงโก เข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่น เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง คาร์นิวัล เรียนรู้งานหัตถกรรม เช่น ทอผ้า เครื่องปั้นดินเผา ทำอาหารพื้นเมือง ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง จากชุมชนหรือสถานที่จริง จุดหมายปลายทางมักเป็นแหล่งวัฒนธรรม มรดกโลก หรือหมู่บ้านท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งเสริมความเข้าใจและเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรมมักเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติ ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านอุตสาหกรรมท้องถิ่น เป็นเครื่องมือเชิงสันติภาพและการทูตเพื่อข้ามวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) การเดินทางเพื่อส่งเสริมหรือฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ ทั้งในเชิงการแพทย์ การผ่อนคลาย การรักษาโรค หรือการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยใช้บริการจากสถานพยาบาล สปา รีสอร์ทสุขภาพ หรือศูนย์สุขภาพทางเลือก ตัวอย่าง เข้ารับการตรวจสุขภาพหรือผ่าตัดในโรงพยาบาลเอกชน พักผ่อนในรีสอร์ทสุขภาพที่มีโยคะ อาหารคลีน และการทำสมาธิ เข้าสปา อบสมุนไพร หรือบำบัดด้วยการแพทย์แผนไทย โดยการท่องเที่ยวประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังแบ่งย่อยออกได้อีก 2 คือ การท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์ (Medical

Tourism) เดินทางเพื่อเข้ารับการรักษารักษาหรือผ่าตัด เช่น ศัลยกรรม ตรวจโรค ฟันฟูสมรรถภาพ การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เดินทางเพื่อผ่อนคลาย บำบัดร่างกายและจิตใจ เช่น การทำสปา โยคะ สมาธิ อาหารสุขภาพ (Richards & Raymond, 2000)

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ท้าทาย มีความเสี่ยงหรือไม่อยู่ในกรอบของกิจกรรมทั่วไป โดยมีมุ่งหวังการเปิดประสบการณ์ใหม่ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมเชิงธรรมชาติ ตัวอย่าง ปีนเขา ล่องแก่ง ดำน้ำ เดินป่า ซี่จักยานเสือภูเขา โดร่มจากเครื่องบิน เล่นซิปไลน์ เดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลหรือมีสภาพแวดล้อมท้าทาย เช่น ภูเขา น้ำแข็ง ป่าลึก ทะเลทราย ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ใช้ร่างกายและความกล้า มักดำเนินกิจกรรมในแหล่งธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ป่า หรือทะเล ต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้า อาจใช้ผู้เชี่ยวชาญหรืออุปกรณ์เฉพาะทาง เน้นประสบการณ์ตรง ความตื่นเต้น และความท้าทาย เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้แสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีมาตรการความปลอดภัย และการดูแลจากผู้มีประสบการณ์ รวมถึงการประเมินสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวก่อนเข้าร่วมกิจกรรม (Richards & Raymond, 2000)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ผ่านการลงมือทำหรือการสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ หัตถกรรม ดนตรี อาหาร หรือกิจกรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับชุมชน (Richards & Raymond, 2000) ลักษณะสำคัญคือ นักท่องเที่ยว เป็นผู้มีส่วนร่วม ไม่ใช่แค่ผู้สังเกตการณ์ มุ่งเน้นประสบการณ์ตรง (hands-on experience) เช่น การทำอาหาร การปั้นดิน การเขียนลายผ้า เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน เป็นการต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ให้ลึกซึ้งและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างกิจกรรม เรียนทำผ้าบาติกในภาคใต้ เรียนทำอาหารไทยกับชาวบ้านในภาคเหนือ ร่วมประเพณีท้องถิ่น เช่น แห่เทียนพรรษา หรือประเพณีบุญบั้งไฟ เวิร์กช็อปดนตรีพื้นบ้าน หรือการแกะสลักไม้กับช่างในพื้นที่

(3) จำแนกตามจำนวนและรูปแบบผู้เดินทาง

การท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนและดำเนินการด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งบริษัทนำเที่ยวหรือคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวจะเลือกเส้นทาง กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ตามความสนใจส่วนตัว ลักษณะสำคัญ นักท่องเที่ยว กำหนดเส้นทางและระยะเวลาด้วยตนเอง มีความยืดหยุ่นสูงในการจัดกิจกรรมและงบประมาณ นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หรือผู้มีประสบการณ์เดินทาง ใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน แผนที่ออนไลน์ การจองที่พัก/ตั๋วเครื่องบิน มักเดินทาง คนเดียวหรือกลุ่มเล็ก เช่น คู่รัก เพื่อน หรือครอบครัว ข้อดีของการท่องเที่ยวรายบุคคล มีอิสระในการตัดสินใจ ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ประหยัดค่าใช้จ่าย บางอย่าง เช่น ค่าทัวร์หรือไกด์ ปรับเปลี่ยนแผนได้ตามสถานการณ์จริง ข้อควรระวัง ต้องมีการวางแผน

ล่วงหน้าอย่างรอบคอบ อาจขาดความปลอดภัยหรือข้อมูลในบางพื้นที่ต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่จัดเป็นหมู่คณะ โดยมีการวางแผนเส้นทาง ที่พัก กิจกรรม และการเดินทางไว้ล่วงหน้า ซึ่งมักจัดโดยบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรต่าง ๆ ลักษณะสำคัญคือ เดินทางพร้อมกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มบริษัท กลุ่มทัวร์ มีไกด์นำเที่ยวหรือหัวหน้าทัวร์ คอยดูแลและนำทาง โปรแกรมการเดินทางถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน บริการต่าง ๆ เช่น รถโดยสาร ที่พัก อาหาร ถูกจัดเป็นแพ็คเกจ มักเหมาะกับผู้ที่ไม่ต้องการวางแผนเอง หรือเดินทางครั้งแรก ข้อดีของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มสะดวก ปลอดภัย และมีคนดูแล ตลอดเส้นทางเหมาะสำหรับการศึกษา ดูงาน หรือเดินทางต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยถูกลงเมื่อใช้บริการร่วมกัน สร้างมิตรภาพและประสบการณ์ร่วมในกลุ่ม ข้อควรพิจารณา ขาดความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผน ต้องปฏิบัติตามตารางเวลาที่กำหนด อาจไม่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคลได้ครบถ้วน

การท่องเที่ยวแบบ FIT (Free Independent Travelers) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยอิสระ ที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง ที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริษัททัวร์หรือกลุ่มนำเที่ยว ลักษณะสำคัญของ FIT นักท่องเที่ยว วางแผนล่วงหน้าด้วยตนเอง หรือบางครั้งจองแบบ last-minute ผ่านแอป นิยมใช้ เทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์จองที่พัก เที่ยวบิน หรือรีวิวจากผู้ใช้งาน เดินทาง คนเดียว หรือกลุ่มเล็ก (2-4 คน) เช่น คู่รัก เพื่อน หรือครอบครัว เน้นการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้ง เช่น การใช้เวลาอยู่กับชุมชน ศึกษาวัฒนธรรม หรือทำกิจกรรมเฉพาะทาง มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทาง หรือกลุ่ม Gen Y / Gen Z ข้อดีของ FIT อิสระในการกำหนดแผนการเดินทางและเวลา เลือกเส้นทางหรือสถานที่ที่ “นอกกระแส” ได้ มีโอกาสเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด มักมีค่าใช้จ่ายยืดหยุ่นตามระดับการเลือกบริการ ข้อควรพิจารณา ต้องวางแผนด้วยตนเองทั้งหมด อาจเผชิญปัญหาเรื่องภาษา การเดินทาง หรือความปลอดภัย บางประเทศอาจมีข้อจำกัดหรือไม่สนับสนุนมากนัก

สรุป การท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การจำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic), ขาเข้า (Inbound), และขาออก (Outbound) ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ การจำแนกตามวัตถุประสงค์ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ธุรกิจ ศาสนา วัฒนธรรม สุขภาพ ผจญภัย และสร้างสรรค์ โดยแต่ละแบบมีเป้าหมายและกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสุดท้ายคือการจำแนกตามรูปแบบผู้เดินทาง เช่น การท่องเที่ยวรายบุคคล แบบกลุ่ม และแบบ FIT ซึ่งสะท้อนความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ การจำแนกประเภทเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัฏจักรแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีวัฏจักร 6 ขั้น ได้แก่ (Butler, R. W., 1980)

1) ขั้นตอนสำรวจ

เป็นขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยว โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ จำนวนผู้มาเยือนยังน้อยมาก มักเป็นนักเดินทางที่มีความกล้า และต้องการสำรวจในพื้นที่ไม่ค่อยมีผู้เข้าถึง

นักท่องเที่ยวจัดการเดินทางด้วยตนเอง (individual travel arrangements) และรูปแบบการมาเที่ยวไม่แน่นอน ไม่ต่อเนื่อง พื้นที่นั้นยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือบริการท่องเที่ยวใด ๆ นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์สูงกับคนท้องถิ่น ระบบสังคมและวัฒนธรรมยังไม่เปลี่ยนแปลงจากกิจกรรมการท่องเที่ยว รายได้ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวยังน้อยมาก ชุมชนยังไม่ได้มีบทบาทเชิงพาณิชย์ต่อผู้มาเยือน

2) การมีส่วนร่วม (Involvement)

ขั้นตอนที่แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง และ ชุมชนท้องถิ่นเริ่มเข้ามามีบทบาท ในการให้บริการรองรับ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว ลักษณะสำคัญของขั้น Involvement

เริ่มมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นทางการ เช่น บ้านพักโฮมสเตย์ ร้านค้าพื้นบ้าน ไกด์ท้องถิ่น

ชุมชนเริ่มพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานร่วมกับภาครัฐ เช่น ถนนเข้าพื้นที่ ระบบน้ำ ไฟ การสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด

จำนวนผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เกิดผลกระทบเบื้องต้นต่อวิถีชีวิตคนในพื้นที่ เช่น ความแออัดเล็กน้อย

เริ่มเกิดความคาดหวังเชิงเศรษฐกิจจากคนในชุมชน เช่น รายได้จากนักท่องเที่ยวเริ่มกลายเป็นแหล่งทำกินหนึ่ง

องค์กรในพื้นที่เริ่มมีบทบาท เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน หรือ อบต./เทศบาล ที่ร่วมวางแผนหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

ตัวอย่างของ “Involvement” ในบริบทจริง หมู่บ้านชาวเขาที่เปิดบ้านให้พักกับนักท่องเที่ยว ชุมชนเริ่มจัดงานประเพณีให้คนภายนอกเข้าชม ร้านค้าชุมชนเริ่มขายของฝากพื้นเมือง สื่อเริ่มเผยแพร่ข้อมูลสถานที่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือโทรทัศน์

3) การพัฒนา (Development)

คือขั้นตอนที่แหล่งท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ โดยมีการลงทุนจากภายนอกและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวถูกพัฒนาอย่างชัดเจน จุดหมายเริ่มมีชื่อเสียงระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ลักษณะสำคัญของขั้น Development การเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานแบบเร่งด่วน เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ ถนน สนามบิน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สื่อส่งเสริมการตลาด ภาคเอกชนและนักลงทุนจากภายนอกเข้ามามีบทบาทชุมชนท้องถิ่นอาจเริ่มสูญเสียอำนาจในการควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นจุดหมายปลายทางเริ่มปรากฏในแผนที่การท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ สื่อระดับประเทศ/โลกเริ่มกล่าวถึง จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดทำให้มีความต้องการสูงในบริการที่พัก อาหาร และกิจกรรมเสริม ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มชัดเจน เช่น ความแออัด การรุกรานพื้นที่ธรรมชาติ ราคาที่ดินสูงขึ้น ตัวอย่างในบริบทจริง เกาะที่เคยเงียบสงบเริ่ม

มีรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ชุมชนเริ่มมีรถบัสนำเที่ยวเข้าออกเป็นประจำ ห้างสรรพสินค้าและสถานบันเทิงเริ่มตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ราคาที่ดินเพิ่มสูงและการครอบครองเปลี่ยนมือจากท้องถิ่นสู่คนนอก

4) การเติบโต (Consolidation) คือขั้นตอนที่แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากขั้น Development และเข้าสู่ช่วงที่ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง แต่ อัตราการเติบโตเริ่มชะลอตัว เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร พื้นที่ หรือความจุของระบบบริการ ลักษณะสำคัญของขั้น Consolidation จำนวนผู้มาเยือนยังสูง แต่เริ่มคงที่ แหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นที่นิยม แต่เริ่มอึดอัดในตลาด โครงสร้างพื้นฐานครบถ้วนและเชิงพาณิชย์สูง มีโรงแรมขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ระบบขนส่งเชื่อมโยงดี ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทลดลงธุรกิจท่องเที่ยวถูกควบคุมโดยนักลงทุนหรือบริษัทภายนอกเป็นหลัก ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏชัดเจน เช่น มลภาวะ การจราจรแออัด การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรบริหารการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาจัดการเช่น การจัดระบบโควตานักท่องเที่ยว การออกข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่พบได้ในขั้นนี้เมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีผู้คนหนาแน่นเกือบตลอดปีจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงทางพาณิชย์มากกว่าวิถีท้องถิ่น ความน่าสนใจของจุดหมายเริ่มขึ้นกับ "ภาพลักษณ์" มากกว่าความเป็นเอกลักษณ์

5) ความอึดอัด (Stagnation) คือขั้นตอนที่แหล่งท่องเที่ยวถึงจุดสูงสุดของความนิยม และ เริ่มชะลอตัวลงหรือหยุดนิ่ง ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยว การเติบโตทางเศรษฐกิจ และศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีความเสี่ยงที่จะเข้าสู่ภาวะ “เสื่อมถอย” หากไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสม ลักษณะสำคัญของขั้น Stagnation จำนวนผู้มาเยือนถึงระดับสูงสุด และเริ่มมีแนวโน้มลดลงเพราะความแออัด ภาพลักษณ์เสื่อม หรือคุณภาพบริการลดลง โครงสร้างพื้นฐานเริ่มเก่า ลำสมัย หรือขาดการบำรุงรักษา เช่น โรงแรมเดิมยังอยู่แต่ไม่ทันสมัย หรือพื้นที่ขาดเสน่ห์ ความสามารถในการแข่งขันลดลงจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่ใหม่กว่า เริ่มดึงดูดนักท่องเที่ยวแทน เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมสะสม เช่น มลภาวะ การใช้ทรัพยากรเกินพอดี วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกกลืนหาย ภาคท้องถิ่นเริ่มรู้สึกว่าการท่องเที่ยวไม่ยั่งยืน” และอาจเริ่มเกิดความขัดแย้งระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ ตัวอย่างในชีวิตจริง เมืองท่องเที่ยวที่เริ่มไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เช่น ถูกมองว่า “โหล” หรือ “เชิงพาณิชย์เกินไป” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เริ่มเสื่อมโทรม เช่น น้ำตกที่แห้งขอด หรือชายหาดที่ขยะล้น ชุมชนที่เคยต้อนรับดี เริ่มเฉยเมยหรือปิดรับนักท่องเที่ยว ทางเลือกหลังความอึดอัด พื้นที่ฟู (Rejuvenation): ปรับปรุงใหม่ วางแผนพัฒนาอย่างยั่งยืน รีแบรนด์ เสื่อมถอย (Decline): จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกิจกรรมท่องเที่ยวล้นหลาม

6) การฟื้นฟูหรือเสื่อมถอย (Decline or Rejuvenation) แหล่งท่องเที่ยวเริ่มสูญเสียความนิยมอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องปิดตัวลง พื้นที่อาจถูกทิ้งร้างหรือเปลี่ยนรูปแบบการใช้ประโยชน์ ลักษณะเด่น นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ภาคเอกชนและรัฐบาลถอนการลงทุน สิ่งปลูกสร้างเสื่อมโทรม ขาดการบำรุง ชุมชนสูญเสียรายได้และแรงจูงใจกลายเป็น “เมืองผี” หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกลืม ตัวอย่าง: สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่ถูกพัฒนาเกินขีดจำกัด จนกลายเป็นพื้นที่ทรุดโทรมเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยว Rejuvenation (การฟื้นฟู) ความหมาย เป็น

กระบวนการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับคืนมา ด้วยการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ ยั่งยืน และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ แนวทางฟื้นฟู รีแบรนด์จุดหมายใหม่ พัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือยั่งยืน ลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานใหม่ รื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ตัวอย่าง: เมืองเก่าที่ฟื้นคืนชีพด้วยการจัดเทศกาลศิลปะ งานหัตถกรรม หรือการเป็นเมืองมรดกโลก

สรุปได้ว่า วัฏจักรแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 6 ชั้น ได้แก่ 1) ชั้นสำรวจ มีนักท่องเที่ยวน้อย ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐาน 2) ชั้นมีส่วนร่วม ชุมชนเริ่มให้บริการนักท่องเที่ยวและพัฒนาเบื้องต้น 3) ชั้นพัฒนา เกิดการลงทุนภายนอก สื่อเริ่มเผยแพร่ ภาคเอกชนมีบทบาทมากขึ้น 4) ชั้นเติบโต นักท่องเที่ยวยังคงมาแต่เริ่มอิ่มตัว ธุรกิจภายนอกครองตลาด 5) ชั้นอิ่มตัว จำนวนผู้มาเยือนเริ่มคงที่หรือถดถอย โครงสร้างล้าสมัย และคุณภาพลดลง 6) ชั้นฟื้นฟูหรือเสื่อมถอย หากไม่มีการจัดการ จะเกิดความเสื่อมโทรม แต่หากมีการฟื้นฟูอย่างสร้างสรรค์ แหล่งท่องเที่ยวสามารถกลับมาน่าสนใจได้อีกครั้ง

2.2 บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. วิวัฒนาการการท่องเที่ยวไทย

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนามาตามยุคตามสมัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ฉันทิช วรรณอม, 2552)

1) ยุคก่อนสมัยใหม่ (ก่อน พ.ศ. 2470)

ในช่วงก่อนหน้านี้ การเดินทางของคนไทยทั้งระดับชนชั้นสูงและชาวบ้านมักมีวัตถุประสงค์ด้าน ศาสนา การค้าขาย และพิธีราชวงศ์ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อน ตัวอย่างเช่น การเสด็จประพาสของพระมหากษัตริย์ เช่น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จไปเที่ยวพักผ่อนที่อ่างศิลาและเขาสามุข (ราว พ.ศ. 2402) ซึ่งถือเป็นการนำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ “ตากอากาศ” จากตะวันตกเข้ามาอย่างสยามในยุคนั้น การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะระบบรางเริ่มมีบทบาทสำคัญในการเปิดเส้นทางใหม่ให้ประชาชน เช่น รถไฟสายแรกของประเทศไทย สายปากน้ำ-สมุทรปราการ เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2436 โดยภายหลังขยายถึงอยุธยาใน พ.ศ. 2439 และกรุงเทพ-นครราชสีมาใน พ.ศ. 2440-2443 ซึ่งช่วยลดเวลาเดินทางได้อย่างมาก การโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวต่างชาติการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเมืองไทยได้เริ่มต้นโดย พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟในสมัย รัชกาลที่ 5 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำ PR ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสื่อไปต่างประเทศ สถานที่สำคัญในยุคนั้น พระบรมมหาราชวังและพระอารามหลวง เริ่มเปิดเผยต่อชาวต่างชาติตั้งแต่ต้นยุค รัชกาลที่ 5-6 และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมสยามโบราณ

2) ยุคเริ่มต้นการเดินทางสมัยใหม่ (พ.ศ. 2470-2502)

การเกิดขึ้นของ รถไฟ และ เรือกลไฟ ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น มีการจัดตั้ง สำนักงานการท่องเที่ยว ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2467 โดยกรมรถไฟ จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวแบบ “มวลชน” โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะในเมือง

3) ยุคสร้างองค์กรและขยายตัว (พ.ศ. 2502–2522) ปี พ.ศ. 2502 ก่อตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เริ่มมีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1–3 สนับสนุนการท่องเที่ยวขาเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ จากเงินตราต่างประเทศ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่

4) ยุคทองของการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2523–2540) ปี พ.ศ. 2530 ประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year 1987) รายได้จากการท่องเที่ยวขยับขึ้นมาเป็น อันดับ 2 ของ รายได้ประเทศ (รองจากสิ่งทอ) ขยายสู่ตลาดใหม่ เช่น ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง ปี พ.ศ. 2522 เปลี่ยนชื่อ อ.ส.ท. เป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

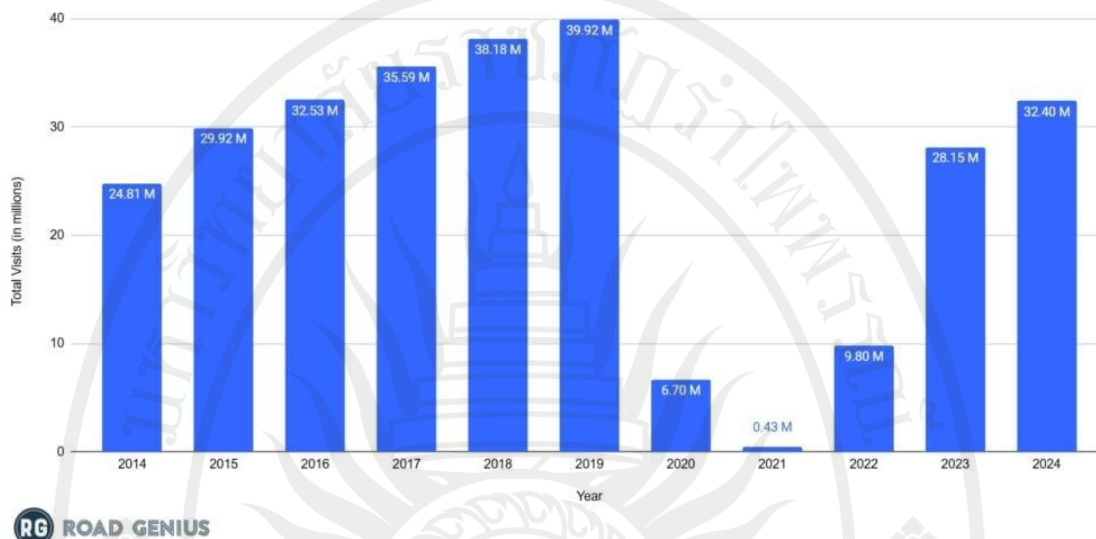
5) ยุคโลกาภิวัตน์และการท่องเที่ยวยั่งยืน (พ.ศ. 2540–2562) เกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวปรับตัว มีการผลักดันแนวคิด “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” เข้าสู่แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8–11 ปี 2545 จัดตั้ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม และชุมชน ไทยเป็นจุดหมายยอดนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

6) ยุคหลังโควิดและการฟื้นฟู (พ.ศ. 2563–ปัจจุบัน) วิกฤต COVID-19 กระทบหนักต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปกว่า 80% ในปี 2020–2021 เริ่มฟื้นตัวหลังปี 2022 ด้วยนโยบาย “เปิดประเทศ” ปี 2025 เน้น นักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism), การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมโครงการ Digital Arrival Card, Carbon Neutral Tourism และ MICE Tourism (Wikipedia contributors., 2025)

2. แนวโน้มและจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลยอดรวมปี 2024–2025 ในปี 2024 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 35.5 ล้านคน เพิ่มขึ้น 15% จากปี 2023 แต่ยังต่ำกว่าระดับสูงสุดก่อนโควิด 39.8 ล้านคน ในปี 2019

How many people visit Thailand every year?



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลยอดรวมปี 2024–2025

ที่มา: Travel and Tour World (2025)

ช่วงเดือนมกราคม–เมษายน 2025 ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าเยือนประมาณ 12.09 ล้านคน ลดลงเล็กน้อย (-0.26%) แต่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 576.85 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.24% จากช่วงเดียวกันปีที่แล้ว แนวโน้มต้นปี 2025 และการปรับคาดการณ์ จากเดือนมกราคมถึงวันที่ 27 กรกฎาคม 2025 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนไทยประมาณ 18.98 ล้านคน ลดลงถึง 6.18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ประเทศมาเลเซียเป็นตลาดใหญ่อันดับหนึ่ง (2.64 ล้านคน) ตามด้วยจีน (2.44 ล้านคน) ในช่วง 7 เดือนแรกของปี ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับลดเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งปี 2025 จาก 37.5 ล้านคนเหลือ 35 ล้านคน ตลาดต้นทางหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2024 จีน: ~ 6.73 ล้านคน กลับมาเป็นอันดับหนึ่ง หลังเปิดนโยบายยกเว้นวีซ่าในต้นปี มาเลเซีย: ~ 4.95 ล้านคน อันดับสอง เนื่องจากการเดินทางสะดวกและใกล้ชิดทางวัฒนธรรม อินเดีย: ~ 2.1 ล้านคน อันดับสาม เติบโตอย่างมีนัยสำคัญจากนโยบายวีซ่าและการเชื่อมต่อทางอากาศที่เพิ่มขึ้น เกาหลีใต้: ~ 1.86 ล้านคน อันดับสี่ รัสเซีย: ~ 1.75 ล้านคน อันดับห้า ทั่วโลก นักท่องเที่ยวจากเอเชียถือเป็นประมาณ 69.6% ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาเป็นยุโรป ($\sim 17.3\%$) และอเมริกา/โอเชียเนีย ($\sim 6.1\%$) รายรับและแนวโน้มในระยะต่อไป รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงต้นปี 2025 สูงถึง ประมาณ 850 พันล้านบาท ในช่วง 7 เดือนแรก รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะอยู่ที่ 19,747 บาท ต่อทริป และมีแนวโน้มเติบโตรวมต่อปี (CAGR) ประมาณ 3% จนถึงปี 2030 โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวทะลุ 47.6 ล้านคน ภายในปีนั้น ถึงแม้ยอดผู้เยือนไทยในช่วงต้นปีลดลงเล็กน้อย แต่ยังมีการเติบโตด้านรายได้ และการฟื้นตัว

จากวิกฤตโควิดเข้มแข็ง ไทยยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจีน มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ การเปิดนโยบายยกเว้นวีซ่ากับหลายประเทศช่วยเพิ่มความสะดวก และกระตุ้นรายได้ อย่างไรก็ตาม ต้องรับมือกับแรงกดดันจากภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความเห็นต่าง และการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม และกัมพูชา (Travel and Tour World. 2025)

3. นโยบายรัฐบาลและกิจกรรมส่งเสริม

1) ระดับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์

สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกลาง (2568) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เพื่อเตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ ทุกส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ จะต้องนำปัญหาต่าง ๆ มา ปรับปรุงแก้ไข และสร้างให้กลายเป็นความแข็งแกร่งให้กับภาคการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ของไทย โดยรัฐบาลจะเร่งผลักดันมาตรการเพื่อป้องกันปัญหา และกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก ในทุกมิติ ของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศให้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้านได้แก่

(1) ให้ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เพิ่มการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทุกรูปแบบ ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ให้ยกระดับการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้สามารถกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวไทยได้จริง มีตัววัดผลที่ชัดเจน รวมถึงตรวจสอบและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศในกรณีที่มีการบิดเบือนข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง ในทุกช่องทางบนสื่อกระแสหลักและโซเชียลมีเดีย

(2) ให้ทุกกระทรวง และ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยกระดับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในทุกมิติ ทั้งเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความน่าสนใจของจุดท่องเที่ยว และความปลอดภัยในทุกๆด้าน อาทิการติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบ เอไอ ในพื้นที่ท่องเที่ยว กวดขันการปฏิบัติงานของตำรวจท่องเที่ยวและตำรวจท้องที่ และให้วางมาตรการ อำนวยความสะดวก รักษาความปลอดภัยอย่างเข้มข้น ตลอดจนเร่งปราบปรามผู้ใช้สิทธิพลที่ผูกขาดการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้เห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน

(3) ให้แก้ไขปัญหการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การบริการตรวจคนเข้าเมืองให้มีความรวดเร็ว จัดระเบียบการใช้บริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่สนามบิน ไม่ให้เกิดการหลอกลวง นักท่องเที่ยว ค่าใช้บริการขนส่ง ต้องเป็นไปตามกฎหมาย และจัดสร้างพื้นที่สุขุมหรือระหว่างทาง Transit ให้ชัดเจน ให้เป็นไปตามหลักสากลของสนามบินทั่วโลก ตลอดจนเน้นย้ำให้มีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ เพื่อสำรวจและแก้ไขปัญหการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยด่วนและแก้ไขปัญหาให้เป็นรูปธรรม

(4) ให้เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบังคับใช้มาตรการกำหนดเพดานค่าโดยสารสำหรับสายการบินราคาประหยัดอย่างมีประสิทธิภาพ และเร่งแก้ปัญหการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมแบบ Mass Transit รวมถึงเร่งเตรียมเชื่อมโยง 3 สนามบิน (กระบี่ พังงา ภูเก็ต)

(5) ให้เร่งสร้างกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงวางรากฐานการพัฒนาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว

2) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประเทศไทยนั้นได้มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น "เที่ยวไทยคนละครั้ง 2568" เตรียมคัมแบ็กกระตุ้นท่องเที่ยวทั่วไทย รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณ 50% เมืองรอง 40% เมืองหลัก ด้วยงบ 3,500 ล้านบาท ครอบคลุมล้านสัทธิ์ ใช้เฉพาะวันธรรมดา เล็งเริ่ม มิ.ย.นี้ พร้อมพิจารณาสิทธิพิเศษ ขรก.ท่องเที่ยวแบบ Workation เที่ยวไทยคนละครั้ง 2568 เปิดขึ้นตอนลงทะเบียน – เงื่อนไข "เที่ยวไทยคนละครั้ง 2568" เริ่มใช้สิทธิ 4 ก.ค.68 โครงการ "เที่ยวไทยคนละครั้ง 2568" หรือบางครั้งเรียกว่า "เราเที่ยวด้วยกัน 2568" หนึ่งในมาตรการสำคัญของรัฐบาลไทยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ มุ่งเน้นทั้งเมืองหลักและเมืองรองทั่ว 77 จังหวัด โครงการนี้ต่อยอดจากความสำเร็จของ "เราเที่ยวด้วยกัน" ในอดีต แต่ปรับเงื่อนไขใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยเป้าหมายกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น (พ.ค.-ก.ย.) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวลดลง โดยมีงบประมาณประมาณ 3,000-3,550 ล้านบาท และคาดว่าจะสร้างเม็ดเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท นายสรพงศ์ เทียนทอง รมว.ท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยเมื่อวันที่ 2 พ.ค.2568 ว่า โครงการนี้ได้รับการเห็นชอบในหลักการจาก นายกฯ แพทองธาร ชินวัตร แล้ว และขณะนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำลังเร่งดำเนินการพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ภายในเดือน พ.ค.2568 เป้าหมายให้เริ่มใช้สิทธิได้ตั้งแต่ มิ.ย.2568 เป็นต้นไป ซึ่งเลื่อนจากกำหนดการเดิมในเดือน พ.ค. เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงโลว์ซีซั่นและเตรียมความพร้อมด้านระบบให้สมบูรณ์เงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของโครงการโครงการ "เที่ยวไทยคนละครั้ง 2568" มีจุดเด่นคือการแบ่งจ่ายค่าใช้จ่ายระหว่างรัฐบาลและประชาชน โดยมีรายละเอียดดังนี้เมืองรอง (55 จังหวัด) : รัฐสนับสนุนร้อยละ 50 ประชาชนจ่ายร้อยละ 50เมืองหลัก (22 จังหวัด) : รัฐสนับสนุนร้อยละ 40 ประชาชนจ่ายร้อยละ 60ค่าสนับสนุนสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท/คืน/คน สำหรับค่าที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการจำนวนสิทธิมีทั้งหมด 1,000,000 สิทธิ ตลอดโครงการ โดยจำกัดสิทธิต่อคนไม่เกิน 10 สิทธิ (10 ห้องหรือ 10 คืน)ข้อจำกัดการใช้สิทธิใช้ได้เฉพาะ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) หากเข้าพักวันศุกร์สามารถใช้สิทธิต่อเนื่องวันเสาร์ได้ไม่สามารถใช้สิทธิสำหรับคืนวันเสาร์หรืออาทิตย์เพียงอย่างเดียว โดยวันหยุดสุดสัปดาห์ประชาชนต้องจ่ายเต็มจำนวนไม่ครอบคลุม ค่าตัวเครื่องบิน พื้นที่ครอบคลุม 77 จังหวัด เน้นกระจายรายได้สู่เมืองรอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าเมืองหลักตามข้อมูลล่าสุด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำลังหารือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงการคลัง เพื่อปรับปรุงเงื่อนไขให้เหมาะสม โดยเฉพาะการกระจายสิทธิระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง หนึ่งในแนวทางที่พิจารณาคือกำหนดสัดส่วนการใช้สิทธิ เช่น 5:5 (เมืองหลัก 5 สิทธิ เมืองรอง 5 สิทธิ) หรือ 4:6 (เมืองหลัก 4 สิทธิ เมืองรอง 6 สิทธิ) เพื่อให้เมือง

รองได้รับประโยชน์มากขึ้นตามนโยบายของนายกรัฐมนตรีที่เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ มีการพิจารณาเพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับ ข้าราชการ โดยอนุญาตให้ใช้โครงการนี้เพื่อท่องเที่ยวควบคู่กับการทำงานนอกสถานที่ (Workation) โดยไม่นับเป็นวันลา เพื่อกระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดาและเพิ่มการใช้จ่ายในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรองมีรายได้เพิ่มขึ้น (Thai PBS., 2568)

สรุป วาระระดับชาติ Amazing Thailand Grand Tourism Year 2025, 5 มาตรการผลักดันโครงการภายในประเทศ เทียวไทยคนละครึ่ง, VAT, Visa-on-arrival Soft Power & วัฒนธรรม THACCA, ศิลปะ สตรีทอาร์ต เทศกาล Songkran เทคโนโลยี & ระบบ TDAC ระบบบัตรเข้าสำหรับผู้เดินทางนโยบายเศรษฐกิจ เคาะกฎหมายคาสโนเพื่อขยายรายได้

4. สภาพปัญหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตั้งแต่ต้นปี 2025 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 6.18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2024 (ประมาณ 18.98 ล้านคน) ตลาดจีน ซึ่งเคยเป็นแหล่งรายได้หลัก ลดลงกว่า 30–34% สะท้อนถึงการพึ่งพาตลาดจีนสูงเกินไป แนวโน้มผู้มาเยือนต่างชาติ ระหว่าง 1 มกราคม – 27 กรกฎาคม 2025 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไทยลดลง 6.18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2024 โดยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 18.98 ล้านคน ประเทศจีนยังคงเป็นตลาดหลัก โดยมีผู้เดินทางถึง 2.64 ล้านคน ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศต้นทาง การปรับมาตรการจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับลดประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2025 จาก 37.5 ล้านคน เหลือ 35 ล้านคน ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมายก่อนโควิดปี 2019 ที่มีผู้มาเกือบ 40 ล้านคน ข้อมูลเสริมเพิ่มเติม รายงานเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2025 พบการลดลง 5.62% จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 17.75 ล้านคน โดยมาเลเซีย (2.46 ล้านคน) และจีน (2.44 ล้านคน) เป็นแหล่งหลัก กรกฎาคม 2025 รายงานล่าสุดชี้ว่าข้อมูลลดลงอยู่ที่ 6.18% ครบ 27 กรกฎาคม และยอดนักท่องเที่ยวรวมอยู่ที่ 18.98 ล้านคน ก่อนปรับคาดการณ์ปี (ไทยพีบีเอส. 2566)

2) ภาพลักษณ์และความปลอดภัยเสื่อม ต้องยอมรับว่าประเทศไทยช่วงหลังมีข่าวเรื่องความปลอดภัยหลายอย่าง เช่น กรณีลักพาตัวนักแสดงจีน Wang Xing และคดีโง่งนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นต่ำลงในสายตลาดจีน ดัชนีความมั่นใจในท่องเที่ยว (TCT) ลดเหลือ 70 จากระดับก่อนโควิดคือ 100 ซึ่งกระทบอัตราการเข้าพักโรงแรมเหลือเพียง 48% ของปี 2019 (Nikkei Asia, 2024)

3) ความขัดแย้งชายแดนและความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์ สถานการณ์ความตึงเครียดกับกัมพูชาที่ชายแดนเสี่ยงสร้างความไม่มั่นใจในความปลอดภัย แม้พื้นที่ท่องเที่ยวขออนุญาตยังปลอดภัย หมายถึง สถานการณ์ที่ประเทศมีข้อพิพาทหรือความตึงเครียดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ปัญหาเส้นเขตแดน การอ้างกรรมสิทธิ์เหนือพื้นที่ชายแดน หรือความขัดแย้งทางทหาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นเป็นระยะ เช่น ความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชาในกรณี ปราสาทพระวิหาร ที่เคยเกิดการปะทะกันในช่วงปี 2551–2554 ซึ่งส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลทั้งในประเทศและต่างประเทศถึง ความมั่นคงในพื้นที่ชายแดน

ของไทย สถานการณ์ความตึงเครียดกับกัมพูชาที่ชายแดน แม้ในช่วงปี 2024–2025 จะไม่มีเหตุการณ์รุนแรงเหมือนในอดีต แต่ก็มีความเสี่ยงเกี่ยวกับ ความไม่ไว้วางใจ หรือ ความสงสัยเรื่องการเคลื่อนไหวของกองกำลังและอาวุธ เช่น ข่าวลือเรื่องการลอบสังหารหรือการเตรียมกำลังชายแดน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิด ความไม่แน่นอนทางจิตวิทยาและการเมืองระหว่างประเทศ ความเสี่ยงสร้างความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ถึงแม้พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ฯลฯ จะอยู่ห่างจากพื้นที่ชายแดน แต่ข่าวหรือภาพจำเกี่ยวกับ “ความไม่สงบในประเทศ” อาจทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ เกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางหรือเลื่อนการท่องเที่ยว ในบางกรณี แม้พื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมยังปลอดภัยในความเป็นจริง พื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของไทยส่วนใหญ่ยังปลอดภัยและอยู่ภายใต้การดูแลอย่างเข้มงวดของรัฐ ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความตึงเครียดบริเวณชายแดน อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับทั้ง ข้อเท็จจริงและการสื่อสาร ของภาครัฐและสื่อมวลชน (ไทยพีบีเอส, 2566)

4) ความแข่งขันจากภูมิภาค ในช่วงหลังโควิด-19 หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา ต่างก็ทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเปิดประเทศเร็ว บางประเทศยังใช้นโยบายวีซ่าฟรี, ตัวเครื่องบินราคาถูก, แพคเกจทัวร์ร่วมกับสายการบินต้นทุนต่ำ และ การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศอย่างมีจุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประเทศเพื่อนบ้านดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย “ต้นทุนต่ำกว่า” เวียดนาม: ค่าครองชีพต่ำ ค่าที่พัก อาหาร และการเดินทางท้องถิ่นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับไทย นักท่องเที่ยวสามารถใช้จ่ายน้อยลงแต่ได้ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงหรือแปลกใหม่กว่า กัมพูชา: แม้ยังพัฒนาไม่เท่าไทย แต่มีจุดขายเฉพาะตัวอย่างนครวัด แพคเกจทัวร์ราคาถูก และรัฐบาลส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ญี่ปุ่น: แม้ค่าครองชีพสูง แต่หลังจากค่าเงินเยนอ่อนตัว ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าอย่างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2024–2025 “ภาพลักษณ์ใหม่” ที่สดและดึงดูดใจเวียดนาม ใช้แคมเปญส่งเสริมภาพลักษณ์ด้าน “ธรรมชาติ-วัฒนธรรม-อาหารท้องถิ่น” และปรับโฉมเมืองท่องเที่ยวอย่างดานัง ฮานอย โฮจิมินห์ให้ดูทันสมัย กัมพูชา พยายามสื่อสารภาพลักษณ์ “ดินแดนแห่งมรดกโลกและการลงทุนใหม่” ญี่ปุ่น ยังคงเป็นประเทศที่มี “Soft Power” สูง ทั้งในเรื่องวัฒนธรรม อาหาร อนิเมะ แฟชั่น และการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ข้อจำกัดน้อยกว่าหลายประเทศออก นโยบายการเข้าประเทศที่ง่ายขึ้น เช่น ยกเว้นวีซ่า ขยายระยะเวลาพำนัก หรือไม่กำหนดข้อจำกัดเรื่องวัคซีนหรือประกันโควิด ในขณะที่ประเทศไทยยังมีความล่าช้าในบางขั้นตอน เช่น ระบบวีซ่าออนไลน์ การตรวจคนเข้าเมือง หรือความยุ่งยากด้านเอกสาร บางประเทศยังเปิดเส้นทางบินตรงที่ เชื่อมเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวหลักได้ง่ายกว่าไทย บริบทและผลกระทบที่สำคัญ ไทยเคยครองความเป็น “จุดหมายอันดับต้น ๆ” ของเอเชีย แต่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ต้อง เร่งปรับกลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพ และนโยบายนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากจีน เกาหลี และยุโรป เริ่มกระจายตัวไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น เพราะเห็นความแปลกใหม่ คุ้มค่า และเดินทางสะดวก หากไทยไม่ปรับตัว ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด

และภาพลักษณ์ ก็อาจ สูญเสียส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระยะยาว (Japan Times, 2025)

5) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรเกินพอดี

ปัญหามลภาวะ PM2.5 ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ภาคเหนืออย่างรุนแรง กระทบภาพรวมสุขภาพและความรู้สึกปลอดภัย ปัญหาการจัดการขยะและน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น เกาะพีพี ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นแต่ไม่ได้รับการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

6) ขาดความยั่งยืนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โรงแรมเพียง 0.3–1% เท่านั้นที่ตรงกับมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับสากล แม้ประเทศไทยจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ถนน สนามบิน โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ แต่ยังคงขาดแนวทางบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในกระบวนการออกแบบและก่อสร้าง ทำให้หลายโครงการเน้นเฉพาะการตอบโจทย์เชิงเศรษฐกิจหรือปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว เช่น การรุกรานพื้นที่ธรรมชาติ การใช้น้ำและพลังงานอย่างสิ้นเปลือง การจัดการขยะที่ไม่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เข้าถึงชุมชนหรือกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม โรงแรมเพียง 0.3–1% เท่านั้นที่ตรงกับมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับสากล ตัวเลขนี้สะท้อนว่า โรงแรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองหรือดำเนินการตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน เช่น GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria) Green Hotel Standards Carbon Footprint Certification การใช้พลังงานหมุนเวียน การรีไซเคิล และการจัดการน้ำเสีย โรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านความยั่งยืนมีเพียงส่วนน้อยมาก (ประมาณ 0.3–1% จากโรงแรมทั่วประเทศกว่า 30,000 แห่ง) ซึ่งถือว่าเป็น จุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทยในเวทีนานาชาติ เพราะนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเริ่มให้ความสำคัญกับ eco-friendly accommodations มากขึ้น ผลกระทบที่สำคัญ: สูญเสียโอกาสในตลาดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถูกลดระดับจากดัชนีความยั่งยืนในระดับโลก เช่น Environmental Performance Index (EPI) หรือ Sustainable Travel Index เสี่ยงต่อการถูกวิจารณ์จากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ภาคเอกชนขนาดเล็กขาดแรงจูงใจหรือการสนับสนุนให้เปลี่ยนแปลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

7) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามอัตราแลกเปลี่ยน (เงินบาทแข็ง) และราคาสินค้า/บริการในประเทศสูงขึ้น ในช่วงปี 2024–2025 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อหัวมีแนวโน้มสูงขึ้น จากหลายปัจจัย ทั้งด้านอัตราแลกเปลี่ยน ราคาสินค้าในประเทศ และต้นทุนบริการของภาคเอกชน ซึ่งส่งผลให้ “ความคุ้มค่า” ของการท่องเที่ยวไทยลดลงในสายตาต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยน: บาทแข็งขึ้นในบางช่วง เมื่อเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ ยูโร หรือหยวน หมายความว่า “นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นในสกุลของตนเอง เพื่อแลกมาเป็นเงินบาท” ยกตัวอย่างเช่น หากก่อนหน้านี้ 1 ดอลลาร์แลกได้ 34 บาท แต่หากเงินบาทแข็งจนแลกได้เพียง 31 บาท นักท่องเที่ยวต้องใช้เงินดอลลาร์เพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการในไทย ปัจจัยนี้ กระทบโดยตรงต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มราคาประหยัด (budget

travelers) ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเชื้อเพลิง และภาษีในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปี 2023–2025 ส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และรถรับจ้าง ปรับขึ้นราคา เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุน ราคาสินค้าพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำดื่ม ของฝาก และค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยเริ่ม สูญเสียความได้เปรียบด้านราคา (Price competitiveness) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ผลกระทบ: นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่ "ถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียง" ระยะเวลาการเข้าพักและการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปมีแนวโน้มลดลง ตลาดท่องเที่ยวแบบ "ระยะสั้นและใกล้" (เช่น มาเลเซีย ลาว) อาจหดตัวกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม (Bank of Thailand. 2025)

สรุป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2025 ยังคงเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวและขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดจีนที่เคยเป็นแหล่งรายได้หลัก ปัญหาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากข่าวอาชญากรรมและการฉ้อโกง รวมถึงความตึงเครียดบริเวณชายแดนที่บั่นทอนความมั่นใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนถูกกว่า และมีนโยบายดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ขณะที่ต้นทุนการท่องเที่ยวในประเทศกลับสูงขึ้นทั้งจากค่าเงินบาทแข็งและราคาสินค้าแพงขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่น PM2.5 และการจัดการขยะในพื้นที่ท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบ ขณะเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวก็ยังขาดความยั่งยืน โรงแรมส่วนใหญ่ไม่ผ่านมาตรฐานระดับสากล ทำให้ไทยสูญเสียโอกาสในตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังต้องเร่งปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

2.3 บริบทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย ทอดยาวเลียบอ่าวไทยไปประมาณ 500 กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยรถยนต์โดยใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Peach Thailand, 2025)

เมืองพัทยา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้กว่า 3 ล้านคนในแต่ละปี เรียกได้ว่าเป็นเมืองแห่งสีสันและความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรมหรูมาตรฐานสากลระดับ 5 ดาว สภาพอากาศที่ดีเยี่ยม ร้านอาหารรสเลิศมากมาย กิจกรรมทั้งทางบก และทางน้ำ ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนสถานบันเทิงยามราตรี ปัจจุบันพัทยา มีการเติบโตทางด้านธุรกิจ และการลงทุนของสถาบันต่างๆ ทำให้เมืองพัทยาได้รับการพัฒนา จากหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ กลายมาเป็นชุมชนเมืองที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เมืองพัทยาก็ยังคงเอกลักษณ์ และเสน่ห์ของความเป็นเมืองแห่ง

การพักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่สวยงาม และสงบสุข ผสมผสานกับความแปลกใหม่ และทันสมัย ของ วัฒนธรรมที่ แตกต่าง (Peach Thailand, 2025)

สถานที่ตั้ง

เมืองพัทยาตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพฯ ริมชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของ อ่าวไทย กลุ่มธุรกิจโรงแรม รอยัล คลิฟ และศูนย์ประชุมพีช ตั้งอยู่ระหว่างพัทยาใต้และหาดจอมเทียน บน เนินเขาซึ่งยื่นออกไปบริเวณ ท้องทะเลอ่าวไทย

ระยะทางจากกรุงเทพฯมาพัทยา : 145 กิโลเมตร (เดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 90 นาที)

ระยะทางจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ (กรุงเทพฯ) มาพัทยา : 135 กิโลเมตร (เดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 75 นาที)

ระยะทางจากพัทยาใต้มายัง กลุ่มธุรกิจโรงแรม รอยัล คลิฟ และศูนย์ประชุมพีช : 4 กิโลเมตร(เดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 5 นาที)

ระยะทางจากสถานีรถไฟโดยสารประจำทาง และสถานีรถไฟพัทยา มายัง ศูนย์ประชุมพีช : เดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 10 นาที

ระยะทางจากสนามบินนานาชาติอู่ตะเภามายังศูนย์ประชุมพีช : 40 กิโลเมตร (สำหรับ เที่ยวบินส่วนตัวและเช่าเหมาลำ) (Peach Thailand, 2025)

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองพัทยา

สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน สวนน้ำธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลก ตั้งอยู่ ห่างจากตัวเมืองพัทยาเพียง 20 นาที ที่สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค เด็กๆ และครอบครัวจะได้สนุกสนาน และ ตื่นเต้นไปกับเครื่องเล่นกว่า 25 ชนิด ใน 10 โซนสุดตื่นเต้นตาตื่นใจที่รอให้คุณได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นโซนโต้คลื่น การเร่งความเร็วทะลุขีดจำกัดกับสไลเดอร์ความเร็วสูงจากเนินเต็น ที่ดึงดูดไปกับเจคจากแอตเวนเจอร์ ไทม์ รวมทั้งโซนสำหรับเด็กๆที่จะได้พบกับเหล่าพาวเวอร์พัฟฟ์เกิร์ลส์ กัมบอล ดาร์วิน และตัวละครสุดโปรดจากการ์ตูนเน็ตเวิร์คอีกมากมาย

สวนน้ำรามายณะ เป็นสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดและเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยตั้งอยู่ห่าง จากหาดพัทยาเพียง 10 นาทีท่ามกลางความสวยงามตามธรรมชาติของพื้นที่ซิลเวอร์เลค ทะเลสาบ ธรรมชาติและเนินเขาสร้างทิวทัศน์ที่น่าทึ่งที่จะทำให้การมาเยือนของคุณเป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่คุณเพลิดเพลินไปกับเครื่องเล่นที่ใหญ่ที่สุดและน่าตื่นเต้นที่สุด 21 แห่งรวมถึงสี่แห่งที่คุณจะไม่ พบที่ไหนในเอเชีย สัมผัสประสบการณ์การเล่นน้ำที่น่าตื่นเต้นที่สุดของประเทศไทยล่องลอยอยู่ในสายน้ำ ไหลเอื่อยพักผ่อนในห้องอาบน้ำส่วนตัวบนเนินเขาหรือเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครเพื่อวันหยุดที่สนุกสนานและน่าจดจำกับครอบครัวและเพื่อนฝูง

หมู่บ้านช้าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเป็นศูนย์อนุรักษ์ช้างแห่งเดียวในเมือง พัทยา ทุกคนจะได้เพลิดเพลิน สนุกสนานไปกับการใช้เวลาอย่างคุ้มค่ากับช้างแสนน่ารักในบ้านของพวกเขา

เขา ไม่ว่าจะเป็นการให้อาหารช้าง หรืออาบน้ำกับพวกเขาหลังจากสปาโคลน รวมทั้ง ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา และวิถีชีวิตของเหล่าช้าง

ริบลิส์ เวิลด์ ออฟ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ หรือ พิพิธภัณฑ์ ริบลิส์ เชื้อหรือไม! ตั้งอยู่บน ชั้น 3 ของห้างสรรพสินค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า พัทยา เป็นแหล่งรวบรวมความมหัศจรรย์จากทั่วทุกมุม โลก ที่ทุกท่านสามารถใช้เวลาได้ทั้งครอบครัว เริ่มต้นไปกับริบลิส์ อินฟินิตี้ เมฆ มหัศจรรย์เขาวงกต สนุกสนานไปกับริบลิส์ 4D มูฟวี่ง เอียร์เตอร์ โรงภาพยนตร์แห่งอนาคตในระบบ 4 มิติ ที่จะให้ทุกท่าน เสมือนได้ผจญภัยไปกับเหตุการณ์จริง หรือลื่นไปกับเกมส์ตะลุยเลเซอร์ เกมส์ที่ทำให้คุณต้องสวมวิญญาณ นักจารกรรมเหมือนในภาพยนตร์ รวมถึง ชมงานหุ่นขี้ผึ้งระดับโลกของ Louis Tussaud ซึ่งถือว่าเป็นแห่ง แรก และแห่งเดียวในประเทศไทย

พิพิธภัณฑ์ 3 มิติ Art in Paradise เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะภาพลวงตาในร่มที่ใหญ่ที่สุดใน พัทยา ท่านจะได้สนุกสนานไปกับภาพวาดสามมิติกว่า 150 ภาพ ท่านสามารถเพลิดเพลินไปกับการ ถ่ายภาพจนลืมเวลา สร้างความประทับใจไปอีกนานแสนนาน

ปราสาทสัจธรรม เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดของพัทยา สร้างขึ้นใน สไตล์จตุรมุข และอยุธยา โดยสร้างขึ้นจากไม้ทั้งหมด ถือเป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ของประเทศไทย จุดประสงค์หลักของการสร้างปราสาทสัจธรรม คือ การได้ศึกษาศิลปะ และปรัชญาในด้านคุณงาม ความดีรวมถึง เข้าใจวิถีชีวิตของคนสมัยโบราณ และความรับผิดชอบของมนุษย์ที่มีต่อโลกใบนี้ ท่านจะ ได้รับความสงบสุขในขณะที่ท่านดื่มด่ำสิ่งมหัศจรรย์ที่สวยงามนี้

เมืองพัทยาเป็นที่ตั้งของวัดหลายแห่งเช่นวัดพระใหญ่ (วัดพระใหญ่) วัดญาณสังวรารามและอีกมากมาย

วัดพระใหญ่ ตั้งอยู่ห่างจากรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ปเพียงไม่กี่นาที สร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2520 เป็นสถานที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดชลบุรี ที่วัดพระใหญ่นี้ท่านสามารถมา กราบไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคล ร่วมบริจาคเงิน และปัจจัยต่างๆ รวมถึง ชมวิวทิวทัศน์ของเมืองพัทยา จากมุมสูง

วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร มีอาณาบริเวณทั้งหมด 366 ไร่ ประกอบไปด้วยศาสน สถานต่างๆที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามจากหลากหลายวัฒนธรรม เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น และจีน รวมถึง ศูนย์ ฝึกและพัฒนาอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้ ท่านสามารถเข้าร่วมคลาสฝึกสมาธิ ซึ่งจะเปิดสอน 2 ครั้งต่อ วัน

วิหารเซียน เป็นวัดจีนที่รวบรวมผลงานศิลปะของจีนที่ดีที่สุดในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้น จากอาคารสามชั้น และศาลาหลายแห่ง ท่านจะได้พบงานแกะสลักหินแกรนิต ภาพวาดเก่าแก่ เครื่องสำริด เครื่องเคลือบดินเผา ประติมากรรมของเทพเจ้าจีน และงานศิลปะอื่นๆ อีกมากมาย

อันเดอร์ วอเตอร์ เวิลด์ พัทยา ท่านจะได้พบกับความหลากหลายของปลา และสัตว์น้ำ เขตร้อนในเอเชียที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำขนาดใหญ่แห่งนี้ โดยท่านจะได้สัมผัสกับชีวิตใต้ท้องทะเลผ่านการเดิน ใต้อูโมงค์กระจก

การแสดงโชว์ต่างๆ ในเมืองพัทยา มีการแสดงโชว์อัลคาซาร์ และทิฟฟานีโดยเหล่าสาวประเภทสอง ที่จะสวมชุดคาบาเรต์ พร้อมแสดงโชว์ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน และความบันเทิง

รถโกคาร์ท สำหรับท่านที่ชื่นชอบความเร็ว และความตื่นเต้น ให้อะดรีนาลีนสูบฉีด สดชื่นแข่งรถโกคาร์ท พัทยานี้เหมาะสำหรับท่านแน่นอน ไม่ว่าท่านจะเพิ่งฝึกหัดขับ หรือเป็นนักแข่งระดับมืออาชีพ ก็สามารถมาประลองความเร็วกันได้

กิจกรรมกีฬาทางน้ำ พัทยาเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อด้านกิจกรรมทางน้ำมากมาย รวมถึง เจ็ตสกี, สกีนํ้า, บานาน่าโบ๊ท, การกระโดดร่มแบบพาราเซล, การดำน้ำดูปะการัง และการตกปลา หรือจะสนุกสนานไปกับการเล่นเรือใบ และเช่าเรือยอร์ช ที่ โอเชียน มารีน่า ยอชท์คลับ มีบริการให้เช่าเหมาลำ จากสมาคมสโมสรเรือใบราชวรุณในพระบรมราชูปถัมภ์

กอล์ฟ ในเมืองพัทยามีสนามกอล์ฟ 18 แห่ง ตั้งอยู่ไม่ไกลจากรอยัล คลิฟ และพีช ซึ่งบางแห่งได้รับการออกแบบโดยนักกอล์ฟมืออาชีพอย่าง Jack Nicklaus, Pete Dye, Nick Faldo และ Robert Trent Jones เพียบพร้อมด้วยบริการด้านคลับเฮาส์ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย และแคดดี้ คู่มือ และเพื่อให้แน่ใจว่าวันหยุดของท่านจะน่าจดจำอย่างแท้จริง พนักงานต้อนรับของเราสามารถช่วยท่านจอง และจัดรถรับ – ส่งไปยังสนามที่ท่านต้องการได้ ท่านสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในพัทยา (Peach Thailand, 2025)

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา

เมืองพัทยาเคยเป็นเมืองชายทะเลที่ฮอตฮิตไปด้วยชีวิตชีวาและความคึกคักจากนักท่องเที่ยวจีน จำนวนมหาศาล ทุกตารางเมตรเต็มไปด้วยเมนูภาษาจีน บัสนำเที่ยวจอดเรียงราย ร้านนวด ตลาดน้ำ และการแสดงคาบาเรต์—สร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาลูกค้าเหล่านี้อย่างแน่นแฟ้น

แต่มาในปี 2025 สถานการณ์กลับพลิกผันอย่างสิ้นเชิง: นักท่องเที่ยวจีนที่เคยหลั่งไหลเข้ามาเป็นล้าน เช่นช่วงปี 2019 แต่ะ 11.1 ล้านคน กลับหายไปเหลือไม่ถึง 2 ล้านคนในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ ซึ่งผลกระทบต่อเมืองพัทยาคือ “ดาบสองคม” ของการพึ่งพิงที่มากเกินไป ผลกระทบที่มองเห็นได้ชัดเจนคือ:

ร้านบุฟเฟต์ที่เคยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเต็มรถบัสไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีก

ร้านขายของที่ระลึก เครื่องสำอาง หรือของทานเล่น เหลือลูกค้าบางเบา บางร้านถึงขั้นปิดตัวลง

ร้านนวดกลับกลายเป็นสถานที่เงียบสงัด ในช่วงเวลาที่เคยคราคร่ำด้วยผู้คน

โรงแรมระดับกลางที่ออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ กลับว่างเปล่าและต้องเร่งคิดโมเดลธุรกิจใหม่

สิ่งที่น่าเสียดายที่สุดคือป้ายเตือนที่หลายฝ่ายมองข้ามมาโดยตลอด—ความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียวโดยเฉพาะตลาดขนาดใหญ่เช่นจีน แม้จะมีเสียงเตือนจากผู้เชี่ยวชาญว่า “มากเกินไปก็พังได้” แต่ผลกำไรจากนักท่องเที่ยวจีนก็ล่อตาล่อใจจนทำให้หลายคนเพิกเฉย (Travel and Tour World, 2025)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการฟื้นฟู

1. ความหมายของการฟื้นฟู

ด้านสุขภาพ องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้นิยามว่า “การฟื้นฟู (Rehabilitation) คือชุดของการแทรกแซงที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการทำงานที่ (optimize functioning) และลดความพิการของบุคคลที่มีภาวะสุขภาพ โดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของระบบสุขภาพยุคใหม่ (World Health Organization, 2023) นอกจากนี้ วีรพงษ์ รามางกูร (2562) ยังได้ให้นิยามเพิ่มเติมว่า การฟื้นฟูสมรรถภาพ (ตัวอย่างนิยามใช้งานในบทความไทย/การแพทย์) งานวิจัยแพทยไทยนิยาม “การฟื้นฟูสมรรถภาพระยะกลาง” ว่าเป็นการดูแลผู้ป่วยในช่วงต่อเนื่อง (intermediate care) เพื่อฟื้นฟูสภาพความสามารถในการดำเนินชีวิตและการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยให้กลับมาใกล้เคียงปกติที่สุด ภายใต้ทีมสหสาขาวิชาชีพ

ในด้านการฟื้นฟูเชิงนิเวศ (Ecological Restoration/IUCN-SER) IUCN-SER อธิบาย “การฟื้นฟูระบบนิเวศ” ว่าเป็นกระบวนการหยุดยั้งและย้อนกลับความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ จนบริการทางระบบนิเวศดีขึ้นและความหลากหลายชีวภาพฟื้นคืน เพื่อให้ระบบนิเวศกลับมามีความสมบูรณ์และยั่งยืน (International Union for Conservation of Nature, & Society for Ecological Restoration, 2016)

ในด้านการฟื้นฟูเมือง การฟื้นฟูเมือง/ฟื้นฟูพื้นที่เสื่อมโทรม (Urban Regeneration) เอกสารพจนานุกรมวิชาชีพการวางผังเมืองสากลสรุปว่า “Urban regeneration” คือวิสัยทัศน์และการปฏิบัติแบบบูรณาการเพื่อแก้ปัญหาเมืองและยกระดับสภาพเศรษฐกิจ กายภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่เสื่อมโทรม ให้เกิดการปรับปรุงอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Roberts, P., & Sykes, H., 2000)

ด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยว UNWTO (2020) ได้นิยามเอาไว้ว่า การฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวถือว่าเป็น “กระบวนการฟื้นความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ฟื้นฟูสภาพโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างความยั่งยืนในการบริหารจัดการปลายทางท่องเที่ยว หลังจากวิกฤต เช่น โรคระบาดหรือภัยพิบัติ” นอกจากนี้ Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการฟื้นฟูการท่องเที่ยวต้องควบคู่กับการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการจัดการความเสี่ยง เพื่อให้เกิดระบบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นและยั่งยืน

จึงพอสรุปได้ว่า การฟื้นฟู หมายถึง กระบวนการหรือการดำเนินการที่มุ่งคืนสภาพคุณภาพ และสมรรถภาพของบุคคล ระบบ หรือพื้นที่ที่เสื่อมโทรม ให้กลับมาอยู่ในสภาพที่สามารถดำเนินหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งแนวคิดนี้ครอบคลุมหลายมิติไม่ว่าจะเป็นบุคคล ระบบนิเวศเมือง หรือการท่องเที่ยว ล้วนมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือการฟื้นคืนศักยภาพและคุณภาพให้สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้แต่ละมิติจะมีวิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งที่ต้องฟื้นฟูและบริบทที่เกี่ยวข้อง

2. ทฤษฎีความยืดหยุ่น (Theory of Resilience)

แนวคิดนี้เน้นความสามารถของระบบ หรือชุมชนในการฟื้นตัวจากวิกฤตหรือแรงกระทบ เช่น ภัยธรรมชาติ โควิด-19 หรือวิกฤตเศรษฐกิจ โดยระบบที่มีความ “ยืดหยุ่น” จะสามารถฟื้นกลับสู่ภาวะปกติ หรือพัฒนาไปสู่สถานะที่ดีกว่าเดิมได้ ประยุกต์ได้กับการฟื้นฟูเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 หรือภัยพิบัติ (Folke, C.,2024)

1) ผู้พัฒนาแนวคิดหลัก

C.S. Holling (1973) – นักนิเวศวิทยาชาวแคนาดา เป็นผู้เสนอคำว่า “Ecological Resilience” มองว่า ระบบนิเวศสามารถทนต่อแรงกระทบและยังคงอยู่ในสถานะเดิมได้ เปลี่ยนมุมมองจาก “ความมั่นคง” (stability) ไปสู่ “ความสามารถในการปรับตัว” (adaptability)

Walker et al. (2004) ได้ขยายแนวคิดสู่ระบบสังคม-เศรษฐกิจ พัฒนาเป็น “Socio-Ecological Resilience” เชื่อว่ามนุษย์กับธรรมชาติเกี่ยวพันกัน และต้องบริหารแบบรวมระบบ

2) องค์ประกอบสำคัญของความยืดหยุ่น (Resilience Components) ไม่ได้หมายถึงเพียงการฟื้นตัวจากวิกฤตเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถของระบบในการรับมือกับแรงกระทบ เรียนรู้ ปรับตัว และฟื้นคืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญที่นักวิชาการนิยมใช้ในการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของระบบ

(1) ความแข็งแรงของระบบต่อแรงกระทบ หมายถึง ความสามารถของระบบในการ ทนต่อแรงกระทบโดยไม่สูญเสียฟังก์ชันการทำงานหลัก เช่น ระบบสาธารณสุขโรคที่ยังสามารถทำงานได้แม้เกิดภัยพิบัติ หรือชุมชนที่ยังคงมีโครงสร้างสังคมแม้เผชิญกับวิกฤต ตัวอย่าง: เมืองที่มีระบบระบายน้ำดี สามารถรองรับฝนตกหนักโดยไม่เกิดน้ำท่วมใหญ่

(2) การมีทรัพยากรหรือทางเลือกสำรอง ระบบที่มีทางเลือกหรือทรัพยากรสำรอง เช่น เส้นทางขนส่งทางเลือก โรงพยาบาลสำรอง หรือการมีแหล่งน้ำหลายแห่ง จะสามารถดำเนินการต่อได้เมื่อทรัพยากรหลักล้มเหลว ยิ่งระบบมี “ความซ้ำซ้อน” มากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสฟื้นตัวจากวิกฤตได้เร็วขึ้น

(3) ความสามารถในการวางแผน เป็นความสามารถขององค์กรหรือชุมชนในการ ใช้ข้อมูล ประเมินสถานการณ์ และวางแผนรับมือ กับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงทักษะความเป็นผู้นำ การวิเคราะห์สถานการณ์ และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง: หน่วยงานท้องถิ่นที่สามารถจัดตั้งศูนย์อพยพและจัดหาเวชภัณฑ์ทันทีเมื่อเกิดภัยพิบัติ

(4) ความเร็วในการฟื้นตัว คือ ระยะเวลาในการฟื้นคืนสภาพของระบบหลังเผชิญเหตุการณ์กระทบ ระบบที่สามารถฟื้นตัวได้เร็ว ย่อมลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมได้มากกว่า ตัวอย่าง: แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเปิดให้บริการได้ภายใน 2 สัปดาห์หลังเกิดพายุ

(5) ความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้ คือ ความสามารถของบุคคล องค์กร หรือระบบในการ เรียนรู้จากประสบการณ์ และปรับกลยุทธ์หรือพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ในอนาคต ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ “Resilience แบบพลวัต” (dynamic resilience) ตัวอย่าง:

ธุรกิจโรงแรมที่พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ในช่วงโควิด-19 และปรับรูปแบบบริการให้เหมาะกับวิถีชีวิตใหม่ (new normal) (Holling, C. S., 1973)

3) ประเภทของความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่นของระบบนิเวศ ระบบธรรมชาติที่ยังคงทำงานได้หลังถูกรบกวน (Ecological Resilience) หมายถึง ความสามารถของระบบธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แหล่งน้ำ หรือทะเล ในการ ดูดซับแรงกระแทกหรือการเปลี่ยนแปลง (เช่น ไฟป่า น้ำท่วม มลพิษ) แล้ว ยังคงทำหน้าที่ตามธรรมชาติได้ โดยไม่ล่มสลายหรือเปลี่ยนสภาพอย่างถาวร ตัวอย่าง: ป่าชายเลนที่สามารถฟื้นฟูตัวเองหลังถูกน้ำทะเลหนุน หรือระบบปะการังที่กลับมาแข็งแรงหลังเผชิญภาวะฟอกขาว

ความยืดหยุ่นของชุมชน ชุมชนสามารถรับมือและฟื้นตัวจากภัยพิบัติหรือวิกฤตเศรษฐกิจ (Community Resilience) หมายถึง ความสามารถของชุมชนในการ รับมือ ปรับตัว และฟื้นตัวจากภัยพิบัติหรือวิกฤตต่าง ๆ เช่น แผ่นดินไหว โรคระบาด หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยอาศัยพลังของคนในพื้นที่ ความร่วมมือ ทุนทางสังคม และความรู้ท้องถิ่น ตัวอย่าง: ชุมชนที่สามารถรวมตัวช่วยกันผลิตอาหาร แจกจ่ายหน้ากากผ้า หรือสร้างแหล่งรายได้ใหม่ในช่วงโควิด-19

ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจยังสามารถเดินต่อหลังเจอแรงกระแทก (Economic Resilience) หมายถึง ความสามารถของระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะในระดับประเทศ เมือง หรือองค์กรธุรกิจ ในการ ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อไปได้ หลังเจอแรงกระแทก เช่น ภาวะถดถอย ภัยธรรมชาติ หรือการระบาดของโรค ตัวอย่าง: เมืองที่สามารถเปลี่ยนธุรกิจจากอุตสาหกรรมการผลิตไปสู่ดิจิทัลในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำหรือธุรกิจโรงแรมที่ปรับมาให้บริการแบบ workation ได้ในช่วงโควิด

ความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว (Tourism Resilience) หมายถึง ความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการ รับมือและฟื้นตัวจากเหตุการณ์ที่กระทบอย่างรุนแรง เช่น โควิด-19 การก่อการร้าย หรือภัยพิบัติธรรมชาติ โดยสามารถกลับมาให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และฟื้นฟูความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง: เมืองท่องเที่ยวที่หันมาส่งเสริม “ท่องเที่ยวภายในประเทศ” เมื่อขาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือปรับรูปแบบเป็น “เที่ยวแบบรักษาระยะห่าง” (Biggs, R., Schlüter, M., & Schoon, M. L., 2015)

3. ทฤษฎีการฟื้นฟูหลังวิกฤต (Post-Crisis Recovery Theory)

พัฒนาในบริบทของการจัดการวิกฤต (Crisis Management) โดยระบุว่า "การฟื้นฟู" คือหนึ่งในขั้นตอนสำคัญหลังเหตุการณ์วิกฤตรุนแรง เช่น โรคระบาด ภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ก่อการร้าย ซึ่งประกอบด้วย 3 ระยะ: ระยะตอบสนอง (Response) ระยะฟื้นฟู (Recovery) ระยะสร้างความยั่งยืนใหม่ (Redesign or Transformation) (Faulkner, B., 2001)

1) ระยะตอบสนอง (Response Phase) เป็นระยะเร่งด่วนในช่วงที่เกิดวิกฤต ซึ่งมุ่งให้ความช่วยเหลือทันที เช่น การช่วยชีวิต การอพยพ การจัดการฉุกเฉิน โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสียหายในเบื้องต้น

2) ระยะฟื้นฟู (Recovery Phase) เริ่มหลังจากสถานการณ์ฉุกเฉินสงบลง เป้าหมายคือการซ่อมแซม บำรุง และฟื้นฟูสภาพแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน และระบบสังคม ให้กลับมาใช้งานได้ มีการจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ และการฟื้นฟูเศรษฐกิจรวมถึงการเยียวยาทางสังคมและจิตใจ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว, การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย, หรือการจัดอบรมทักษะใหม่ให้ประชาชน

3) ระยะสร้างความเปลี่ยนแปลงใหม่ (Transformation Phase) คือระยะที่ก้าวไปไกลกว่าการ “ฟื้นตัว” โดยใช้วิกฤตเป็นโอกาสในการ ออกแบบระบบใหม่ให้ยั่งยืนกว่าเดิม เช่น ปรับระบบเศรษฐกิจใหม่ สร้างมาตรฐานความปลอดภัยสูงขึ้น หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) เมืองที่เคยพึ่งพาการท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเดียว อาจเปลี่ยนเป็นเมือง Smart Tourism ที่พึ่งพาทั้งตลาดภายในประเทศและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว: ฟื้นฟูเมืองท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้วยการปรับกลยุทธ์สู่ digital tourism และเน้นตลาดภายในประเทศ

ชุมชน: สร้างระบบเกษตรยั่งยืนหลังชุมชนประสบภัยแล้ง เพื่อไม่กลับไปพึ่งพาการใช้ทรัพยากรเกินขนาดอีก

เศรษฐกิจ: รัฐบาลให้เงินสนับสนุนธุรกิจที่ปรับตัวได้ เช่น e-commerce หรือบริการออนไลน์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลังวิกฤต

4. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Theory)

เป็นกรอบคิดที่ใช้ในการฟื้นฟูโดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงการ “กู้กลับมา” แต่ต้องพัฒนาให้ “อยู่ได้อย่างยั่งยืน” และลดความเปราะบางในอนาคต เหมาะสำหรับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือชุมชนท้องถิ่น เสาหลัก 3 ด้านของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Triple Bottom Line)

1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ส่งเสริมการเติบโตที่ครอบคลุม สร้างรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากร ลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจ

2) ด้านสังคม (Social Sustainability) ความเท่าเทียมทางโอกาส ความยุติธรรมในสังคมการมีส่วนร่วมของประชาชน เคารพสิทธิชุมชนและวัฒนธรรม

3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ลดมลภาวะและของเสีย ฟื้นฟูระบบนิเวศ ลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Sachs, J. D., 2015)

5. ทฤษฎีการจัดการแบบปรับตัว (Adaptive Management Theory)

แนวคิดนี้ Williams, B. K., Szaro, R. C., & Shapiro, C. D. (2009) เสนอว่าการฟื้นฟูควรเป็นกระบวนการที่ ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น โดยใช้การเรียนรู้จากผลลัพธ์เดิมเพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน มักใช้ในงานฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและการบริหารพื้นที่หลังเกิดวิกฤต วัฏจักรของการจัดการแบบปรับตัว (Adaptive Cycle)

วางแผน (Plan) – ตั้งสมมติฐานหรือแนวทางแก้ปัญหาเบื้องต้น

ดำเนินการ (Act) – ลงมือปฏิบัติตามแผน

ติดตามผล (Monitor) – เก็บข้อมูลและประเมินผลลัพธ์จริง

เรียนรู้ (Evaluate & Learn) – วิเคราะห์ว่าได้ผลหรือไม่

ปรับแผน (Adapt) – ปรับกลยุทธ์ใหม่ตามสิ่งที่ได้เรียนรู้

องค์ประกอบสำคัญของ Adaptive Management

การเรียนรู้แบบมีระบบ (Structured Learning)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การทดลองและประเมินผล (Experimentation)

การยอมรับความไม่แน่นอน (Acknowledging Uncertainty)

ความยืดหยุ่นในการปรับแผน (Flexibility)

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ การจัดการสิ่งแวดล้อม: เช่น การฟื้นฟูป่าชายเลน โดยทดลองวิธีปลูกหลายแบบ แล้วดูว่าวิธีใดเหมาะกับพื้นที่ การวางนโยบายท่องเที่ยวเมืองพัทยา: รัฐเริ่มเปิดบางพื้นที่ก่อน แล้วดูผลตอบรับด้านความปลอดภัย ก่อนขยายการเปิดเมือง การบริหารทรัพยากรน้ำ: ปรับรูปแบบการใช้น้ำตามฤดูกาลและปริมาณฝนที่เปลี่ยนแปลงทุกปี ภาคธุรกิจ: บริษัทที่ปรับสินค้า บริการ หรือช่องทางขายตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

6. กรอบแนวคิดการฟื้นฟูวิถีชีวิต (Livelihood Restoration Framework)

ใช้ในบริบทของการฟื้นฟูชุมชนหลังเกิดผลกระทบ เช่น การเวนคืนที่ดิน ภัยพิบัติ หรือโรคระบาด โดยเน้นให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบสามารถ กลับมามีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในเศรษฐกิจเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม

กรอบแนวคิดนี้มักอ้างอิงจากแนวทางของ Sustainable Livelihoods Framework ของ DFID (UK Department for International Development) และองค์การสหประชาชาติ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับทุน (Capital) ของวิถีชีวิต:

1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทักษะ ความรู้ สุขภาพ และแรงงานของคนในครัวเรือนฟื้นฟูโดยการอบรมอาชีพ การศึกษา และการดูแลสุขภาพ

2) ทุนกายภาพ (Physical Capital) ที่อยู่อาศัย เครื่องมือทำกิน ระบบสาธารณูปโภค ฟื้นฟูผ่านการสร้างบ้านใหม่ สนับสนุนอุปกรณ์ทำกิน หรือฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานชุมชน

3) ทุนการเงิน (Financial Capital) รายได้ เงินออม เงินกู้ และการเข้าถึงแหล่งทุน ฟื้นฟูโดยการให้เงินขดเชย การเข้าถึงสินเชื่อ หรือทุนหมุนเวียน

4) ทุนสังคม (Social Capital) เครือข่าย ความร่วมมือ กลุ่มอาชีพ และความไว้วางใจในชุมชนฟื้นฟูผ่านการสร้างกลไกชุมชนใหม่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม

5) ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) ทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ดิน น้ำ ป่า ฟื้นฟูโดยการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนการฟื้นฟูวิถีชีวิตตามกรอบแนวคิด

การประเมินผลกระทบ (Impact Assessment) วิเคราะห์ว่าวิกฤตหรือโครงการพัฒนาส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตด้านใดบ้าง

การวางแผนฟื้นฟู (Restoration Planning) ร่วมกับชุมชนเพื่อกออกแบบวิธีฟื้นฟูให้เหมาะกับบริบท

การดำเนินงาน (Implementation) อาจใช้ทั้งการชดเชย การฝึกอบรม หรือการสนับสนุนทุน

การติดตามและปรับปรุง (Monitoring and Adjustment) ติดตามผลลัพธ์และปรับกระบวนการให้เหมาะสมต่อเนื่อง (Cernea, M. M. , 1997)

7. การสร้างแบรนด์สถานที่หลังวิกฤต (Place Branding for Recovery)

แนวคิดนี้ใช้ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเมืองหรือประเทศหลังเผชิญเหตุการณ์ที่กระทบชื่อเสียง เช่น ความรุนแรง โควิด-19 หรือมลพิษ โดยใช้การตลาด การสื่อสาร และการออกแบบประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความเชื่อมั่นกลับคืนมา วัตถุประสงค์หลัก ฟื้นฟูความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่แข็งแรง น่าเชื่อถือ และแตกต่าง ดึงดูดการลงทุน การท่องเที่ยว และการกลับมาของผู้เยี่ยมเยือน ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและจิตวิทยาหลังวิกฤต สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบสำคัญของ Place Branding for Recovery

การฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Reimaging) ปรับภาพลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับความปลอดภัย ความมั่นคง หรือความยืดหยุ่น เช่น จาก “เมืองที่เคยเสี่ยง” → “เมืองแห่งการฟื้นตัวอย่างชาญฉลาด”

การสื่อสารความเชื่อมั่น (Confidence Communication)

ใช้สื่อการตลาด และผู้นำความคิด (KOL/Influencer) ในการสื่อสารว่า “ปลอดภัยแล้ว พร้อมต้อนรับ”

การเน้นจุดขายใหม่ (New Value Proposition) เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เที่ยวช่ำชองเชิงอนุรักษ์ หรือ Smart Tourism

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Local Engagement) ทำให้คนในพื้นที่เป็น "เจ้าของแบรนด์ร่วม" สร้างความภาคภูมิใจ และลดแรงต้าน

การใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดสร้างประสบการณ์ (Experiential Digital Branding) ใช้ Storytelling ผ่านวิดีโอ แพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ทางการ หรือ AR/VR

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ ญี่ปุ่น (ฟูกูชิมะ) หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวและภัยพิบัตินิวเคลียร์ ญี่ปุ่นใช้แนวทาง “From Disaster to Revitalization” โดยเน้นเรื่องความโปร่งใสในการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ของ “ความเข้มแข็งและเทคโนโลยีที่ปลอดภัย” ประเทศไทย (หลังโควิด-19)

โครงการ “Amazing Thailand: The New Chapter” ของ ททท. เน้นสร้างภาพลักษณ์ของ “ไทยใหม่” ที่ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ มีความยืดหยุ่น และเปิดรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ คอสตาริกา ใช้การรีแบรนด์ประเทศหลังโควิดโดยเน้น “Wellness and Nature” เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศที่ปลอดภัยและเชิงอนุรักษ์ (Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B., 2021)

ทฤษฎี / แนวคิด	จุดเด่น	จุดด้อย	ความเหมาะสม (1-5)
ทฤษฎีความยืดหยุ่น (Theory of Resilience)	- ครอบคลุมการฟื้นตัว ปรับตัว และเรียนรู้จากวิกฤต - เหมาะกับสถานการณ์โควิด-19 และภัยพิบัติในเมืองท่องเที่ยว - ใช้ได้ทั้งระดับเศรษฐกิจชุมชน และการท่องเที่ยว	- แนวคิดกว้าง ต้องมีตัวชี้วัดเฉพาะเพื่อประยุกต์ใช้ในงานวิจัย - การวัดเชิงปริมาณอาจซับซ้อน	5
ทฤษฎีการฟื้นฟูหลังวิกฤต (Post-Crisis Recovery Theory)	- ให้กรอบขั้นตอนชัดเจนตั้งแต่ Response → Recovery → Transformation - เหมาะกับการวางแผนฟื้นฟูระยะสั้น-กลาง-ยาว	- เน้นบริหารวิกฤตมากกว่าการสร้างคามยั่งยืน - ไม่ลงลึกเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอน	4
ทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Theory)	- เน้นสมดุลเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line) - เหมาะกับการฟื้นฟูเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพระยะยาว	- อาจไม่ตอบโจทย์ฟื้นฟูเร่งด่วนหลังวิกฤต - ต้องใช้เวลานานและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย	5
Adaptive Management Theory	- เน้นการเรียนรู้และปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์จริง - เหมาะกับการจัดการความไม่แน่นอน เช่น พายุไต้ฝุ่น นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเร็ว	- ต้องมีระบบติดตามและประเมินผลต่อเนื่อง - อาจใช้ทรัพยากรและบุคลากรสูง	4
Livelihood Restoration Framework	- มุ่งฟื้นฟูคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น	- เน้นมิติชุมชนมากกว่าเชิงการตลาดหรือภาพลักษณ์	3

	- เหมาะกับพืชมานที่มีชุมชน พึ่งพาการท่องเที่ยวโดยตรง	- ต้องการข้อมูลเชิงลึก ระดับครัวเรือน	
Place Branding for Recovery	- เน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ดึงดูดความเชื่อมั่นกลับ - เหมาะกับการตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ - ใช้สื่อดิจิทัลและ Storytelling ได้ดี	- ไม่ครอบคลุมการ ฟื้นฟูโครงสร้าง เศรษฐกิจหรือระบบ สังคม - ต้องใช้งบประมาณสูง	5

2.5 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สุวิทย์ วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมในการซื้อหรือภักดีต่อสินค้าและบริการ

ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ (2549) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค

วิทยา สุหฤทธดำรง (2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่ใช้ส่งข้อมูลแนวคิด หรือสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2563) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์สำคัญในการส่งสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

จึงพอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและส่งสารจากองค์กรหรือแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารส่วนบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองทางการตลาด เช่น การซื้อ การใช้ หรือการบอกต่อ

ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

1. AIDA Model (Strong, 1925) กรอบพื้นฐานที่อธิบายขั้นตอนของผู้บริโภคต่อการตอบสนองข้อความสื่อสาร ในแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายพอสังเขปได้ดังนี้

A – Attention ดึงดูดความสนใจ เช่น ผ่านโฆษณา ภาพเด่น หัวข้อแรง

I – Interest สร้างความสนใจ เนื้อหาน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ

D – Desire กระตุ้นความต้องการ ชี้คุณค่า จุดขาย

A – Action กระตุ้นให้ลงมือทำ เช่น ซื้อ ใช้ แชร์

AIDA Model ยังเป็นพื้นฐานให้กับ Funnel Marketing, Content Strategy และ Ad design อีกด้วย สามารถเขียนเป็นตารางเพื่อง่ายต่อความเข้าใจดังนี้

ขั้นตอน	คำอธิบาย	จุดประสงค์ของนักการตลาด	ตัวอย่างในยุคปัจจุบัน
A – Attention	ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	ทำให้ผู้บริโภค “หยุดดู”	ภาพ Thumb ที่เด่นบน YouTube, พาดหัวโฆษณาบน Facebook
I – Interest	ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากรู้เพิ่มเติม	สร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความสนใจ	วิดีโอรีวิวลั่น, คำโปรย เช่น “มีแค่ 3 วันเท่านั้น!”
D – Desire	กระตุ้นความต้องการ อยากได้ อยากใช้	แสดงคุณค่า/ประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ	ข้อเสนอ เช่น “ทำให้คุณดูแลเด็กลง 10 ปี” หรือ “กันน้ำ 100%”
A – Action	กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่น ซื้อ คลิก แชร์	ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที	ปุ่ม “สั่งซื้อเลย”, โค้ดส่วนลด, การจำกัดเวลา

2. Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Steiner, 1961) คือ แบบจำลองที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับสารโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด มองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ จากความรู้ → ความรู้สึก → การกระทำ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอน	ระดับ	คำอธิบาย
Awareness รู้จักแบรนด์	Cognitive (รู้คิด)	ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์หรือสินค้าอยู่ เช่น เห็นโฆษณาครั้งแรก
Knowledge เข้าใจคุณสมบัติสินค้า	Cognitive	เริ่มเรียนรู้ เข้าใจว่าแบรนด์คืออะไร มีคุณสมบัติหรือข้อดีอะไร
Liking ชอบแบรนด์	Affective (รู้สึก)	เริ่มมีความรู้สึกชอบ สนใจ อยากรู้มากขึ้น

Preference	เปรียบเทียบแล้วชอบ มากกว่าแบรนด์อื่น	Affective	เริ่มเปรียบเทียบและชอบแบ รด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น
Conviction	เชื่อมั่นว่าควรซื้อ	Affective	เกิดความเชื่อมั่นว่า “ใช่” สำหรับตนเอง
Purchase	ตัดสินใจซื้อ	Behavioral (พฤติกรรม)	ตัดสินใจซื้อ ใช้ หรือลงมือทำ ตามที่โฆษณาต้องการ

Hierarchy of Effects Model ใช้ในการวางแผนโฆษณา และวัดประสิทธิผลของแคมเปญ
การตลาด

3. Integrated Marketing Communication (IMC) คือ แนวคิดการวางแผนสื่อสาร
ทุกช่องทางอย่าง "บูรณาการ" เพื่อให้เกิด "เสียงเดียวกัน" (One Voice) สร้างความทรงจำและความ
น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค รวมถึง โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดแบบปากต่อ
ปาก (Word-of-Mouth / Influencer) เครื่องมือการสื่อสารที่อยู่ใน IMC หลัก ๆ มี 5-6 ด้าน

การโฆษณา (Advertising) โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาออนไลน์
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ข่าว บทความ งานกิจกรรมเพื่อสังคม
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนลด คุปอง แคมเปญ การแข่งขันชิงโชค
การตลาดทางตรง (Direct Marketing) อีเมล SMS แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ตรง
การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) การพูดคุยของพนักงานขายโดยตรงกับลูกค้า
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โซเชียลมีเดีย คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง อินฟลูเอน

เซอร์

4. Elaboration Likelihood Model (ELM) – Petty & Cacioppo เป็นทฤษฎีการ
โน้มน้าวใจที่อธิบายว่า ผู้คนตอบสนองต่อข้อความที่โน้มน้าวใจด้วย “สองเส้นทางหลัก” ขึ้นอยู่กับ ระดับ
การคิดวิเคราะห์ หรือ ความใส่ใจของผู้รับสาร ใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสารทางการตลาดด้วย
“เส้นทางใด”

เส้นทาง	ลักษณะ	ตัวอย่าง
Central Route	ใช้เหตุผล วิเคราะห์ข้อมูล	ลูกค้ากลุ่มนัก วางแผน / B2B
Peripheral Route	ใช้อารมณ์ ความรู้สึก แบรนด์	กลุ่มผู้บริโภค ทั่วไป ตัดสินใจ เร็ว

ช่วยออกแบบข้อความและภาพลักษณ์แบรนด์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

5. Brand Equity Model (Keller, 1993) Keller เสนอว่า “คุณค่าตราสินค้าใน
มุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity)” คือ ผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคมีความรู้และ

ประสบการณ์ในใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ความภักดี ความเต็มใจจ่ายแพงขึ้น และการบอกต่อแบรนด์ เน้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) โดยใช้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่าน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

Brand Awareness – ทำให้คนรู้จัก

Brand Meaning – ทำให้คนเข้าใจว่าแบรนด์คืออะไร

Brand Response – ทำให้คนชอบและไว้วางใจ

Brand Resonance – ทำให้คนจงรักภักดีและบอกต่อ

สรุป การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการสำคัญในการส่งสารจากองค์กรหรือแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การซื้อหรือภักดีต่อแบรนด์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น AIDA Model อธิบายขั้นตอนความสนใจของผู้บริโภคจากการรับรู้จนถึงการซื้อ, Hierarchy of Effects Model แสดงลำดับการตัดสินใจตั้งแต่การรู้จักจนถึงการซื้อ, IMC หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องในทุกช่องทาง, ELM แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสารด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ และ Brand Equity Model ของ Keller เน้นการสร้างคุณค่าแบรนด์ในใจลูกค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นแนวคิดหลักที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

โดยทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ทฤษฎีนี้ สามารถสังเคราะห์และเลือกทฤษฎีที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุดดังตารางต่อไปนี้

ทฤษฎี	จุดเด่น	จุดด้อย	ความเหมาะสม (คะแนน 1-5)
AIDA Model (Strong, 1925)	- เข้าใจง่าย เป็นขั้นตอนชัดเจน - ใช้ได้กับสื่อโฆษณาและการตลาดออนไลน์ - เป็นพื้นฐานให้ Funnel Marketing และ Content Strategy	- เน้นเฉพาะเส้นทางเชิงเส้น อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมซับซ้อนของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน - ไม่ครอบคลุมปัจจัยอารมณ์และสังคมมากนัก	3
Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Steiner, 1961)	- ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม - ใช้วัดประสิทธิภาพแคมเปญการตลาดได้ดี	- ขั้นตอนเยอะ อาจซับซ้อนสำหรับการตลาดเชิงเร่งด่วน - ใช้เวลาดำเนินการนาน	4

ทฤษฎี	จุดเด่น	จุดด้อย	ความเหมาะสม (คะแนน 1-5)
	- เหมาะกับการวางแผน โฆษณาระยะยาว		
Integrated Marketing Communication (IMC)	- เน้นการบูรณาการทุก ช่องทางการสื่อสารให้ “เสียงเดียวกัน” - สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เมือง ท่องเที่ยว - เหมาะกับการฟื้นฟูการ ท่องเที่ยวที่ต้องการ สื่อสารหลายมิติพร้อมกัน	- ต้องใช้ทรัพยากรและการ วางแผนร่วมกันหลายฝ่าย - วัดผลซับซ้อนเพราะ เกี่ยวข้องกับหลายช่องทาง	5
Elaboration Likelihood Model (ELM)	- อธิบายการตอบสนอง ต่อสารทั้งเหตุผล (Central Route) และ อารมณ์ (Peripheral Route) - เหมาะกับการออกแบบ สารที่ตรงกับความสนใจ ของนักท่องเที่ยวต่างกลุ่ม	- ต้องเก็บข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย - ไม่ใช่กรอบการสื่อสารครบ วงจร เน้นเฉพาะกลไกการ โน้มน้าว	4
Brand Equity Model (Keller, 1993)	- เน้นการสร้างคุณค่าแบ รנדในใจผู้บริโภค - เหมาะกับการสร้าง ภาพลักษณ์เมืองพัทยาให้ เป็นจุดหมายปลายทาง คุณภาพ - สนับสนุนความยั่งยืน ด้านการท่องเที่ยว	- ใช้เวลาสร้างผลลัพธ์ระยะ ยาว - วัดผลเชิงคุณค่าตราสินค้า ยากกว่าเชิงพฤติกรรม	5

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีที่มีความเหมาะสมสูงสุด 2 อันดับแรกนำไปเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยต่อไปคือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Model) (Keller, 1993) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา (Integrated Marketing Communication (IMC))

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อภิรัตน์ สงสุข (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่ามีความเที่ยงตรง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent sample t-test, one-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาสส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ครั้งละ 1,389.48-1,724.13 CNY เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาคั้งแรก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถเผยแพร่แนวคิด ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

ศุภชัย แจ่มใจ, พิทยา ลิ้มบุตร, และ เอมิลา แวอีซอ. (2568) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 261 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลจากสื่อแพลตฟอร์มสื่อ สังคมออนไลน์ Xiaohongshu มากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือแพลตฟอร์มวิดีโอ Douyin ($\bar{X} = 3.96$) โดยเนื้อหาที่น่าเสนอมีอิทธิพลมากที่สุดในเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.28$) และรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$)

น้ำฝน จันทรนวล (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ เช่น มาตรฐาน ทรัพยากรท่องเที่ยว การบริการ และปัจจัยการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว จำนวนตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาแตกต่างกันในด้านการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ข้อมูลที่ได้พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มาตรฐานการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว การบริการ และปัจจัยการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยมาตรฐานการท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศไทยควรพัฒนาวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์ และเลือกชมธรรมชาติที่มีความสวยงามที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ภาวิดา ธนาธัญทวี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง มิติกระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจีนร่ำรวยเยือนประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย 2) ระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ 3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ และ 4) นำเสนอรูปแบบ กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จำนวนทั้งสิ้น 423 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง 423 คนเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวประเทศ

ไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59.3%) ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี (50.8%) มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ($\bar{x} = 38.47$, S.D. = 1.36) สถานภาพสมรส (50.1%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (63.1%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (80.9%) เจ้าของกิจการ (12.3%) รายได้ขั้นต่ำสูงระดับล่าง (6-10.6 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน) (92%) คนชั้นสูงระดับบน (10.6-22.9 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน และ 22.9 ขึ้นไป) (8%) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง พบว่า มีจำนวนการเดินทาง 1-2 ครั้งที่มาท่องเที่ยวไทยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.84$, S.D. = 0.12) (50.8%) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักเป็นจังหวัดที่นิยม (78.3%) เดินทางท่องเที่ยวไทย ขณะที่โบราณสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยว (60%) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวไทย (42.3%) ลักษณะการเดินทางเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (90.8%) โรงแรมจัดเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนในการท่องเที่ยวไทย (72.3%) ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 วันในการมาเที่ยวครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูล (50.6%) รูปแบบการติดต่อสื่อสารออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย (71.6%) รูปแบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการตัดสินใจ และคำบอกเล่าของญาติและเพื่อนเป็นสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.40$, S.D. = 0.38) (76.1%) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยมีความเหมาะสมมากในด้านสังคม การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ ส่วนที่เหมาะสมปานกลางคือ ด้านราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1.264$, GFI = 0.974, RMR = 0.022, RMSEA = 0.047) ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการกระบวนกรตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย = 0.055 อายุ + 0.100 การศึกษา + 0.203 รายได้ + 0.195 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว + 0.201 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว + 0.203 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร + 0.211 จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ ; $R^2 = 0.870$ สำหรับสมการการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ = 0.955 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ; $R^2 = 0.913$

สุทธิคุณ, พรฟ้า., เลิศไกร, ปัญญา., & หมิวลัด, นพรัตน์. (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สังเคราะห์

รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยแบบกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้นำและตัวแทนชุมชนบ้านท่าแพตำบลปากพูนอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงผลการวิจัยพบว่า 1. การวิเคราะห์สังเคราะห์รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนบ้านท่าแพตำบลปากพูนอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชเดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจและเปิดรับสื่อออนไลน์เชื่อมต่อโลกโซเชียลผ่านมือถือและได้สร้าง Facebook Page ท่าแพบ้านเราขึ้น 2. การพัฒนารูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับดีการประเมินความสอดคล้ององค์ประกอบของแผนรูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี 3. การประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

Haiying, F., & Sutunarak, C., (2023) ผลการวิจัยหลักปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 โครงสร้างหลัก F1: ความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย/นโยบาย มาตรฐานการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเศรษฐกิจ) F2: ปัจจัยหลัก เช่น แรงจูงใจทางจิตใจ ความสนใจในวัฒนธรรมและธรรมชาติ F3: ปัจจัยดึง เช่น ผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่ำ และบรรยากาศทางธรรมชาติ-วัฒนธรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทั้ง 3 โครงสร้าง ได้แก่ อายุ ภูมิภาค รายได้ การศึกษา และอาชีพ อายุ: นักท่องเที่ยวอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเลือกไทยมากขึ้น ภูมิภาค: นักท่องเที่ยวจากจีนตอนเหนือ ตะวันตกเฉียงใต้ และตะวันตกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การศึกษา: ผู้มีปริญญาตรีและโทมีบทบาทสำคัญ อาชีพ: ข้าราชการ ครู และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคมีอิทธิพลสูง รายได้: กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวไทยมากกว่าเพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะ การตลาดการท่องเที่ยวไทยควรปรับให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ personalized และดูแลกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ ส่งเสริมคุณภาพไกด์และบริการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (smart tourism) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

Shuang, D., Pavel, S., & Smith, B. (2023) การศึกษานี้สำรวจการเล่าเรื่องของสื่อจีนเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หลังจากประเทศไทยได้ทำให้การใช้กัญชาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ถูกกฎหมาย โดยใช้ทฤษฎีกรอบความคิด (Framing Theory) และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) เป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดำเนินการโดยผู้

รหัสข้อมูล 3 คน จากโพสต์จำนวน 128 โพสต์ ระหว่างปี 2019–2022 จากสื่อ 4 แห่งบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน Weibo ได้แก่ Taigu.com, Taihuabbs, Vision Thai และ The Sing Sian Media โดยสื่อ 3 แห่งแรกเป็นสื่อจีน และสื่อแห่งที่ 4 เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาจีนในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องของสื่อจีนเกี่ยวกับการทำให้การใช้กฎอาชญากรรมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นกลางเป็นส่วนใหญ่ ในทางกลับกัน ความคิดเห็นของชาวจีนสะท้อนทัศนคติด้านลบต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลังการทำให้การใช้กฎอาชญากรรม นอกจากนี้ การศึกษายังได้ระบุถึงและแง่มุมต่าง ๆ ของการเล่าเรื่อง แหล่งข่าว และประเภทสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลไทยจำเป็นต้องพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดการกับทัศนคติด้านลบ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและน่าสนใจ อีกทั้งยังเน้นความสำคัญของการคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมเมื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเฉพาะในประเด็นอ่อนไหว

Mohd Nur Fikri A., Mohd Azmi K., Mohd Rizal R., & Mohd Zamri D. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยพัฒนาโครงการวิจัยที่ครอบคลุมเพื่อคาดการณ์ความตั้งใจบอกต่อ โดยผสมผสานโมเดล Stimulus–Organism–Response (S-O-R), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และ โมเดล Cognitive–Affective–Conative (CAC) เนื่องจากบทบาทสำคัญของ WOM ในการตลาดการท่องเที่ยวการเก็บข้อมูลดำเนินการกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 386 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ผ่านแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง การวิเคราะห์ใช้วิธี Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น (trust), ทัศนคติ (attitude), ความพึงพอใจ (satisfaction) และความตั้งใจบอกต่อ (WOM intentions) ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจบอกต่อ อิทธิพลทางสังคม (social influence) สามารถทำนายความเชื่อมั่นได้อย่างชัดเจน ขณะที่การรับรู้คุณภาพของพฤติกรรม (perceived quality of behavior) มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (perceived value), คุณภาพของประสบการณ์ (quality of experience), คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (quality of the physical environment) และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (tourist engagement) งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยต่อวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการบูรณาการทฤษฎีทางพฤติกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างแบบจำลอง WOM ที่มีความแข็งแกร่ง พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับนักวิชาการ ผู้กำหนดนโยบาย นักการตลาดท่องเที่ยว และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Chengxiang, M., Darunee, B., & Chenglin, G. (2025) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบด้านภาษาจีนกลาง: บทบาทของนักศึกษาไทยในการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนสำหรับนักท่องเที่ยวชาว

จีนในช่วงฟื้นฟูหลังโควิดของประเทศไทย วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ว่าทักษะภาษาจีนกลางของนักศึกษาไทยช่วยเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างไร ศึกษาการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น WeChat, Alipay, และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและการซื้อขายสินค้า ประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและโอกาสด้านอาชีพของนักศึกษา วิธีการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาไทยที่มีความสามารถภาษาจีนกลาง ผู้ประกอบการท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมการสังเกตภาคสนามในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ผลการศึกษา นักศึกษาไทยที่พูดภาษาจีนกลางได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวจีน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนช่วยเพิ่มความสะดวกด้านการชำระเงิน การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ การผสมผสานทักษะภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมจีนช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีน และช่วยฟื้นฟูรายได้ในภาคการท่องเที่ยวหลังโควิด ข้อเสนอแนะ สนับสนุนการพัฒนาทักษะภาษาจีนกลางในสถาบันการศึกษา ผลักดันความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย ภาครัฐ และธุรกิจท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามพรมแดนเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและการค้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี